



# RESULTADOS

## Encuesta de Comunicación Interna Iberoamerica



# ENCUESTA • COMUNICACIÓN INTERNA • **Ecic 2024** • IBEROAMÉRICA •

Organiza



En alianza con



Colabora



# Agradecimientos

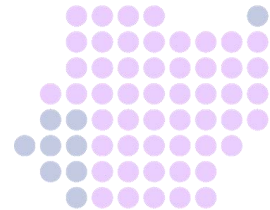
Más que una encuesta, la ECIC es una comunidad de profesionales comprometidos con la excelencia. En este camino, hemos sido testigos del crecimiento y la evolución de la disciplina. Hoy, con la entrega de los resultados de la ECIC 2024, reafirmamos nuestro compromiso con el desarrollo de la comunicación interna.

Este proyecto es un esfuerzo conjunto que nos permite seguir construyendo un conocimiento sólido y actualizado sobre la comunicación interna en Chile e Iberoamérica. Su participación y respuestas son esenciales para seguir avanzando en este camino, es por eso que queremos agradecerles principalmente a ustedes por apoyar esta encuesta.

A su vez, no podemos dejar de agradecer al equipo Internal detrás de este proyecto: Yerko Flores, Viviana Campos, Néstor Hidalgo, Bárbara Muñoz, Tania García, Paula Meliqueo y Natalia González.

Juntos, estamos transformando la comunicación interna en Iberoamérica.





# Introducción

A lo largo de estos años, la ECIC ha sido testigo de la evolución y transformación de la comunicación interna. Desde el impacto de la crisis económicas, sociales y pandemias, hasta la actualidad, observando cómo las organizaciones han adaptado sus estrategias de comunicación para responder a los desafíos y oportunidades.

En este contexto, la ECIC 2024 se presenta como una herramienta fundamental para comprender el estado actual de la comunicación interna en la región.

En esta edición exploramos cuáles son las tendencias y desafíos que están marcando la pauta en nuestra disciplina, sobre todo en tiempos donde la inteligencia artificial, la experiencia del empleado, la ciberseguridad y la comunicación sostenible se han posicionado como temas claves a comunicar en nuestras organizaciones.

En definitiva, una herramienta indispensable para los profesionales de la comunicación interna que buscan mantenerse actualizados.

Yerko Flores, periodista



# ÍNDICE

01

**¿Cómo son nuestros  
participantes?**

02

**Gestión de las  
comunicaciones  
internas**

03

**Sobre la  
comunicación**

04

**Condiciones  
laborales**

05

**Conclusiones**

01

**¿Cómo son  
nuestros  
participantes?**





# ¿Cómo son nuestros participantes?

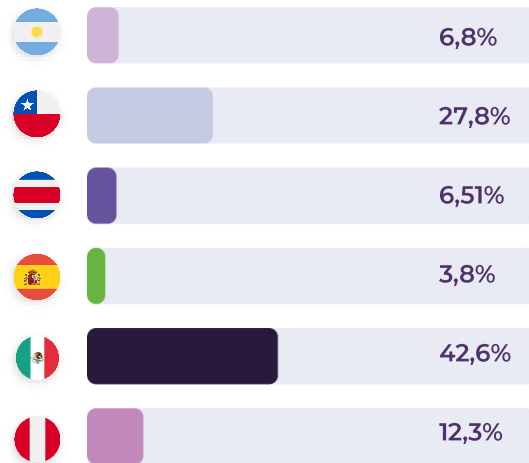
Este informe **considera las respuestas de los seis países de Iberoamérica que tuvieron mayor participación** en la ECIC 2024. Este año, Colombia es reemplazado por Costa Rica, en relación a la muestra del año anterior.

**México lideró el número de participantes** con un 42.6%. Chile tuvo una participación del 27.8%, seguido de Perú (12.3%), Argentina (6.8%), Costa Rica (6.5%) y España (3.8%).

**2023:**  
647 participantes

**2024:**  
626 participantes

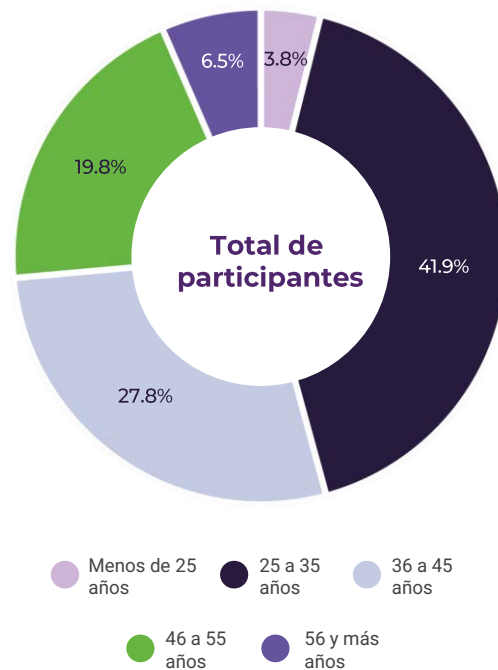
## % de participantes por país



## 2.- ¿Cuál es tu rango de edad?

**El rango de edad de 25 a 35 años lideró la encuesta con un 41.9%**, desplazando al grupo etario de 36 a 45 años que el año pasado encabezó esta pregunta con un 36.4% y que este año solo fue un 27.8% del total. Una tendencia que viene en crecimiento desde la encuesta anterior, donde solo estos rangos etarios tenían dos puntos porcentuales de diferencia.

Este cambio puede deberse a diversos factores cómo cambios demográficos, tendencias generacionales, cambios en la cultura organizacional, acceso a la tecnología, cambios en las estrategias de reclutamiento, entre otros.

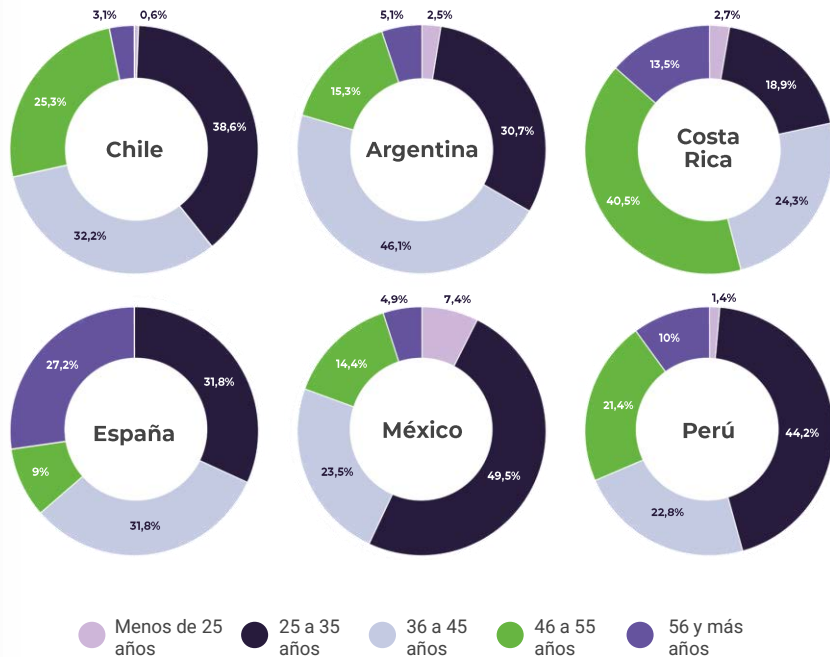


## 2.- ¿Cuál es tu rango de edad?

Desagregado por países, **México volvió a liderar el rango de 25 a 35 años con un 49.5%** del total de respuestas que recibimos de ese país, **seguido de Perú con 44.2%. En Costa Rica, en cambio, obtuvimos más respuestas en el rango de 46 a 55 años (40.5%).**

En el rango más joven (**menos de 25 años**), **México destacó con un 7.4%** de sus respuestas, mientras que España no registró participantes en esta categoría. **Por otro lado, en el rango de edad de 56 años o más, España destaca con un 27.2%**, mientras que México registró sólo un 4.9% en este rango etario.

**En Chile, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años con un 38.6%, seguido por el grupo de 36 a 45 años con un 32.2%.** Esto indica que la fuerza laboral en Chile está mayormente compuesta por individuos jóvenes y de mediana edad.



2.-¿Cuál es tu rango de edad?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024



## México

lidera el rango de edad de 25 a 35 años con un 49.5%, un ligero aumento desde el 47.22% del año anterior.



## Chile

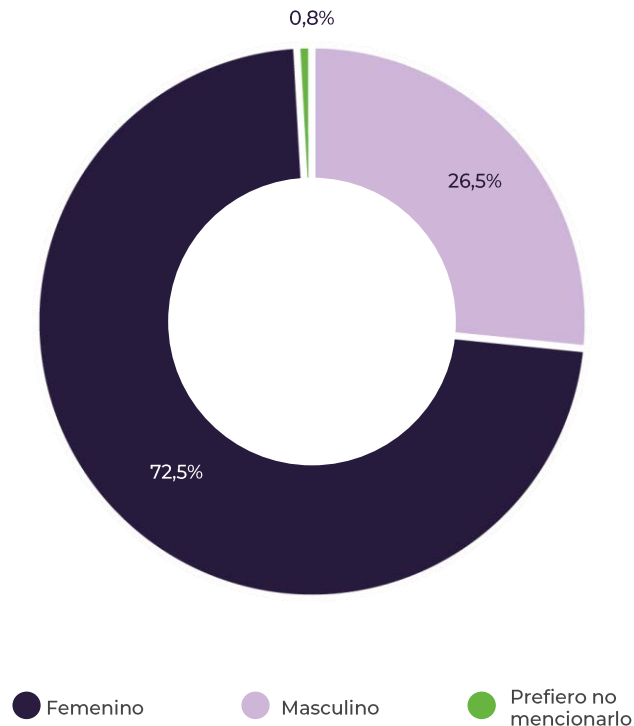
el grupo de 36 a 45 años se ha reducido al 32.28%, disminuyendo desde el 41.89% de 2023.

### 3.- ¿Con qué género te identificas?

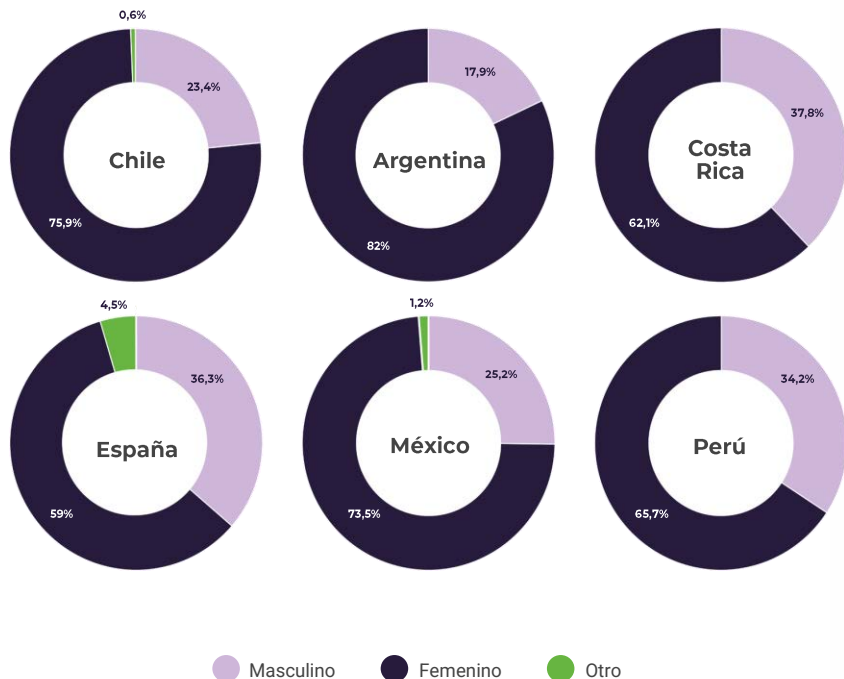
Las mujeres siguen liderando en comunicaciones internas, con un crecimiento constante en su participación a lo largo del tiempo. **La ECIC 2024 revela este cambio, mostrando un aumento en la presencia femenina en este ámbito, obteniendo un 72.5% actualmente.**

Su habilidad para fomentar la colaboración y la empatía las hace cruciales en la construcción de relaciones y la difusión efectiva de información dentro de las organizaciones.

Es notable observar que a lo largo de los años, **el porcentaje de mujeres participantes en nuestra encuesta ha experimentado un constante incremento de un 8 puntos del 2022 a la actualidad.**



### 3.- ¿Con qué género te identificas?



Tal como ha ocurrido históricamente en esta encuesta, **las mujeres volvieron a mostrar una clara preeminencia, con el 72.5%** de todas las respuestas que recibimos. **La cifra es superior a la del año pasado, donde obtuvimos 70.3%** de participación femenina.

**La participación femenina fue mayor en Argentina (82%), seguido de Chile (75.9%), México (73.5%) y Perú (65.7%)**

Este año, **Costa Rica fue el país que tuvo la mayor participación masculina en esta encuesta, con un 37.8%**, seguido de España con un 36.3%.

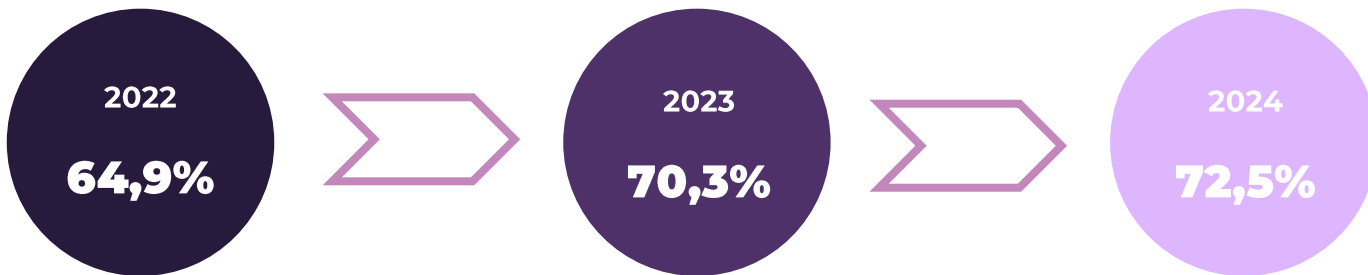
En esta oportunidad las personas que no se identifican con ningún género o prefieren no mencionarlo, obtuvieron un 0.8% en la categoría de “Prefiero no mencionarlo” y no se obtuvieron respuestas en la categoría “Otro”.



3 - ¿Con qué género te identificas?

# ¿Cómo ha cambiado durante los años?

% de mujeres participantes



## 4.- ¿En qué tipo de empresa/sector económico te desempeñas?

Este año, las personas que respondieron la encuesta **identificaron su lugar de trabajo mayoritariamente con “Servicios Empresariales y Profesionales” (16%)**. Le siguió “Otro” (12.8%), “Educación” (7.7%) y “Servicios Financieros” (6.3%).

Si miramos las respuestas por país, **México fue el lugar donde se reportó un mayor porcentaje para la categoría “Servicios Empresariales y Profesionales” (15,7%)**. Esta opción también fue la respuesta mayoritaria en Chile (14,5%).

En Costa Rica, las respuestas se inclinaron principalmente por la respuesta “Otro” (21.6%), mientras **en Argentina, la mayoría dijo trabajar en una empresa de “Alimentos y bebidas” (15.3%)**.

Otros sectores económicos destacados por país fueron “Educación” en Perú (15.7%) y “Educación” y “Sector Público” en España con un 13,3% ambas respuestas.

1

### Servicios Empresariales y Profesionales



México 15,8%



Perú 15.7%



Chile 14.5%

2

### Otro



Costa Rica 21.6%



España 13,3%



Chile 13,2%

3

### Educación



Perú 15.7%



España 13,3%



Chile 10.1%

## 4.- ¿En qué tipo de empresa/sector económico te desempeñas?

| Tipo de empresa                                           | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Alimentos y bebidas                                       | 15.3%     | 6.3%  | 10.8%      | 4.5%   | 10,5%  | 1.4%  | 6.6%  |
| Automotriz                                                | 2.5%      | 1.9%  | 0,0%       | 0,0%   | 5,3%   | 1.4%  | 2.4%  |
| Comercio mayorista, retail                                | 0,0%      | 4.4%  | 2.7%       | 0,0%   | 10,5%  | 1.4%  | 3.3%  |
| Comercio minorista                                        | 2.5%      | 0.6%  | 0,0%       | 0,0%   | 0,0%   | 1.4%  | 0.7%  |
| Educación                                                 | 7.6%      | 10.1% | 2.7%       | 13,3%  | 5,3%   | 15.7% | 7.7%  |
| Energía e Hidrocarburos                                   | 2.5%      | 3.1%  | 2.7%       | 6,7%   | 5,3%   | 0.0%  | 2.6%  |
| Entidades sin fines de lucro                              | 2.5%      | 1.2%  | 2.7%       | 0,0%   | 0,0%   | 2.8%  | 2.2%  |
| Farmacéuticas                                             | 2.5%      | 0.6%  | 2.7%       | 6,7%   | 5,3%   | 0.0%  | 1.9%  |
| Industria de fabricación                                  | 7.6%      | 3.8%  | 2.7%       | 0,0%   | 5,3%   | 1.4%  | 5.4%  |
| Inmuebles y construcción                                  | 5.1%      | 3.8%  | 10.8%      | 0,0%   | 0,0%   | 7.1%  | 5.1%  |
| Medios de comunicación                                    | 0,0%      | 3.8%  | 0,0%       | 13,3%  | 0,0%   | 1.4%  | 2.4%  |
| Minería                                                   | 0,0%      | 5.0%  | 0,0%       | 0,0%   | 0,0%   | 4.2%  | 2.1%  |
| Industrialización de Recursos naturales                   | 0,0%      | 1.9%  | 0,0%       | 0,0%   | 0,0%   | 0.0%  | 0.7%  |
| Sector Público                                            | 10.2%     | 3.1%  | 8.1%       | 13,3%  | 10,5%  | 14.2% | 4.7%  |
| Seguros, Isapres, AFPs                                    | 0.0%      | 4.4%  | 0,0%       | 0,0%   | 0,0%   | 2.8%  | 2.2%  |
| Servicios de salud (clínicas,hospitales, centros médicos) | 5.1%      | 3.8%  | 0,0%       | 0,0%   | 5,3%   | 2.8%  | 3.1%  |
| Servicios empresariales y profesionales                   | 7.6%      | 14.5% | 8.1%       | 6,7%   | 15,8%  | 15.7% | 16%   |
| Servicios financieros                                     | 5.1%      | 4.4%  | 13.5%      | 6,7%   | 0,0%   | 11.4% | 6.3%  |
| Tecnología y software                                     | 5.1%      | 6.3%  | 8.1%       | 0,0%   | 10,5%  | 1.4%  | 4.2%  |
| Telecomunicaciones                                        | 5.1%      | 1.2%  | 0,0%       | 6,7%   | 0,0%   | 0.0%  | 2.1%  |
| Transporte                                                | 2.5%      | 1.9%  | 0%         | 0,0%   | 5,3%   | 2.8%  | 2.9%  |
| Turismo y Entretenimiento                                 | 0,0%      | 0.0%  | 2.7%       | 0,0%   | 5,3%   | 1.4%  | 1.5%  |
| Otro                                                      | 10.2%     | 13.2% | 21.6%      | 13,3%  | 0,0%   | 8.5%  | 12.8% |

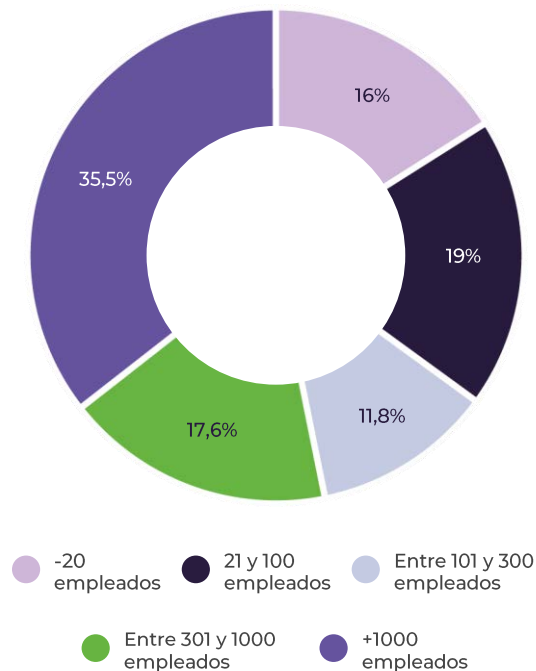
## 5.- ¿Cuántas personas trabajan en tu organización?

Siguiendo la tendencia de los últimos años, **la mayor parte de las personas encuestadas identificó a su lugar de trabajo como una organización de más de 1.000 empleados con un (35.5%)**, pero teniendo un descenso en el porcentaje con respecto al 2023 de cinco puntos (40,6%)

El resto de las respuestas se distribuye en organizaciones de distinto tamaño, siguiendo las empresas de entre 21 y 100 empleados (19%); entre 301 y 1.000 (17.6%); menos de 20 empleados (16%); y entre 101 y 300 empleados: (11.8%).

Durante este año **casi todos los países mantuvieron la tendencia posicionando sus mayores porcentajes en el rango de más de 100 empleados**, pero México cambia la tendencia marcando su porcentaje más alto en el rango de entre 21 y 100 empleados (27.2%)

**En Chile, el porcentaje de organizaciones con más de 1.000 empleados disminuyó dos puntos desde el año pasado (46.6%), pero aumentó en los otros rangos.**



## 5.- ¿Cuántas personas trabajan en tu organización?

| País       | Menos de 20 | Entre 21 y 100 | Entre 101 y 300 | Entre 301 y 1.000 | Más de 1.000 |
|------------|-------------|----------------|-----------------|-------------------|--------------|
| Argentina  | 17.9%       | 17.9%          | 7.6%            | 17.9%             | 38.4%        |
| Chile      | 10.7%       | 15.8%          | 8.8%            | 19.6%             | 44.9%        |
| Costa Rica | 13.5%       | 2.7%           | 18.9%           | 27%               | 37.8%        |
| España     | 27.2%       | 9%             | 9%              | 22.7%             | 31.8%        |
| México     | 19.4%       | 27.2%          | 14%             | 12.4%             | 26.8%        |
| Perú       | 12.8%       | 10%            | 10%             | 24.2%             | 42.8%        |
| Total      | 16.2%       | 19%            | 11,8%           | 17,6%             | 35,5%        |

## 6.- ¿Cómo se distribuyen las operaciones de tu empresa geográficamente?

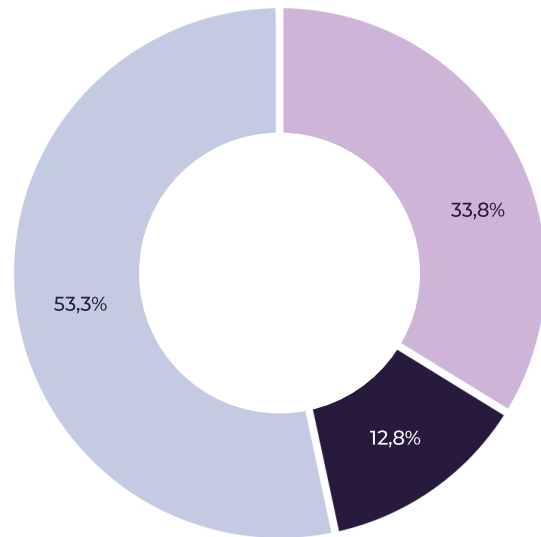
Esta pregunta mantiene su tendencia, ya que **nuevamente más de la mitad de las personas consultadas (53,3%) aseguró trabajar en una organización con operaciones en al menos tres ciudades o más**, pero disminuyendo 2 puntos porcentuales.



**Tanto España (68.1%), como Costa Rica (62.1%), son los países que lideran esta categoría.**



**La opción también fue mayoritaria en Chile (56.3%), Argentina (51.2%), y México (50.4%).**



- Se concentran principalmente en una sola ciudad
- Se distribuyen en menos de dos ciudades
- Se distribuyen en 3 o más ciudades

6-¿Cómo se distribuyen las operaciones de tu empresa geográficamente?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024



## Chile

(país que lideraba la alternativa “se distribuyen en al menos tres ciudades o más” durante el 2023), creció 10 puntos pasando de 46.6% a 56.3%



## Perú

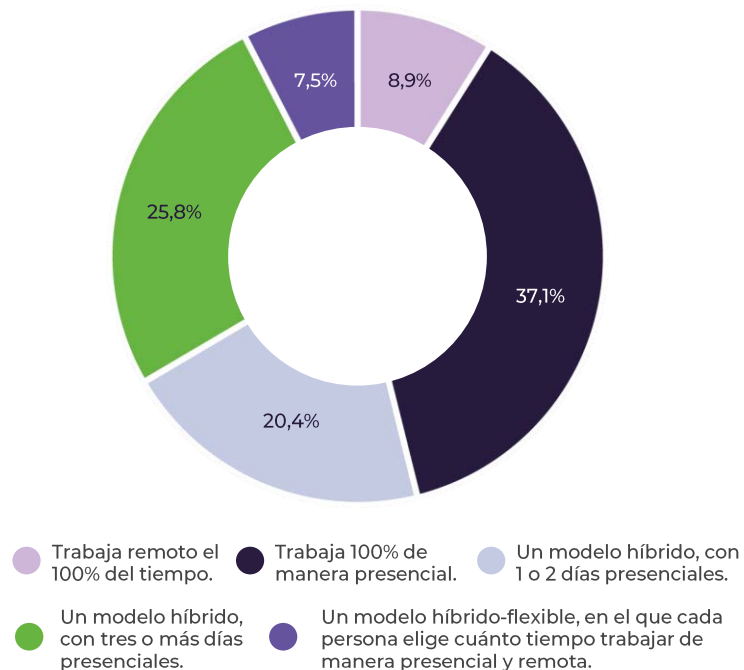
Este año lidera la opción “Se concentran principalmente en una sola ciudad” con un 41.4%, a diferencia del año pasado que España lideró la categoría.

## 7.- ¿Qué modelo de trabajo tienes en tu empresa?

En esta pregunta -incorporada por primera vez el año pasado- **la mayoría de los encuestados señaló trabajar bajo un modelo 100% presencial (37.1%)**. A ello le sigue la opción de “Un modelo híbrido, con tres o más días presenciales” (25.8%) y “Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales” (20.4%).

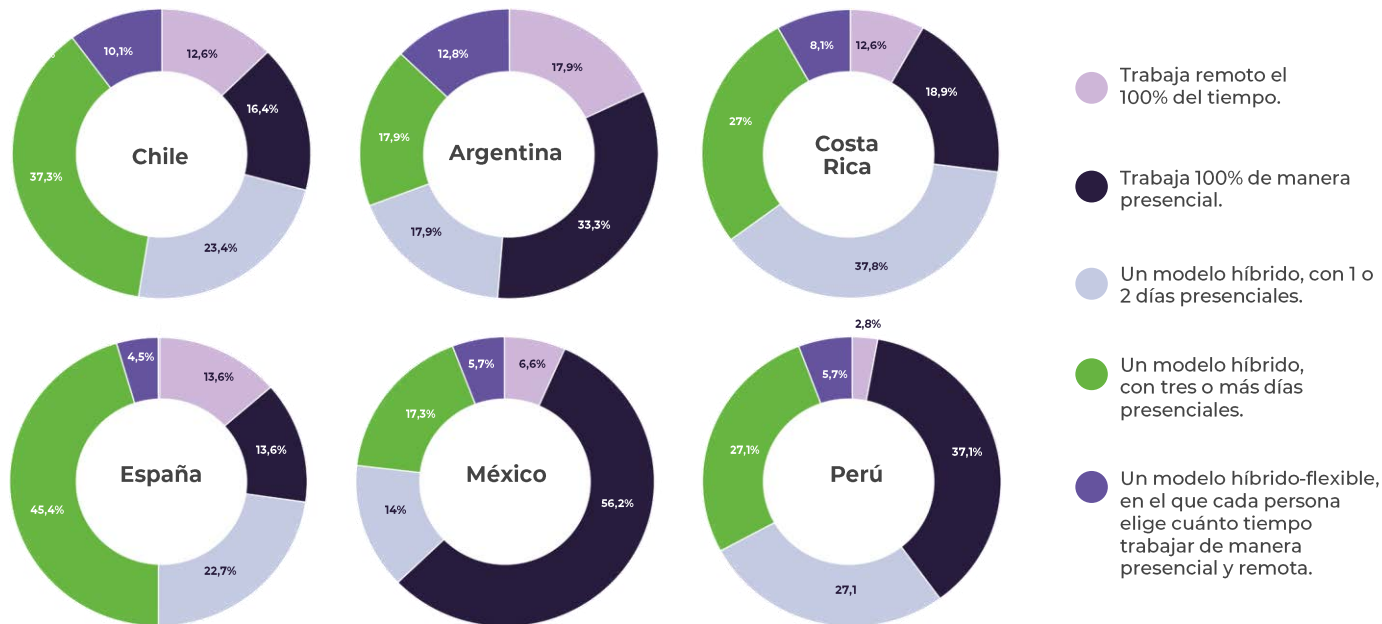
Al desglosar por país podemos apreciar que **México es el país con mayor porcentaje de personas trabajando bajo la modalidad 100% presencial con un 56.2%**. Le siguen Perú con un 37.1% y Argentina (33.3%) .

Por otra parte, la alternativa **“Un modelo híbrido, con uno o dos días presenciales”, marca tendencia en 37.8%** y finalmente “Un modelo híbrido, con tres o más días presenciales” marca tendencia en España (45.4%) y Chile (37.34%).





## 7.- ¿Qué modelo de trabajo tienes en tu empresa?



**México es el país con mayor porcentaje de respuestas por la opción “Modelo 100% presencial” en comparación con el año pasado donde la opción fue liderada por Perú con un 48.7%.**

6.- ¿Cómo se distribuyen las operaciones de tu empresa geográficamente?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024

Al igual que en el 2023, la mayoría de los encuestados expresó trabajar de forma presencial (37.1%), con un aumento respecto al año anterior (31,9%).

En Chile, la cantidad de empresas que están operando de forma 100% presencial disminuyó en casi 10 puntos porcentuales, pasando de un 26.3% en 2023 a un 16.4% en 2024.

Por otro lado, México aumentó considerablemente su porcentaje de presencialidad, de un 37.9% en 2023 a un 56.2% en 2024. Lo mismo pasa en Argentina, donde subió de un 26.3% a 33.3%.



Son en su mayoría **mujeres** de  
**25 a 35 años.**

Trabajan en organizaciones con más  
de **1.000 colaboradores.**

Proviene de distintos rubros donde  
destacan: **servicios empresariales y  
profesionales, y educación.**

02

**Gestión de las  
comunicaciones  
internas**



# ¿Existe un área de Comunicaciones Internas en tu empresa u organización?

La respuesta mayoritaria a esta pregunta a nivel general fue **“sí”**, pero disminuyendo de un **70,8% (2023)** a un **67.2%**. Esto se condice con una disminución en los países medidos el año anterior a excepción de Perú que aumentó de un 68.8% (2023) a un 76.4%.

En contraparte, Costa Rica obtuvo el mayor porcentaje en la respuesta afirmativa a esta pregunta con un 86.1%.



**País con mayor porcentaje de “Sí”  
Costa Rica 86.1%**



**País con mayor porcentaje de “No”  
México 42.6%**

## % de participantes por país



65,7%

34,2%



73,5%

26,4%



86,1%

13,8%



72,7%

27,2%



57,3%

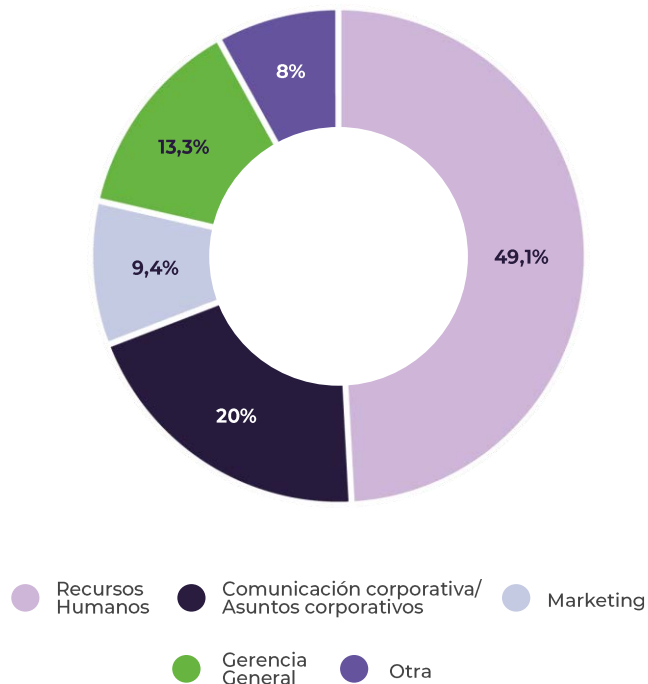
42,6%



76,4%

23,5%

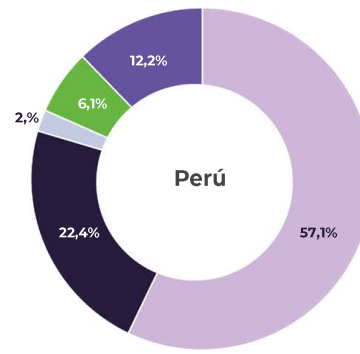
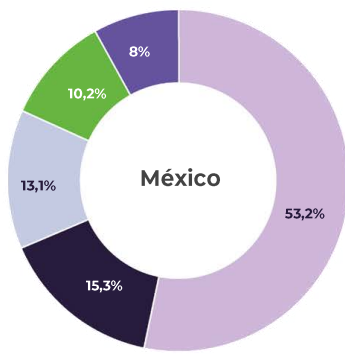
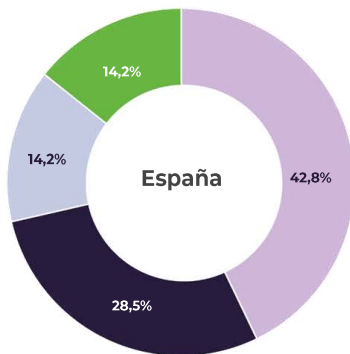
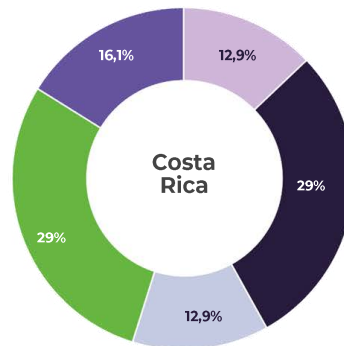
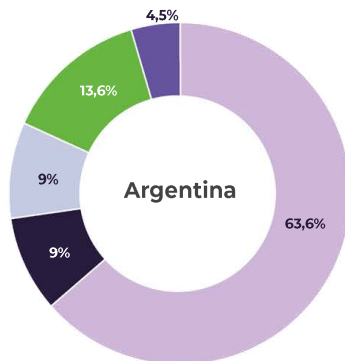
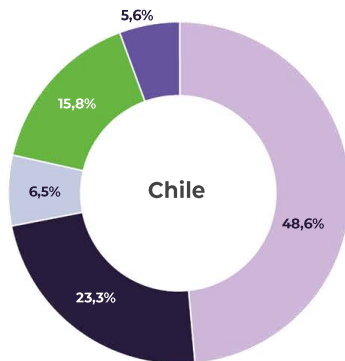
## 9.- ¿De qué gerencia depende el área de Comunicaciones Internas de tu organización?



**Recursos Humanos sigue siendo la gerencia más nombrada en esta pregunta (49.1%),** pero manteniendo la tendencia a la baja de años anteriores. **Menos de un cuarto de los encuestados (20%) ubicó a su área de CI como parte de la gerencia de Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos,** mientras que un 13.3% la identificó como parte de la Gerencia General.

**En Costa Rica fue el único país donde la gerencia de Recursos Humanos no fue la opción predominante,** dejando a las gerencia de Comunicación Corporativa o Asuntos Corporativos y Gerencia General con la mayor cantidad de respuestas con un 29%.

## 9.- ¿De qué gerencia depende el área de Comunicaciones Internas de tu organización?



- Recursos Humanos
- Comunicación corporativa/Asuntos corporativos
- Marketing
- Gerencia General
- Otra

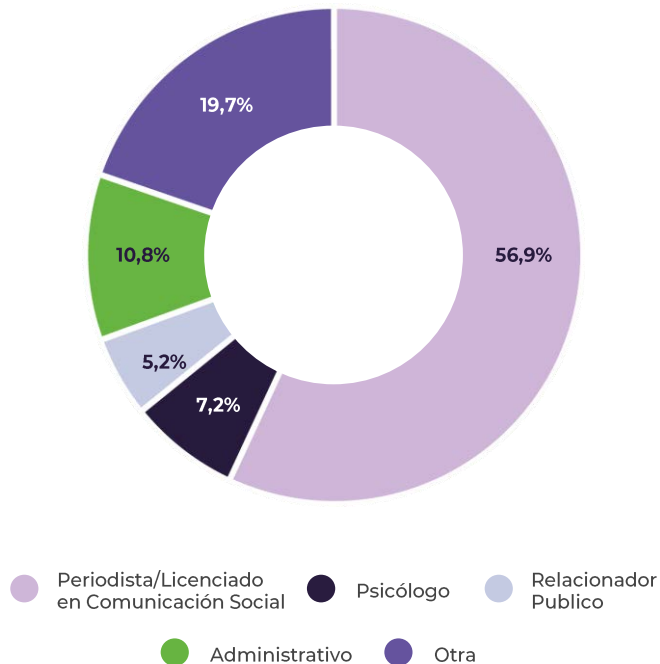


## 10.- ¿Quién está a cargo del área de Comunicaciones Internas?

La profesión de **periodista o licenciado en Comunicación Social** sigue siendo dominante, con un **56.9%**, aunque presenta un **disminución de 10 puntos porcentuales en relación al 2023 (66,4%)**. Le siguen "Otro", con un 19.7%, y "Administrativo(a)", con un 5.5%.

Por otro lado, la categoría de "Administrativo(a)" experimentó un aumento de dos puntos porcentuales, mientras que "Otro" mostró un incremento de tres puntos en relación a la encuesta anterior.

**Estos cambios indican que aún hay un camino que recorrer en relación a posicionar a comunicaciones internas dentro de las organizaciones como una unidad independiente** de otras como Desarrollo Organizacional y/o Marketing; logrando ser un área independiente de ellas.





## 10.- ¿Quién está a cargo del área de Comunicaciones Internas?



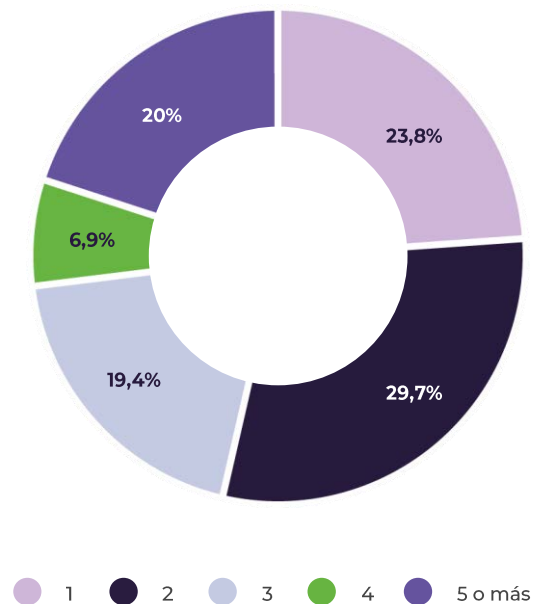
Desagregado por países, **hay una mayor presencia de periodistas o licenciados en comunicación social encargados del área de CI en Chile (73.8%) y Perú (61.2%)**. Aunque esta profesión sigue siendo la opción mayoritaria en todos los países, su incidencia es menor en México (43%) y Costa Rica (51.6%), en comparación con el año anterior, donde los periodistas tenían menor incidencia en España (11.1%) y México (48.6%).

**En Chile, los periodistas y comunicadores sociales han disminuido casi seis puntos en comparación con las respuestas del año anterior (77.1%),** mientras que los relacionadores públicos han experimentado un crecimiento de dos puntos porcentuales, aumentando del 5.7% al 7.4%.

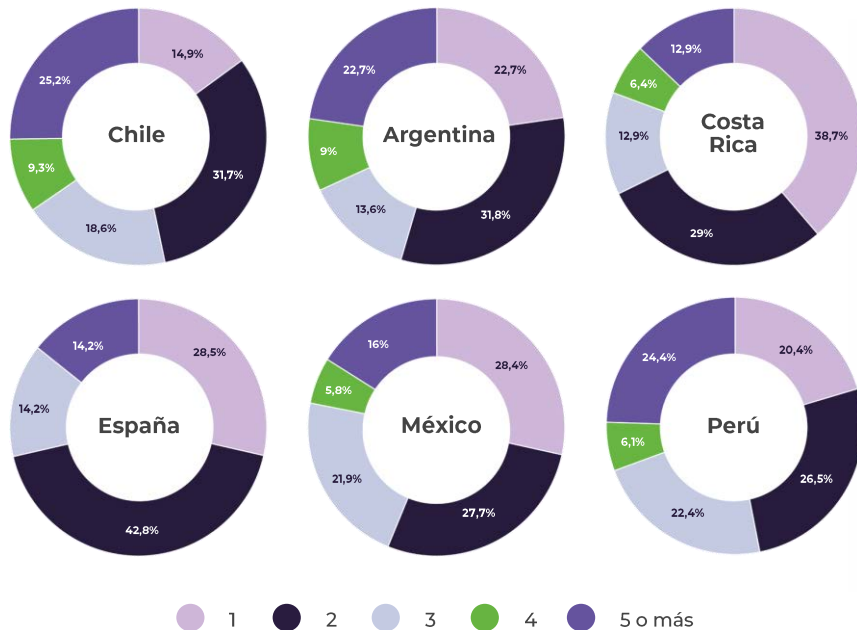
## 11.- ¿Cuántas personas trabajan en el área de Comunicaciones Internas?

En esta oportunidad, **podemos ver un cambio en la tendencia de que las áreas de Comunicación Interna eran en su mayoría de un colaborador.** Este 2024 **la respuesta mayoritaria se encuentra en dos colaboradores en el área, con 29.7%**, aumentando siete puntos desde la encuesta 2023 que contó con un 22.2%.

Este cambio sugiere una evolución en la estructura y dinámica de los equipos de Comunicación Interna, reflejando posiblemente una mayor complejidad en las responsabilidades y actividades desarrolladas en este ámbito.



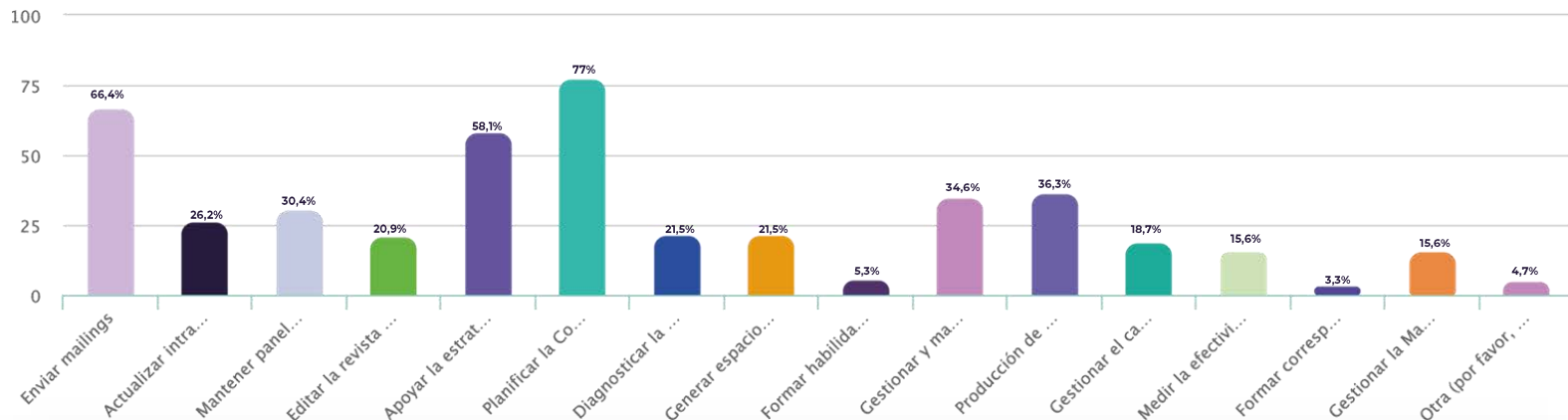
## 11.- ¿Cuántas personas trabajan en el área de Comunicaciones Internas?



En España (42.8%), Chile (31.7%), Argentina (31.8%) y Perú (26.5%), la mayoría de las organizaciones cuentan con áreas de dos personas, mientras que en Costa Rica (38.7%) y México (23,4%) lideran las organizaciones con áreas unipersonales.

Entre los países con las áreas de CI más grandes que identificó la encuesta destaca Chile, país que obtuvo la mayor cantidad de respuestas en la opción de **cinco o más colaboradores en el área** de comunicación interna con un 25.23%. Perú y Argentina también obtuvieron porcentajes sobre el 20%.

## 12.- ¿Cuáles son las principales tareas que cumple el área de Comunicación Interna?



A nivel general, en todos los países, más del 50% de los encuestados mencionó que **“planificar la comunicación interna” (77%) y “enviar mailings” (66.4%) son las principales tareas que cumplen las áreas de CI.** Estas dos opciones son las mismas que lideraron la encuesta el año pasado manteniendo porcentajes muy parecidos.

Entre los países en que lideró la opción “planificar la comunicación interna”, se encuentran Chile (83.9%), Costa

Rica (80.6%), Perú (77%) , México (73.7%) y España (71.4%). Así mismo, **“apoyar la estrategia organizacional”, tomó la delantera solo en Argentina con un 68.1%.**

Entre las tareas que presentan menores porcentajes, considerando los seis países, se encuentran “Formar corresponsales o embajadores de marca” (3.3%) y “formar habilidades gerenciales” (5.3%).

## 12.- ¿Cuáles son las principales tareas que cumple el área de Comunicación Interna?

| Tareas                                                    | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Enviar mailings                                           | 63.6%     | 70.7% | 48.3%      | 64.2%  | 70%    | 60.4% | 66.4% |
| Actualizar intranet                                       | 18.1%     | 34.9% | 16.1%      | 57.1%  | 21.9%  | 20.8% | 26.2% |
| Mantener paneles / diarios murales                        | 45.4%     | 27.3% | 16.1%      | 21.4%  | 37.9%  | 20.8% | 30.4% |
| Editar la revista corporativa                             | 9%        | 13.2% | 22.5%      | 14.9%  | 34.3%  | 6.2%  | 20.9% |
| Apoyar la estrategia organizacional                       | 68.1%     | 72.6% | 64.5%      | 35.7%  | 48.1%  | 52%   | 58.1% |
| Planificar la Comunicación Interna                        | 63.6%     | 83.9% | 80.6%      | 71.4%  | 73.7%  | 77%   | 77%   |
| Diagnosticar la comunicación interna                      | 18.1%     | 23.5% | 22.5%      | 14.2%  | 16.7%  | 33.3% | 21.5% |
| Generar espacios para escuchar a trabajadores             | 31.8%     | 15%   | 19.3%      | 42.8%  | 16%    | 41.6% | 21.5% |
| Formar habilidades gerenciales                            | 0%        | 6.6%  | 12.9%      | 0%     | 3.6%   | 6.2%  | 5.3%  |
| Gestionar y mantener redes sociales corporativas internas | 36.3%     | 34.9% | 35.4%      | 35.7%  | 27.7%  | 52%   | 34.6% |
| Producción de material audiovisual                        | 36.3%     | 34.9% | 48.3%      | 21.4%  | 37.2%  | 33.3% | 36.3% |
| Gestionar el cambio organizacional                        | 22.7%     | 21.7% | 19.3%      | 35.7%  | 15.3%  | 14.5% | 18.7% |
| Medir la efectividad de la Comunicación Interna           | 13.6%     | 18.8% | 12.9%      | 28.5%  | 10.2%  | 22.9% | 15.6% |
| Formar corresponsales o embajadores de marca              | 4.5%      | 1.8%  | 6.4%       | 0%     | 2.9%   | 6.2%  | 3.3%  |
| Gestionar la Marca Empleadora                             | 9%        | 16.9% | 19.3%      | 7.1%   | 16.7%  | 12.5% | 15.6% |
| Otra                                                      | 4.5%      | 1.8%  | 6.4%       | 22,2%  | 5.1%   | 6.2%  | 4.7%  |



**67,2% de los encuestados afirma que existe un área de comunicación interna en su organización.**

**Recursos Humanos** sigue siendo la gerencia de la cual depende esta disciplina **con un 49,1%**

Más de la mitad de los encuestados señaló que **un periodista o comunicador está a cargo de esta área (56,9%).**

**“Planificar la comunicación interna” (77%) y “Enviar mailings” (66.4%) son las principales tareas que cumplen las áreas de CI.**



03

A solid purple vertical bar is positioned to the left of the title text.

# Sobre la Comunicación





# ¿A través de qué medio interno se informan los colaboradores en tu organización?



**Mailing: 70.4%**



**Whatsapp: 46.9%**



**Reuniones de Área: 35.3%**

**El medio menos utilizado por los 6 países analizados son los “Afiches”,** alternativa que no registra respuesta en países como España y Costa Rica, respuesta con menor porcentaje al igual que el año pasado.

Al desglosar por país, podemos ver que **la tendencia de informarse a través del “Mailing” es liderada por España con 94.1%, lo sigue Chile con 82.5%** y Costa Rica 75.8%. Por otra parte, el uso de **“Whatsapp” destaca en países como México (59.2%),** Argentina (53.5%) Y Costa Rica (44.8%).

Finalmente, también **es importante destacar el medio “Reuniones por área”, que quedó en tercer lugar** a comparación del año pasado que este lugar fue ocupado por la opción **“Plataformas de intranet”, opción que disminuyó de un 30.6% (2023) a un 26.3%.**



### 13.- ¿A través de qué medio interno se informan los colaboradores en tu organización?

| Tareas                                                                  | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Intranet                                                                | 21.4%     | 29.3% | 20.6%      | 47%    | 23.15% | 31.3% | 26.3% |
| Mailing                                                                 | 57.1%     | 82.5% | 75.8%      | 94.1%  | 62.96% | 68.6% | 70.4% |
| Jefatura                                                                | 21.4%     | 42%   | 27.5%      | 23.5%  | 10.65% | 17.6% | 22%   |
| Reuniones de área                                                       | 32.1%     | 27.7% | 27.5%      | 47%    | 39.35% | 39.2% | 35.3% |
| Diario mural                                                            | 3.5%      | 4.7%  | 0%         | 5.8%   | 12.50% | 3.9%  | 7.9%  |
| Afiches                                                                 | 3.5%      | 3.1%  | 0%         | 0%     | 2.31%  | 5.8%  | 2.7%  |
| Newsletter / boletín digital                                            | 14.2%     | 23%   | 31%        | 17.6%  | 14.81% | 19.6% | 18.6% |
| Aplicación móvil o red social interna                                   | 25%       | 13.4% | 13.7%      | 17.6%  | 8.33%  | 23.5% | 13%   |
| WhatsApp                                                                | 53.5%     | 29.3% | 44.8%      | 23.5%  | 59.26% | 43.1% | 46.9% |
| Pantallas corporativas                                                  | 14.2%     | 19.8% | 27.5%      | 17.6%  | 18.52% | 5.8%  | 17.7% |
| Sitio Web interno de Comunicaciones<br>(Google Site, página beneficios) | 10.7%     | 6.3%  | 6.9%       | 0%     | 7.41%  | 3.9%  | 6.6%  |
| Otro.                                                                   | 7.1%      | 5.5%  | 6.9%       | 0%     | 4.63%  | 7.8%  | 5.3%  |

## 14.- ¿Qué red social utilizas para comunicarte internamente con tu organización?

De todas las personas que contestaron esta pregunta, la mayoría optó por Whatsapp, con un **70.3%**, seguido por el Microsoft Teams (**43.4%**) y Red Social Interna (12.4%). Estas preferencias son las mismas del año pasado pero aumentando algunos porcentajes en cada una de estas respuestas mayoritarias.

Estos datos reflejan una consolidación de las herramientas digitales como canales principales de comunicación interna, destacando la importancia de adaptarse a las preferencias de los empleados para garantizar una comunicación efectiva en las organizaciones, sobre todo para en modelos de teletrabajo.

Tanto en Perú (80.3%), como México (77.2%) y Argentina (75.00%) predomina el uso del Whatsapp. En contraparte en Costa Rica (72.4%) y España (58,8%), predomina el uso de Microsoft Teams.

En Chile hubo la mayor baja en el uso de Whatsapp como red social con un seis puntos menos con respecto al año pasado pasando de un 61% a un 56%.



**Las redes sociales menos utilizadas:** Tik Tok con 0.2% y Currents con 0.2%.



**Las redes sociales más utilizadas:** Whatsapp con 70.3% y Microsoft Teams con 43.4%

## 14.- ¿Qué red social utilizas para comunicarte internamente con tu organización?

| Tareas             | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|--------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| WhatsApp           | 75%       | 56%   | 72.4%      | 47%    | 77.2%  | 80.3% | 70.3% |
| Microsoft Teams    | 42.8%     | 50.4% | 72.4%      | 58.8%  | 35.8%  | 37.2% | 43.4% |
| Slack              | 7.1%      | 3.2%  | 6.9%       | 11.7%  | 3.2%   | 0%    | 3.6%  |
| Instagram          | 0%        | 12.8% | 0%         | 0%     | 4.6%   | 9.8%  | 6.6%  |
| Linkedin           | 7.1%      | 11.2% | 10.3%      | 17.6%  | 4.6%   | 9.8%  | 7.9%  |
| Yammer             | 10.7%     | 4.8%  | 10.3%      | 17.6%  | 5.1%   | 11.7% | 6.8%  |
| Facebook           | 0%        | 2.4%  | 17.2%      | 5.8%   | 14.4%  | 23.5% | 11.1% |
| Red social Interna | 17.8%     | 16%   | 10.3%      | 5.8%   | 9.3%   | 17.6% | 12.4% |
| Workplace          | 10.7%     | 7.2%  | 6.9%       | 0%     | 2.7%   | 7.8%  | 5.1%  |
| Skype              | 0%        | 0%    | 0%         | 5.8%   | 4.6%   | 0%    | 2.3%  |
| Tik Tok            | 0%        | 0.8%  | 0%         | 0%     | 0%     | 0%    | 0.2%  |
| Currents           | 0%        | 0%    | 0%         | 0%     | 0%     | 1.9%  | 0.2%  |
| Ninguna            | 3.5%      | 7.2%  | 0%         | 11.7%  | 5.5%   | 3.9%  | 5.5%  |
| Otra               | 10.7%     | 12%   | 17.2%      | 11.7%  | 12.5%  | 7.8%  | 12%   |

## 15.- ¿Qué tendencia de Comunicaciones Internas se está utilizando en tu empresa u organización?

Este orden de selección se mantiene y aumenta levemente en lo que respecta a la comparativa de la encuesta anterior, donde **“Comunicación digital y colaborativa” obtuvo 45.1%, seguida por “Brand Experience” (34.2%) y “Endomarketing” (30.8%).**

Todos los países coinciden en que **la tendencia menos utilizada es la “gamificación”** con un 2.59%

### Principales tendencias de la CI 2023:

45,2%

Comunicación digital y colaborativa.

30,1%

Brand Experience.

28%

Endomarketing.

### Descubre el desglose por país

#### • Comunicación digital y colaborativa

Costa Rica lleva la delantera 55.1%, seguido de cerca por Perú (54%) y por España (52.9%)

#### • Brand Experience

Costa Rica (44.8%), Perú (42%) y Chile (32.8%) obtienen la mayor concentración de respuestas.

#### • Endomarketing

Chile (38.4%), Perú (36%) y Costa Rica (31%) son los principales países en señalar a “Endomarketing” como la tercera tendencia CI.

## 15.- ¿Qué tendencia de Comunicaciones Internas se está utilizando en tu empresa u organización?

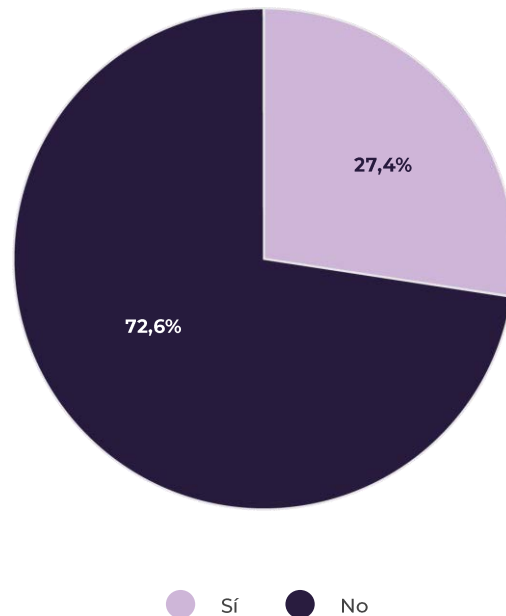
| Tareas                                                                       | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú | Total |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|------|-------|
| Brand experience (activaciones, comunicación participativa y de experiencia) | 25%       | 32.8% | 44.8%      | 23.5%  | 25.1%  | 42%  | 30.1% |
| Endomarketing (marketing aplicado a los públicos internos)                   | 14.2%     | 38.4% | 31%        | 17.6%  | 22.3%  | 36%  | 28%   |
| Team Briefing (sistematización de comunicación en cascada)                   | 14.2%     | 30.4% | 17.2%      | 23.5%  | 15.8%  | 18%  | 20.2% |
| Comunicación digital y colaborativa                                          | 50%       | 38.4% | 55.1%      | 52.9%  | 44.6%  | 54%  | 45.2% |
| Facilitadores / corresponsales internos                                      | 21.4%     | 10.4% | 37.9%      | 29.4%  | 6.5%   | 10%  | 11.6% |
| Storytelling                                                                 | 17.8%     | 19.2% | 13.7%      | 11.7%  | 11.1%  | 12%  | 14%   |
| Gamificación                                                                 | 10.7%     | 2.4%  | 3.4%       | 5.8%   | 1.4%   | 2%   | 2.5%  |
| Colaboradores embajadores de marca (Employee advocacy)                       | 7.1%      | 12.0% | 24.1%      | 41.1%  | 6.9%   | 10%  | 10.9% |
| Inteligencia Artificial                                                      | 7.1%      | 1.6%  | 10.3%      | 0%     | 4.1%   | 6%   | 4%    |
| Ninguna                                                                      | 21.4%     | 17.6% | 6.9%       | 5.8%   | 29.7%  | 16%  | 22.2% |
| Otra (por favor, especifica)                                                 | 0%        | 0.8%  | 3.4%       | 0%     | 0%     | 0%   | 0.4%  |

## 16.- ¿Utilizas la Inteligencia Artificial en comunicaciones internas?

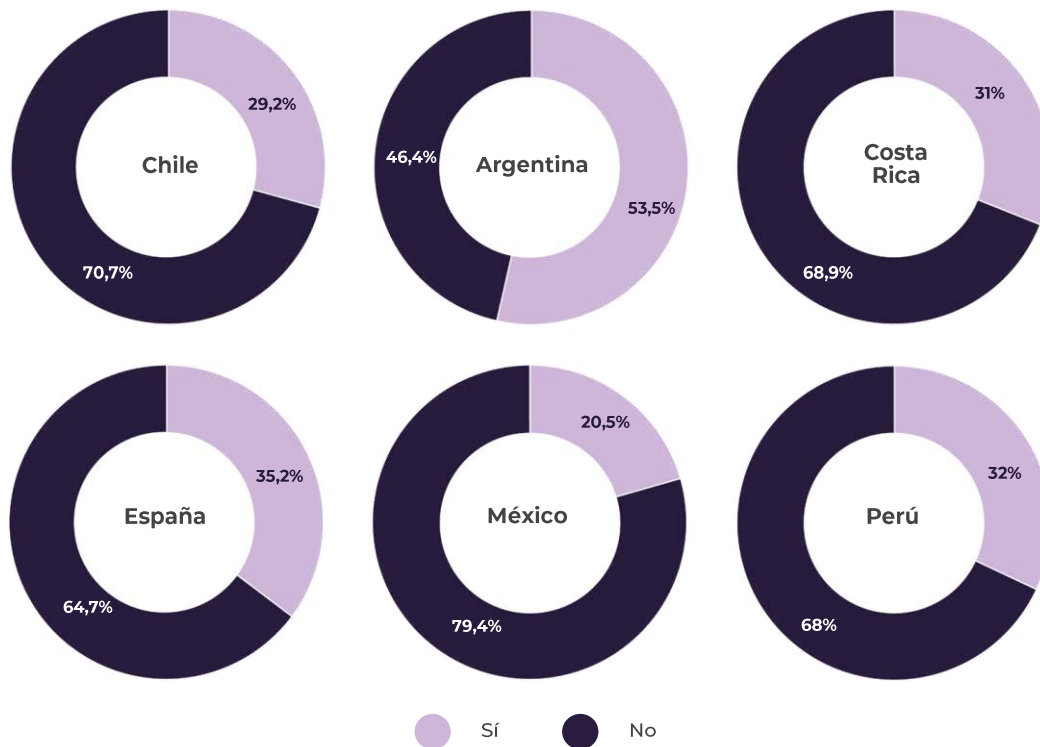
Por primera vez en la ECIC, se incluyó una pregunta sobre el uso de Inteligencia Artificial en comunicaciones internas. **Los resultados muestran una adopción variada de esta tecnología entre los países encuestados.**

**Argentina lidera con un 53.5% de empresas que utilizan IA**, seguida de cerca por España y Costa Rica. Sin embargo, **México presenta la menor implementación con solo un 20.5%**. En conjunto, el 72.5% de las organizaciones encuestadas han incorporado Inteligencia Artificial en sus comunicaciones internas, mientras que **el 27.4% aún no lo ha hecho.**

**Estos datos reflejan el inicio de una tendencia hacia la integración de tecnologías avanzadas en las estrategias de comunicación interna a nivel global.**



## 16.- ¿Utilizas la Inteligencia Artificial en comunicaciones internas?



17.- ¿Para qué estás ocupando la Inteligencia Artificial?

Los resultados muestran que las **principales aplicaciones de la IA son:**

1

**Redacción de mailings, comunicados y/o post de redes sociales:** Argentina lidera con un 93.3%, seguida de Chile y Costa Rica con porcentajes superiores al 80%.

2

**Diseño de piezas comunicacionales** (mailings, presentaciones, afiches, entregables, etc.): España lidera con un 50%, seguido de Chile con un 38.8%.

3

**Creación de planes y/o campañas comunicacionales:** Argentina encabeza la lista con un 46.6%.

Estos resultados reflejan una adopción significativa de la Inteligencia Artificial en áreas clave de las comunicaciones internas, destacando su creciente importancia y utilidad en la optimización de procesos y generación de contenidos en las organizaciones.



## 17.- ¿Para qué estás ocupando la Inteligencia Artificial?

| Medio interno                                                                         | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Redactar mailings, comunicados y/o post de redes sociales.                            | 93.3%     | 86.1% | 88.8%      | 83.3%  | 83.7%  | 87.5% | 86.4% |
| Crear presentaciones corporativas                                                     | 40%       | 11.1% | 11.1%      | 0%     | 11.6%  | 25%   | 16%   |
| Diseñar piezas comunicacionales (mailings, presentaciones, afiches, entregables, etc) | 20%       | 38.8% | 44.4%      | 50%    | 37.2%  | 43.7% | 37.6% |
| Crear planes y/o campañas comunicacionales                                            | 46.6%     | 19.4% | 11.1%      | 33.3%  | 20.9%  | 6.2%  | 21.6% |
| Gestionar medios de comunicación interna                                              | 0%        | 8.3%  | 33.3%      | 0%     | 6.9%   | 6.2%  | 8%    |
| Realizar videos corporativos                                                          | 20%       | 11.1% | 11.1%      | 0%     | 13.9%  | 12.5% | 12.8% |
| Analizar métricas e indicadores en comunicación interna                               | 20%       | 19.4% | 11.1%      | 16.6%  | 16.2%  | 0%    | 15.2% |
| Otra (por favor, especifica)                                                          | 0%        | 8.3%  | 0%         | 0%     | 9.3%   | 6.2%  | 6.4%  |

## 18.- ¿Cuál de los siguientes temas tienes previsto trabajar el 2024 desde las Comunicaciones Internas?

**Según los participantes de esta medición, los principales temas a comunicar durante este año son:**



**64%**

Cultura interna



**38.3%**

Estrategia de la compañía



**28.7%**

Propósito de la compañía

Si retrocedemos a la ECIC 2023, podemos notar que el orden de los temas previstos para las comunicaciones Internas se mantiene en la medición de este año.

Además de que las primeras opciones aumentaron levemente o se mantuvieron: “Cultura interna” (2023: 59.9%) y “Estrategia de la compañía” (2023: 38.2%)

### Descubre el desglose por país

**Argentina: 71.4%**  
**México: 68.8%**  
**Costa Rica: 65.5%**

Lideran la tendencia de “Cultura interna” como principal tema a comunicar este 2024.

**Chile: 55.2%**

De los encuestados señaló la alternativa “Estrategia de la compañía”.

## 18.- ¿Cuál de los siguientes temas tienes previsto trabajar el 2024 desde las Comunicaciones Internas?

| Red social                                              | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú | Total |
|---------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|------|-------|
| Cultura interna                                         | 71.4%     | 60.9% | 65.5%      | 23.5%  | 68.8%  | 60%  | 64%   |
| Estrategia de la compañía                               | 32.1%     | 55.2% | 34.4%      | 35.2%  | 29.7%  | 40%  | 38.3% |
| Resultados del negocio                                  | 14.2%     | 15.4% | 13.7%      | 17.6%  | 18.6%  | 8%   | 16%   |
| Propósito de la empresa                                 | 28.5%     | 32.5% | 37.9%      | 23.5%  | 24.6%  | 34%  | 28.7% |
| Gestión del cambio                                      | 32.1%     | 22.7% | 6.9%       | 29.4%  | 22.7%  | 12%  | 21.4% |
| Seguridad y Salud Ocupacional                           | 7.1%      | 8.9%  | 13.7%      | 0%     | 15.8%  | 18%  | 12.9% |
| Ciberseguridad                                          | 3.5%      | 5.6%  | 3.4%       | 23.5%  | 7.4%   | 8%   | 7.1%  |
| Propuesta de Valor al Empleado- Marca Empleadora        | 14.2%     | 23.5% | 24.1%      | 17.6%  | 16.7%  | 24%  | 19.7% |
| Transformación (digital, cultural o de negocio)         | 35.7%     | 13.8% | 13.7%      | 23.5%  | 10.2%  | 14%  | 13.8% |
| Responsabilidad social empresarial / Sostenibilidad     | 14.2%     | 13.8% | 37.9%      | 11.7%  | 23.2%  | 26%  | 21%   |
| Prevención y Gestión de crisis                          | 3.5%      | 1.6%  | 3.4%       | 5.8%   | 4.1%   | 4%   | 3.4%  |
| Digitalización de medios                                | 0%        | 0.8%  | 0%         | 5.8%   | 4.6%   | 2%   | 2.8%  |
| Implementación y seguimiento de métricas de efectividad | 7.1%      | 6.5%  | 6.9%       | 5.8%   | 6%     | 2%   | 5.8%  |
| ROI (Retorno sobre la inversión)                        | 3.5%      | 0.8%  | 0%         | 5.8%   | 0.4%   | 4%   | 1.3%  |
| Diversidad e Inclusión / Equidad de género              | 17.8%     | 27.6% | 20.6%      | 11.7%  | 10.7%  | 12%  | 16.4% |
| Otros                                                   | 0%        | 1.6%  | 6.9%       | 11.7%  | 2.3%   | 4%   | 2.8%  |

## 19.- En tu organización, ¿se están generando comunicaciones sobre Diversidad, en torno a alguno de estos temas?

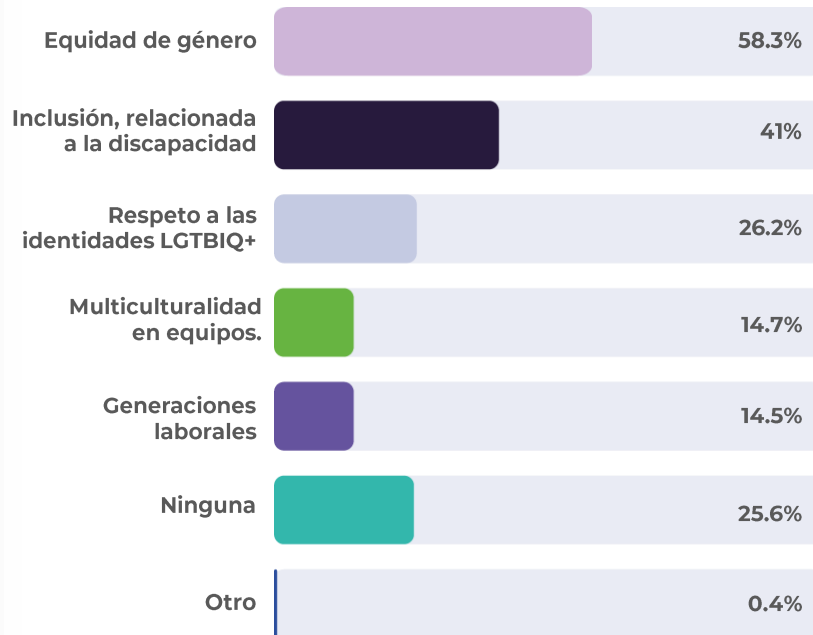
Este año **“Equidad de género” (58,3%)**, **“Inclusión relacionada a la discapacidad” (41%)** y **“Respeto a las identidades LGBTQ+” (26,2%)**, lideraron la encuesta.

**“Equidad de género”:** Costa Rica lidera con un **68.9%**, seguido por Chile (66.3%) y España (58.8%).

**“Inclusión, relacionada a la discapacidad”:** Chile sigue liderando con un **63.9%**, seguido de Costa Rica (48.2%) y Argentina (25%).

**“Respeto a las identidades LGBTQ+”:** España lidera con un **29.41%**, seguido por México (27.91%) y Colombia (39.13%).

Estos resultados muestran un crecimiento en la comunicación sobre Diversidad, con mayor enfoque en “Equidad de Género” e “Inclusión relacionada con discapacidad”, aunque hay áreas de oportunidad en “Respeto a las identidades LGBTQ+”.



## 19.- En tu organización, ¿se están generando comunicaciones sobre Diversidad, en torno a alguno de estos temas?



### Equidad de género:

**2023:** España lideraba con 71.4% y Chile seguía con 59.4%.

**2024:** Costa Rica lidera con 68.9%, seguido por Chile (66.3%) y España (58.8%).



### Inclusión, relacionada a la discapacidad:

**2023:** Chile lideraba con 59.4%.

**2024:** Chile sigue liderando con 63.9%, seguido de Costa Rica (48.2%) y Argentina (25%).



### Respeto a las identidades LGTBQ+:

**2023:** España lideraba con 42.8%.

**2024:** Argentina lideró con 35.7%, seguido por España (29.4%) y México (27.9%).

## 20.- ¿Qué talleres o capacitaciones en comunicación tienes definido para realizar en tu organización el 2024?

En 2024, las organizaciones tienen planes de realizar capacitaciones en diversas áreas de comunicación interna. **Destacan los talleres en habilidades comunicacionales para líderes, con un 40.6%** de interés, liderando en Costa Rica y Argentina. **La gestión del cambio sigue de cerca, con un 32.6%**, siendo España el país más interesado con un 41,1%.

Además, **el coaching comunicacional para líderes muestra un interés del 21.6%**, resaltando en Costa Rica. Otros temas como métricas y medición en comunicación interna, gestión y manejo de redes sociales, y colaboradores como embajadores de marca también muestran un interés significativo, aunque en menor medida.

Este interés refleja una adaptación a las necesidades actuales de comunicación y desarrollo.

## 2023 vs 2024

**Coaching comunicacional para líderes:** Aunque todavía hay un interés en el coaching comunicacional para líderes en la ECIC 2024 (21.60%), ha habido una disminución respecto al 22.74% registrado en la ECIC 2023.

**Habilidades comunicacionales para líderes:** En la ECIC 2024, el interés en este tema ha aumentado ligeramente a 40.60% en comparación con el 39.44% en la ECIC 2023. Este aumento sugiere que las organizaciones están reconociendo cada vez más la importancia de las habilidades comunicacionales para los líderes en la gestión de equipos.

## 20.- ¿Qué talleres o capacitaciones en comunicación tienes definido para realizar en tu organización el 2024?

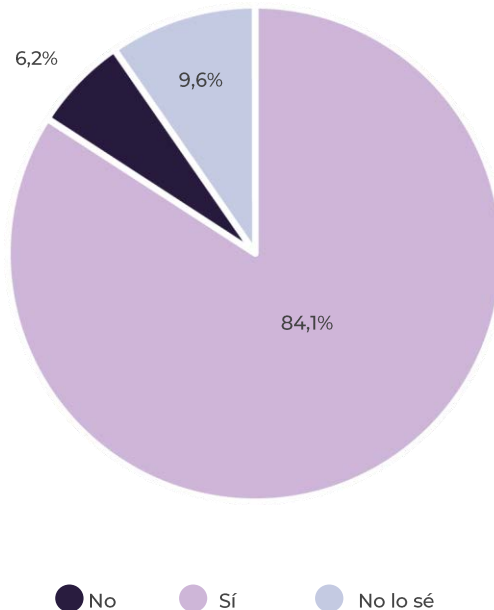
| Temas                                                       | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Gestión del cambio                                          | 32.1%     | 26.8% | 24.1%      | 41.1%  | 35.3%  | 37.2% | 32.6% |
| Métricas y medición en Comunicación Interna                 | 7.1%      | 22.7% | 17.2%      | 11.7%  | 23.2%  | 11.7% | 20%   |
| Habilidades comunicacionales para líderes                   | 53.5%     | 35.7% | 58.6%      | 23.5%  | 40.4%  | 41.1% | 40.6% |
| Storytelling                                                | 7.1%      | 8.9%  | 10.3%      | 0%     | 6.9%   | 15.6% | 8.4%  |
| Team Briefing (Comunicación en cascada)                     | 10.7%     | 11.3% | 17.2%      | 5.8%   | 7.9%   | 9.8%  | 9.7%  |
| Presentación efectiva                                       | 10.7%     | 11.3% | 13.7%      | 23.5%  | 9.7%   | 17.6% | 11.8% |
| Coaching comunicacional para líderes                        | 21.4%     | 20.3% | 37.9%      | 5.8%   | 22.7%  | 15.6% | 21.6% |
| Comunicación intergeneracional                              | 10.7%     | 3.2%  | 0%         | 0%     | 7.4%   | 1.9%  | 5.1%  |
| Colaboradores como embajadores de marca (Employee Advocacy) | 10.7%     | 17%   | 20.6%      | 23.5%  | 13%    | 11.7% | 14.6% |
| Formación de corresponsales internos                        | 14.2%     | 9.7%  | 31%        | 11.7%  | 6%     | 5.8%  | 9.2%  |
| Gestión y manejo de redes sociales                          | 21.4%     | 13%   | 27.5%      | 23.5%  | 19%    | 19.6% | 18.3% |
| Otro (Por favor, especifica)                                | 10.7%     | 15.4% | 3.4%       | 11.7%  | 8.8%   | 13.7% | 11%   |

## 21.- ¿Tu organización tiene Propósito?

En 2024, **la gran mayoría de las organizaciones encuestadas afirman tener un propósito definido.**

Estos resultados subrayan la importancia que las organizaciones están dando a establecer un propósito claro como guía para su misión, valores y estrategia corporativa.

**Este año, un 84.15% de las organizaciones encuestadas afirmó tener un propósito definido, ligeramente por debajo del 87% reportado en la ECIC anterior.** A pesar de esta ligera disminución, el propósito sigue siendo una característica predominante en la mayoría de las organizaciones, demostrando su valor continuo en la estrategia empresarial.



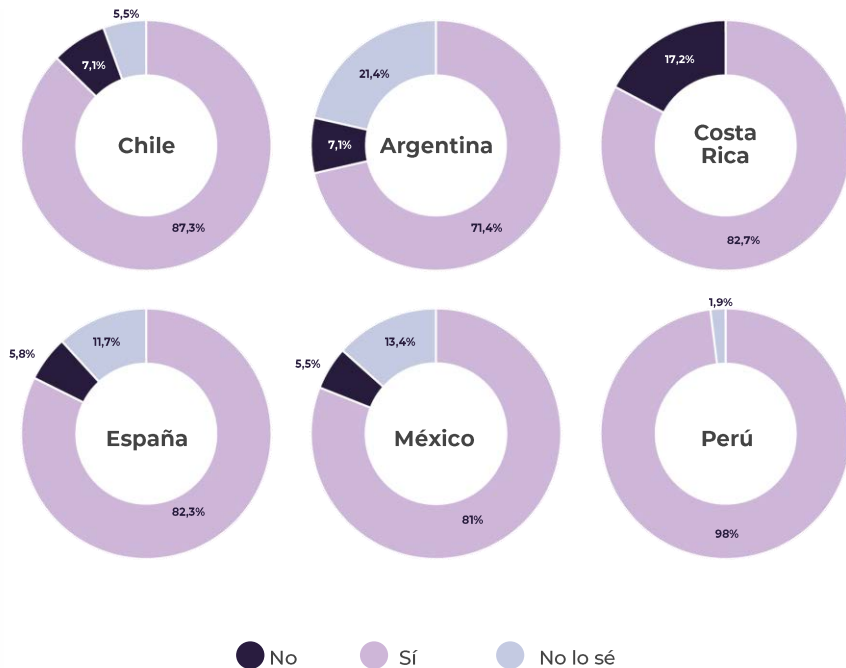


## 21.- ¿Tu organización tiene Propósito?

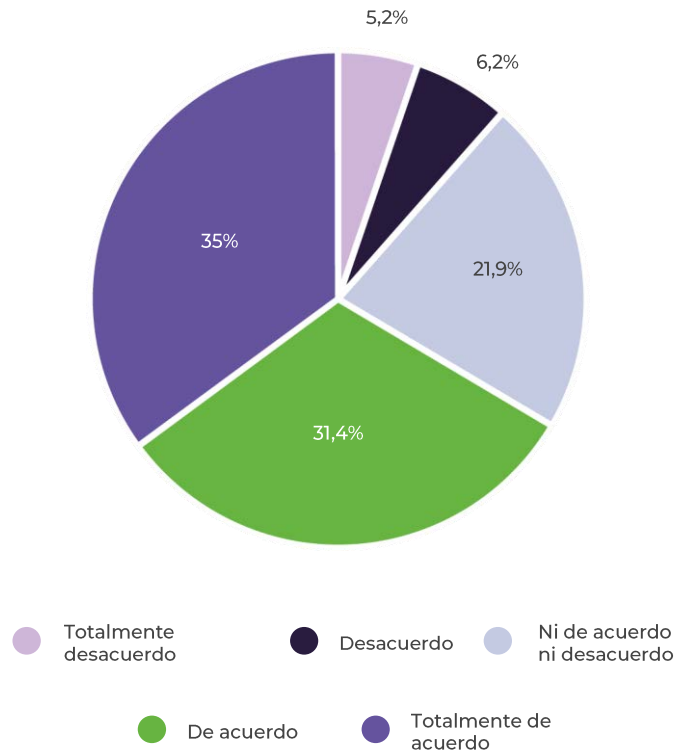
**Perú lidera con una impresionante confirmación del 98% de las organizaciones que tienen un propósito definido.** Chile y Costa Rica también muestran altos niveles de compromiso con un propósito claro, con un 87.3% y 82.7% respectivamente.

España y México se sitúan en niveles similares, con un 82.3% y 81% respectivamente. Argentina sigue mostrando una fuerte adhesión al propósito, con un 71.4%.

Es importante destacar que todos los países presentan un porcentaje bajo en la respuesta "No lo sé", lo que sugiere una conciencia y claridad organizacional en cuanto a su propósito.



22.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase en escala de 1 a 5? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo): Las acciones de mi empresa están alineadas con su propósito



En 2024, al evaluar la alineación de las acciones empresariales con su propósito declarado, un **35% del total de respuestas indicó un acuerdo total (5).**

Esto significa que más de un tercio de las organizaciones siente que sus acciones están completamente alineadas con su propósito. Sin embargo, aún existe un margen considerable para mejorar la coherencia entre propósito y acciones en el ámbito empresarial.

Al desglosar por país, **Costa Rica lidera con un 52.1% en la categoría más alta (5), seguido de Chile con un 40.9%** y México con un 32.5%.

España muestra un equilibrio entre el acuerdo fuerte y moderado, con un 21.4% seleccionando la opción 5 y un 50% la opción 4. **Argentina y Perú presentan porcentajes más bajos en las categorías superiores, con un 20% y 33.3% respectivamente para la opción Totalmente de acuerdo.**

22.- ¿Qué tan de acuerdo estás con la siguiente frase en escala de 1 a 5? (siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo): Las acciones de mi empresa están alineadas con su propósito

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2022 y 2023



## México

Mejora en la percepción de alineación en México, que baja ligeramente pero sigue mostrando liderazgo con un 32.56% en la respuesta Totalmente de Acuerdo.



Descenso en el porcentaje total de respuestas que indican un acuerdo total, disminuyendo del 38.32% en 2023 al 35.08% en 2024, señalando una disminución en la percepción general de alineación con el propósito.

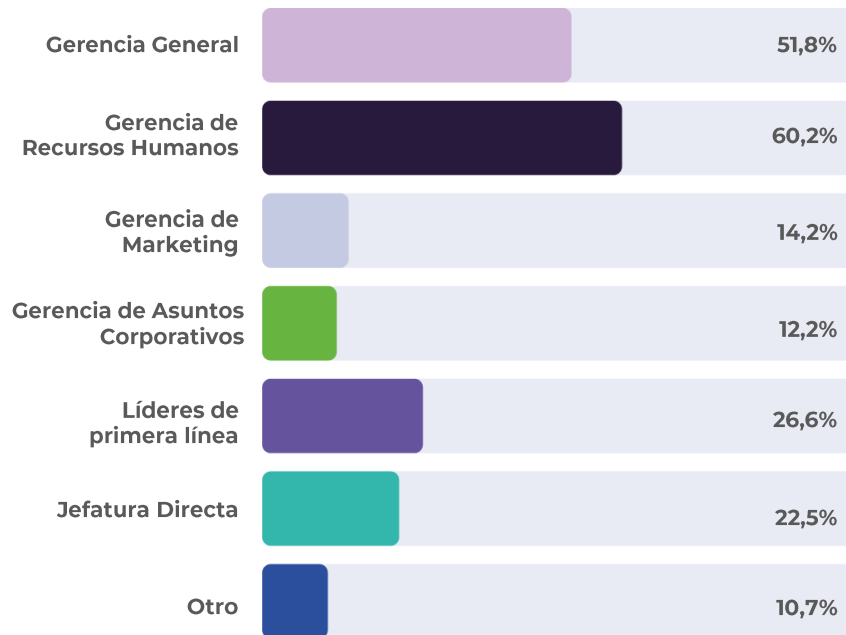
## 23.- Principalmente, ¿quién emite los mensajes internos en tu organización?

En la ECIC de este año, **observamos que la Gerencia de Recursos Humanos es la principal responsable de la emisión de mensajes internos, representando un significativo 60.2% del total.**

Siguiendo en importancia, la Gerencia General desempeña un papel crucial en la comunicación interna con un 51.8% del total.

**Finalmente, los Líderes de primera línea también juegan un rol relevante en la emisión de mensajes internos, representando un 26.6% del total.**

**Comparando con la ECIC 2023, donde el 63.9% destacó a la Gerencia de Recursos Humanos como principal vocera, este año se mantuvo la tendencia con una leve disminución al 60,2%.** Sin embargo, los Líderes de primera línea bajaron del 37.8% al 26.6%, mientras que la "Gerencia de Asuntos Corporativos" subió del 12.6% al 18.2%.



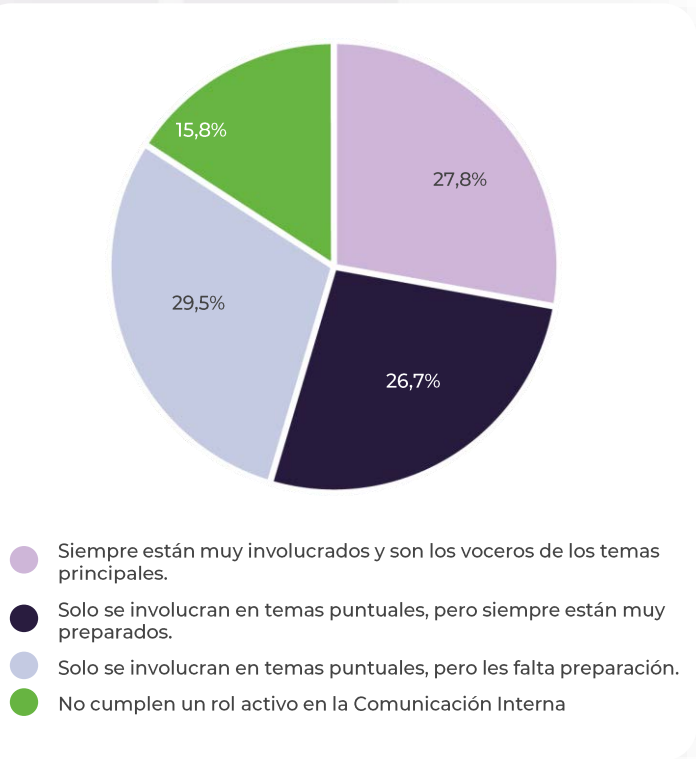
## 23.- Principalmente, ¿quién emite los mensajes internos en tu organización?

Al analizar el detalle por país, **España se destaca con la Gerencia General liderando la comunicación interna con un impresionante 82.3%**. Este alto porcentaje sugiere una comunicación directa y alineada con la estrategia organizacional.

En contraste, México muestra una mayor distribución de responsabilidades, con los Líderes de primera línea liderando la comunicación con un 24.6%. Chile presentan casi un empate técnico entre la Gerencia General (60%) y Recursos Humanos (60.8%), en relación a la emoción de mensajes.

| Organismo                        | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|----------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Gerencia General                 | 53.5%     | 60%   | 55.1%      | 82.3%  | 46%    | 43.1% | 51.8% |
| Gerencia de Recursos Humanos     | 71.4%     | 60.8% | 37.9%      | 76.4%  | 59%    | 64.7% | 60.2% |
| Gerencia de Marketing            | 14.2%     | 11.2% | 31%        | 41.1%  | 13%    | 7.8%  | 14.1% |
| Gerencia de Asuntos Corporativos | 7.1%      | 17.6% | 27.5%      | 11.7%  | 8.3%   | 9.8%  | 12.2% |
| Líderes de primera línea         | 25.0%     | 32.8% | 31%        | 17.6%  | 24.6%  | 21.5% | 26.6% |
| Jefatura directa                 | 17.8%     | 24%   | 10.3%      | 5.8%   | 25.1%  | 23.5% | 22.5% |
| Otra (por favor, especifica)     | 7.1%      | 8.8%  | 17.2%      | 5.8%   | 12%    | 9.8%  | 10.7% |

## 24.- ¿Cómo evaluarías el rol de los/las líderes en las Comunicaciones Internas de tu organización?



En general, las percepciones sobre el rol de los líderes en las Comunicaciones Internas muestran una tendencia mixta. **Un 27.8% de los encuestados considera que los líderes siempre están muy involucrados y actúan como voceros de los temas principales.**

Por otro lado, **un 26.7% opina que los líderes solo se involucran en temas puntuales pero están siempre bien preparados. Sin embargo, un significativo 29.5% siente que los líderes solo se centran en temas específicos y carecen de la preparación necesaria, y un 15.85% cree que no juegan un rol activo en la Comunicación Interna.**

Comparando con la ECIC 2023, vemos que **la percepción de líderes involucrados y preparados ha disminuido ligeramente, del 28.8% al 26.77%. Mientras que la visión de líderes que solo se centran en temas puntuales pero carecen de preparación ha aumentado del 28.4% al 29.55%.**

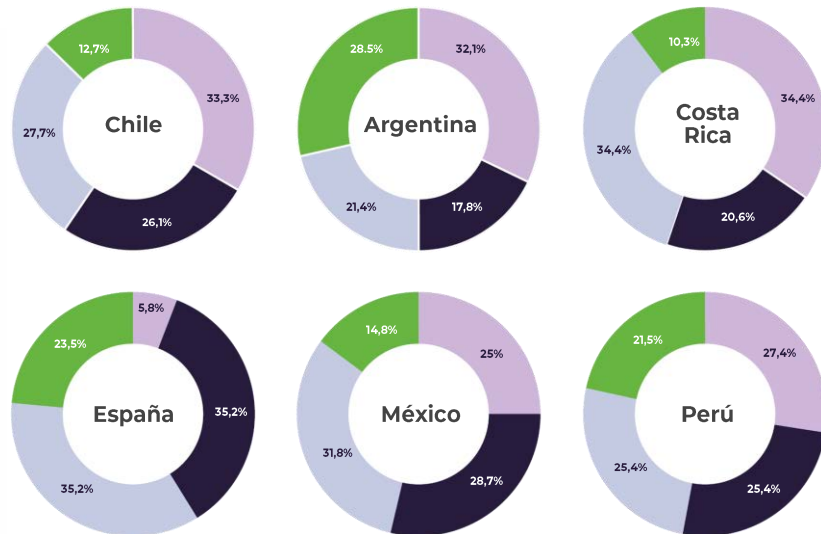
En general, las opiniones sobre el rol de los líderes en Comunicaciones Internas siguen siendo positivas, aunque con variaciones respecto al año anterior.

## 24.- ¿Cómo evaluarías el rol de los/las líderes en las Comunicaciones Internas de tu organización?

Al desglosar las respuestas por país, encontramos que **en Argentina, un 32.1% de los encuestados considera que los líderes siempre están muy involucrados, una perspectiva que también comparte Chile con un 33.3%.** En Costa Rica, un 34.4% siente que los líderes solo se involucran en temas puntuales pero siempre están muy preparados, un porcentaje que España comparte con un 35.2%.

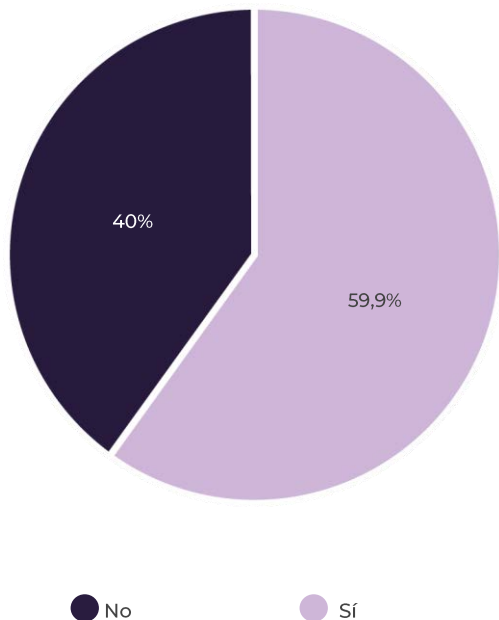
Por otro lado, **en México y Perú,** el mayor porcentaje de respuestas se inclina hacia la percepción de que **los líderes solo se centran en temas específicos y carecen de preparación,** con un 31.4% y un 25.4%.

En contraste, **Chile y Costa Rica presentan la menor cantidad de respuestas en la alternativa de que el líder “no cumple un rol activo en la CI”, con un 12.7% y 10,3% respectivamente.**



- Siempre están muy involucrados y son los voceros de los temas principales.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero siempre están muy preparados.
- Solo se involucran en temas puntuales, pero les falta preparación.
- No cumplen un rol activo en la Comunicación Interna

## 25.- ¿Existe una comunicación bidireccional en tu empresa u organización?

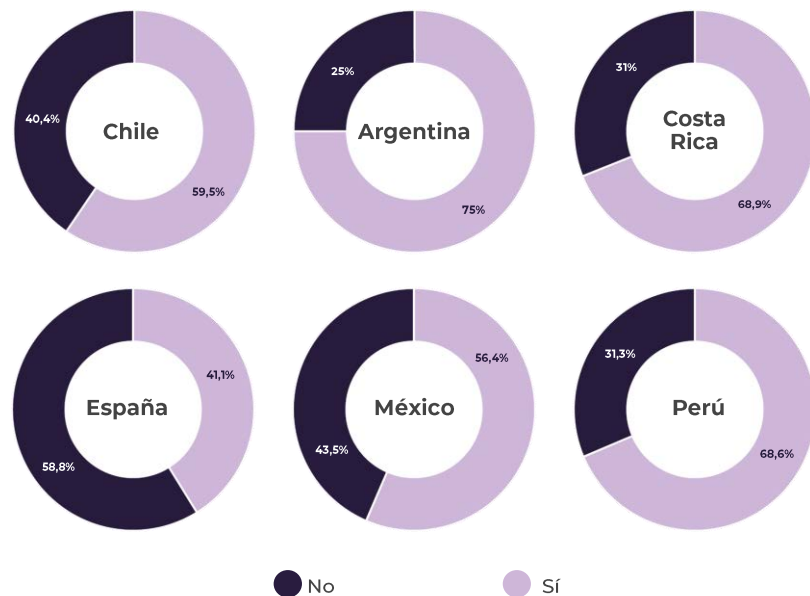


En términos generales, **la mayoría de las organizaciones encuestadas muestran una tendencia positiva hacia la comunicación bidireccional, con un promedio total del 59.9%** de las respuestas afirmativas.

**Comparando con los datos de la ECIC 2023, se observa una disminución bidireccional en el total de los países encuestados, pasando del 64% al 59,9% de respuestas positivas.** En cinco de los seis países, más del 50% de los encuestados afirmó que existe una comunicación bidireccional en sus organizaciones.



## 25.- ¿Existe una comunicación bidireccional en tu empresa u organización?



Al analizar por país, **Argentina lidera con un 75% de respuestas positivas, seguida por Costa Rica y Perú con un 68.9% y 68.6% respectivamente.**

**En Chile y México, las cifras se sitúan en un 59.52% y 56.48% respectivamente, indicando una presencia moderada, pero no dominante, de este tipo de comunicación en estas naciones.**

Comparando los datos de la ECIC 2023 con la ECIC 2024, **se observa una tendencia generalmente positiva en la comunicación bidireccional en los países encuestados.**

No obstante, hay algunas variaciones notables. **España, que ya era la excepción en 2023 con un 57.1% de respuestas negativas, ha visto un ligero aumento pasando a tener un 58,8%, pero sigue siendo el país con la menor proporción de comunicación bidireccional en 2024.**

Por otro lado, Argentina lidera con un alto porcentaje de respuestas positivas, aumentando en comparación con el año pasado pasando de un 58,9% a un 75%.

## 26.- ¿A través de qué canal o medio los colaboradores pueden expresar sus opiniones o realizar sugerencias dentro de la organización?

La principal **vía de comunicación para expresar opiniones y sugerencias** entre los colaboradores en la mayoría de los países son las "Reuniones de área", con un promedio general del 56.2%.

Le sigue "Gerencia de Recursos Humanos", siendo utilizada por el 33.6% de los encuestados. En tercer lugar, se encuentra el "Buzón de ideas/denuncias" con un 32.4% de uso.

Por otro lado, **los canales menos utilizados son la "Intranet" con un 9.6%, y "Embajadores/Corresponsales de Comunicación Interna" con un 7.3%.**

**En Argentina, las "Reuniones de área" lideran como medio principal con un 46.4%**, seguidas por la "Gerencia de Recursos Humanos" con un 39.2%.

**Chile muestra una preferencia marcada por la "Jefatura" con un 70.6% y las "Reuniones de área" con un 58.7%.** Costa Rica destaca en "Reuniones de área" con un 75.8%, mientras que España muestra una alta participación en este mismo canal con un 70.5%.

**México, por su parte, tiene un uso significativo del "Buzón de ideas/denuncias" con un 44.6%.** En Perú, las "Reuniones de área" y la "Jefatura" tienen un uso equilibrado con un 56.8% y un 43.1% respectivamente.

## 26.- ¿A través de qué canal o medio los colaboradores pueden expresar sus opiniones o realizar sugerencias dentro de la organización?

| Rol de los/las líderes en la comunicación interna          | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| <b>Jefatura</b>                                            | 28.5%     | 70.6% | 75.8%      | 23.5%  | 30.2%  | 43.1% | 45%   |
| <b>Reuniones de área</b>                                   | 46.4%     | 58.7% | 75.8%      | 70.5%  | 52%    | 56.8% | 56.2% |
| <b>Intranet</b>                                            | 10.7%     | 13.4% | 6.9%       | 17.6%  | 7.4%   | 7.8%  | 9.6%  |
| <b>Red social interna</b>                                  | 32.1%     | 19%   | 6.9%       | 23.5%  | 8.3%   | 25.4% | 15%   |
| <b>Buzón de ideas/denuncias</b>                            | 10.7%     | 23.8% | 17.2%      | 11.7%  | 44.6%  | 29.4% | 32.4% |
| <b>Gerencia de Recursos Humanos</b>                        | 39.2%     | 30.9% | 41.3%      | 35.2%  | 34.8%  | 27.4% | 33.6% |
| <b>Sindicato</b>                                           | 17.8%     | 30.1% | 13.7%      | 11.7%  | 8.3%   | 19.6% | 16.5% |
| <b>Embajadores/ Corresponsales de Comunicación Interna</b> | 7.1%      | 4.7%  | 20.6%      | 11.7%  | 5.5%   | 11.7% | 7.3%  |
| <b>Otro</b>                                                | 14.2%     | 6.3%  | 3.4%       | 11.7%  | 10.2%  | 5.8%  | 8.5%  |

26.- ¿A través de qué canal o medio los colaboradores pueden expresar sus opiniones o realizar sugerencias dentro de la organización?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024



## Chile

En Chile, se mantiene la tendencia que se viene marcando desde el 2020 de la jefatura como medio preferido para expresar opiniones o sugerencias, con un ligero incremento de 69.1% a 70.63%.



## Perú

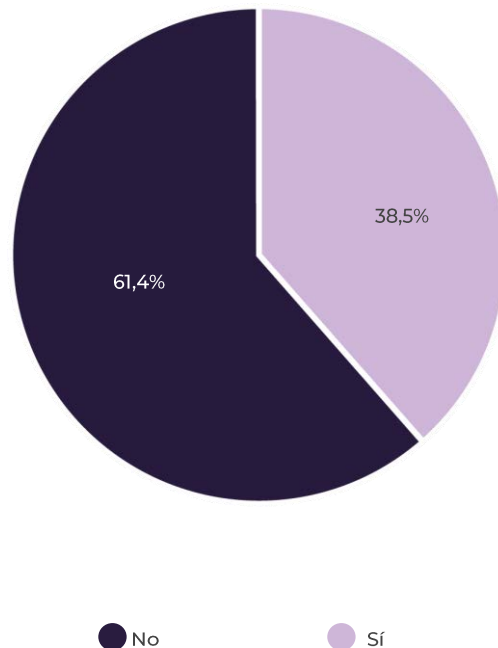
En Perú, las reuniones de área han mantenido su posición como favoritas desde el 2020, que fue la primera edición en la que se incluyó este país. Sin embargo, la preferencia por la opción de jefatura ha experimentado un aumento, pasando del 31.5% en 2020 al 43.14% este año.

## 27.- ¿El área de Comunicaciones Internas dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de las campañas/acciones?

Comparando con los datos de la ECIC 2023, donde la utilización de mecanismos de medición de efectividad de campañas y/o acciones había alcanzado un 47.7% (un aumento significativo respecto al 26.2% de 2022), vemos una preocupante disminución en 2024.

**Este año, sólo el 38.5% de las organizaciones reporta contar con estos mecanismos, lo que representa una reducción de 13.7 puntos porcentuales con respecto al año anterior.**

Esta reducción es preocupante porque limita la capacidad de las organizaciones para evaluar la efectividad de sus campañas y acciones de comunicación interna, lo que puede conducir a decisiones menos informadas y a la pérdida de oportunidades de mejora continua.



## 27.- ¿El área de Comunicaciones Internas dispone de mecanismos de medición para analizar la efectividad de las campañas/acciones?



En cuanto al desglose por países, **Perú lidera con un 56.8% de organizaciones que sí cuentan con mecanismos de medición. Chile sigue con un 50%, seguido por España con un 47%.**

**México muestra el menor porcentaje de implementación con un 26.3%**, señalando una clara área de oportunidad para mejorar en este aspecto.

Todos los países disminuyeron respecto al 2023 su uso de mecanismos de medición, excepto Perú, que aumentó 5.76 puntos porcentuales.

**Implementar y mantener mecanismos de medición es esencial para garantizar que las estrategias de comunicación sean efectivas y estén alineadas con los objetivos organizacionales, impactando directamente en ellos y permitiendo así un crecimiento y desarrollo más sostenible.**

## 28.- ¿Cómo miden la efectividad de las Comunicaciones Internas?

A nivel general, las encuestas lideran como el método más popular para medir la efectividad de las Comunicaciones Internas, con un 69.4%. Le sigue el uso de plataformas de envíos de mailings con sistema de reporte y el diagnóstico de comunicación interna, ambos con un 41.6%. En contraste, el uso de Google Analytics es el menos común, con solo un 16.1%.

Por países, **Costa Rica y España son los únicos que colocan el diagnóstico de comunicación interna como su principal herramienta de medición, con un 50% cada uno.** En Argentina, las encuestas lideran con un 72.7%, mientras que **Chile y México muestran una preferencia por las encuestas y las plataformas de envíos de mailings, con porcentajes cercanos al 60% para ambos métodos.**

Por otro lado, España muestra un bajo uso de Google Analytics y focus group, con un 0% en ambos casos. **Costa Rica destaca en el uso de encuestas y focus group, mientras que México lidera en Analytics de redes sociales internas y "Indicadores de plataformas de Streaming",** aunque con un uso generalmente más bajo en comparación con otros métodos.



El uso de encuestas ha aumentado a 69.4% en comparación con el 64% del 2023.



El uso de "Plataformas de envíos de mailings" ha disminuido al 41.6% desde el 36.8% del 2023.

## 28.- ¿Cómo miden la efectividad de las Comunicaciones Internas?

| Tipos de medición de la comunicación interna                                       | Argentina    | Chile        | Costa Rica   | España     | México       | Perú         | Total        |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| Diagnóstico de comunicación interna                                                | 36.3%        | 36.5%        | 50%          | 50%        | 45.6%        | 41.3%        | 41.6%        |
| Plataformas de envíos de mailings con sistema de reporte                           | <b>72.7%</b> | 60.3%        | 8.3%         | 50%        | 29.8%        | 24.1%        | 41.6%        |
| Encuesta                                                                           | <b>72.7%</b> | <b>69.8%</b> | <b>83.3%</b> | <b>75%</b> | <b>64.9%</b> | <b>68.9%</b> | <b>69.4%</b> |
| Google Analytics                                                                   | 18.1%        | 20.6%        | 16.6%        | 0%         | 17.5%        | 6.9%         | 16.1%        |
| Focus group                                                                        | 0%           | 14.2%        | 33.3%        | 12.5%      | 15.7%        | 17.2%        | 15.5%        |
| Analytics de redes sociales internas                                               | 54.5%        | 31.7%        | 16.6%        | 25%        | 21%          | 55.1%        | 32.2%        |
| Indicadores de plataformas de Streaming (Zoom, Teams, Youtube, Meet, Webex, otros) | 18.1%        | 12.7%        | 25%          | 25%        | 19.3%        | 13.7%        | 16.6%        |
| No disponemos de mecanismos de medición                                            | 0%           | 0%           | 0%           | 0%         | 7%           | 0%           | <b>2.2%</b>  |
| Otras                                                                              | 0%           | 0%           | 8.3%         | 0%         | 7%           | 3.4%         | <b>2.2%</b>  |



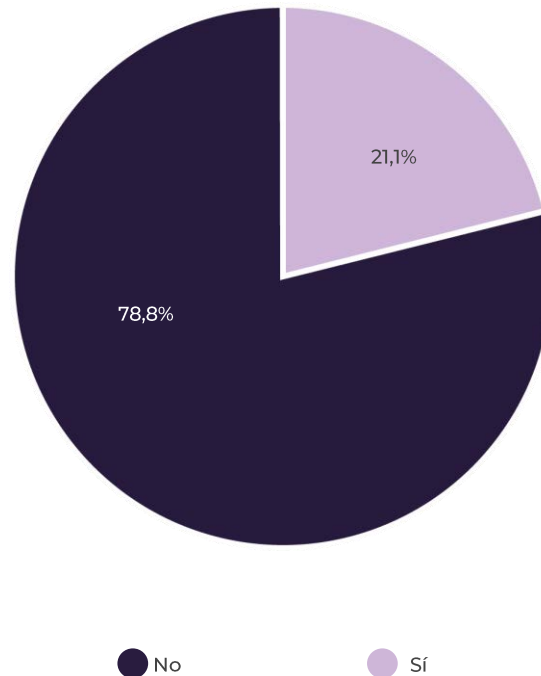
## 29.- ¿Utilizan ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de las Comunicaciones Internas?

**La utilización del ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de las Comunicaciones Internas es relativamente baja, con un 21.1% de las organizaciones empleándolo.**

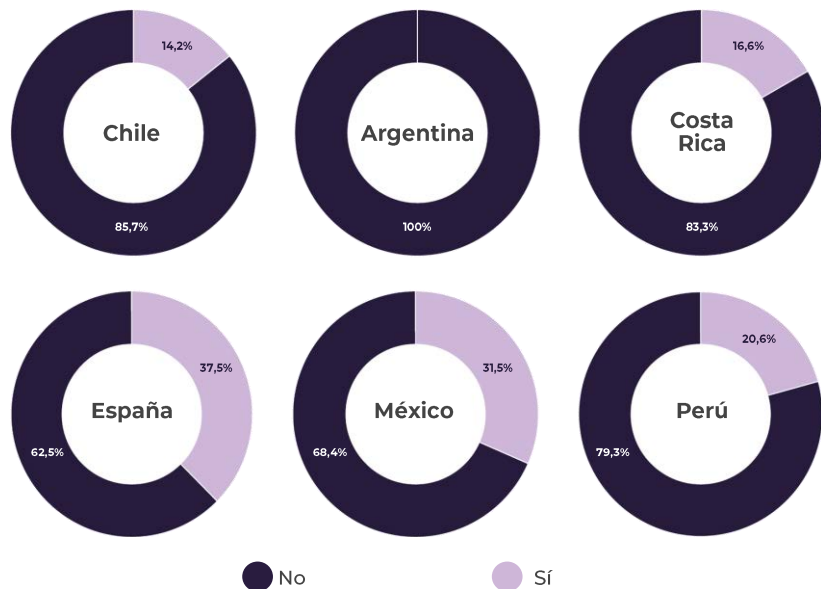
La opción positiva ha experimentado un ligero aumento en comparación con el año anterior.

**Mientras que en 2023 sólo el 10.9% de las organizaciones afirmó utilizar este método, en 2024 la cifra se elevó. Esta tendencia indica una creciente conciencia sobre la importancia de medir el retorno de las inversiones en comunicación interna.**

A pesar de que el ROI es una métrica valiosa para evaluar la eficacia y el retorno de las inversiones en Comunicaciones Internas, parece que su adopción aún no es generalizada, con la mayoría de las organizaciones optando por otros métodos de medición.



## 29.- ¿Utilizan ROI (Retorno sobre la Inversión) para medir el impacto de las Comunicaciones Internas?



Por países, **España lidera con un 37.5% de las organizaciones que utilizan ROI para medir el impacto de sus Comunicaciones Internas.** Le sigue México con un 31.5% y Perú con un 20.6%. Curiosamente, Argentina no registró ninguna organización utilizando ROI para este propósito.

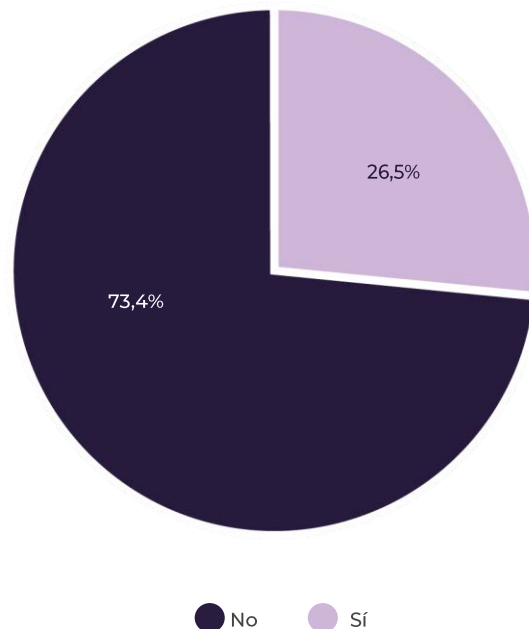
**Chile y Costa Rica con 14.2% y 16.6% respectivamente,** muestran una leve mejora sobre la utilización de ROI, en relación a la ECIC 2023.

### 30.- ¿Cuenta el área de comunicaciones internas con el apoyo de una agencia externa?

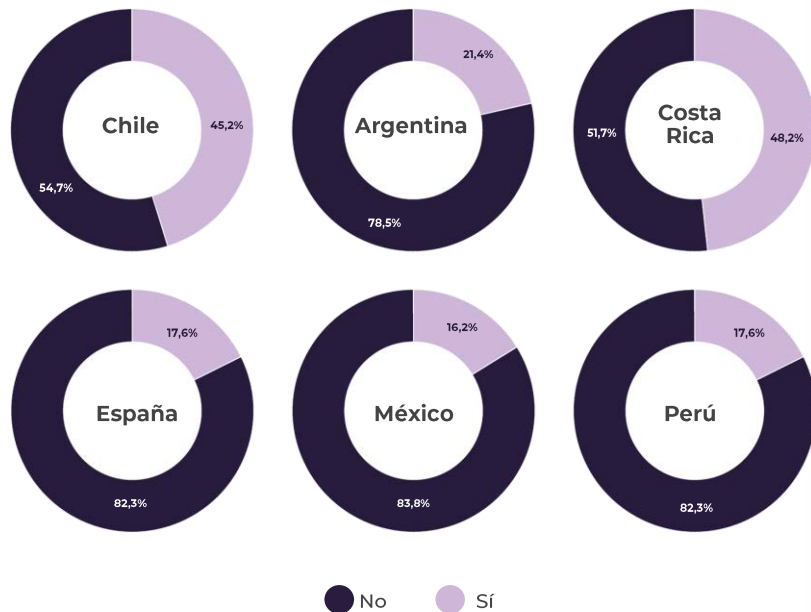
En el panorama general, el uso de agencias externas para apoyar las comunicaciones internas es una práctica que no ha ganado amplia adopción. **Solo una cuarta parte, específicamente el 26.5% de las organizaciones, recurre a estas agencias para fortalecer sus estrategias de comunicación interna.**

La tendencia sigue a la baja desde el 2022, con una disminución de 6 puntos porcentuales de las empresas que cuentan con el apoyo de una agencia externa en comparación al año pasado.

**La predominancia de la gestión interna de las comunicaciones sugiere que las organizaciones confían en sus equipos internos para dirigir y ejecutar sus estrategias de comunicación,** posiblemente debido a consideraciones de coste, control y alineación con la cultura organizativa.



### 30.- ¿Cuenta el área de comunicaciones internas con el apoyo de una agencia externa?



Deteniéndose en los países, **Costa Rica lidera esta práctica con un 48.2%, mostrando una preferencia significativa por la externalización. Chile sigue de cerca con un 45.2%, evidenciando una tendencia similar.**

En contraste, **España, México, y Perú muestran cifras más bajas, con rangos entre el 16.2% y el 17.6%. Argentina se sitúa en el extremo inferior con sólo un 21.4% de organizaciones que optan por la colaboración externa.**

En el análisis por países, observamos una variedad de enfoques en el uso de agencias externas para apoyar las comunicaciones internas. **Mientras Chile y Costa Rica muestran una inclinación más marcada hacia la externalización, países como España, México y Perú parecen depender más de recursos internos.** Esta diversidad refleja las distintas estrategias y prioridades adoptadas por las organizaciones en función de su contexto y necesidades particulares.

### 31.- ¿Qué servicios entrega la agencia externa al área de Comunicaciones Internas?

A nivel general, **el diseño de piezas gráficas e impresiones encabeza la lista con un 60.1%, seguido de la Asesoría estratégica con un 40.6%**. En contraste, la formación en comunicaciones para líderes y especialistas en CI tiene la menor presencia con un 2.5%.

Al analizar los servicios que las agencias externas brindan al área de Comunicaciones Internas, por países, observamos tendencias marcadas **en relación al apoyo en diseño y piezas gráficas, en Argentina con un impresionante 100%, seguido de Perú con un 77.7% y Chile con un 59.2%.**

**En Costa Rica, la asesoría estratégica lidera con un 66.6%, destacando su enfoque en planificación y estrategia. Chile le sigue con un sólido 50%, reflejando una alta demanda de orientación estratégica en las comunicaciones internas. Perú completa el top tres con un 40.6%.**

**En contraparte, la formación en comunicaciones para líderes y especialistas en CI es la menos priorizada, con Argentina, Chile, España y Perú reportando un 0%.**

### 31.- ¿Qué servicios entrega la agencia externa al área de Comunicaciones Internas?

| Tipos de medición de la comunicación interna                                                        | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Asesoría estratégica                                                                                | 16.6%     | 50%   | 66.6%      | 33.3%  | 29.4%  | 11.1% | 40.6% |
| Gestión de medios internos                                                                          | 0%        | 24%   | 8.3%       | 66.6%  | 20.5%  | 11.1% | 20.3% |
| Análisis de métricas                                                                                | 0%        | 14.8% | 8.3%       | 33.3%  | 14.7%  | 0%    | 12.7% |
| Ejecución de campañas de endomarketing                                                              | 33.3%     | 24%   | 0%         | 0%     | 11.7%  | 22.2% | 17.8% |
| Capacitación en comunicación                                                                        | 0%        | 0%    | 25%        | 33.3%  | 0%     | 22.2% | 5%    |
| Diseño de piezas gráficas/ Impresiones                                                              | 100%      | 59.2% | 58.3%      | 33.3%  | 52.9%  | 77.7% | 60.1% |
| Realización de piezas audiovisuales                                                                 | 83.3%     | 31.4% | 33.3%      | 33.3%  | 32.3%  | 77.7% | 38.1% |
| Gestión de crisis internas                                                                          | 0%        | 5.5%  | 25%        | 0%     | 2.9%   | 11.1% | 6.7%  |
| Organización de Eventos presenciales y online                                                       | 0%        | 7.4%  | 8.3%       | 0%     | 14.7%  | 11.1% | 9.3%  |
| Gestión del Cambio                                                                                  | 0%        | 3.7%  | 0%         | 0%     | 0%     | 11.1% | 2.5%  |
| Medición en Comunicación Interna                                                                    | 0%        | 5.5%  | 0%         | 0%     | 5.8%   | 11.1% | 5%    |
| Branding/ Merchandising                                                                             | 0%        | 12.9% | 16.6%      | 0%     | 23.5%  | 11.1% | 15.2% |
| Formación en comunicaciones para líderes y especialistas en CI                                      | 0%        | 0%    | 8.3%       | 0%     | 5.8%   | 0%    | 2.5%  |
| Creación de sitio web o página corporativa interna (Google Site, página de beneficios, entre otras) | 0%        | 1.8%  | 8.3%       | 0%     | 11.7%  | 0%    | 5%    |
| Otro (Por favor, especifica)                                                                        | 0%        | 7.4%  | 8.3%       | 0%     | 2.9%   | 0%    | 5%    |

31.- ¿Qué servicios entrega la agencia externa al área de Comunicaciones Internas?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024



El segundo lugar de las preferencias tuvo un cambio pasando de ser la Realización de piezas audiovisuales el año pasado con un 47.5% la Asesoría estratégica con un 40.6% este año



El diseño de piezas gráficas y piezas audiovisuales mostraron una disminución del 5% y 10%, respectivamente.

## 32.- ¿Cuál es el objetivo principal que debieran cumplir las Comunicaciones Internas?

Al revisar los resultados generales de los **objetivos que deben cumplir las Comunicaciones Internas**, el **“fortalecimiento de la cultura organizacional”** lidera con un **80.9%**, seguido de **“lograr el alineamiento estratégico”** con un **47.7%** y **“contribuir a mejorar el clima laboral”** con **45,1%**.

En detalle por países, **Perú destaca con el “fortalecimiento de la cultura organizacional” con un 89.5%**, seguido de **Chile con un 87.9%** y **Costa Rica con un 85.1%**. En contraste, la **“socialización del propósito de la empresa”** tiene menos relevancia, siendo el objetivo menos priorizado con un **12.1%** en general.

En el caso de Chile, **“el fortalecimiento de la cultura organizacional”** es el objetivo más destacado con un **87.9%**, seguido de **“lograr el alineamiento estratégico”** con un **66.3%**. Sin embargo, **“acompañar la gestión del cambio”** tiene un porcentaje más bajo en comparación con otros países, con un **33.6%**.



Las tendencias se mantuvieron en comparación a este año y el 2023.



## 32.- ¿Cuál es el objetivo principal que debieran cumplir las Comunicaciones Internas?

| Objetivos                                    | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|----------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Contribuir a mejorar el clima laboral        | 37%       | 28.4% | 44.4%      | 50%    | 54.9%  | 47.9% | 45.1% |
| Fortalecer la cultura organizacional         | 70.3%     | 87.9% | 85.1%      | 64.2%  | 76.9%  | 89.5% | 80.9% |
| Acompañar la gestión del cambio              | 55.5%     | 33.6% | 44.4%      | 35.7%  | 31.3%  | 35.4% | 34.8% |
| Informar temas clave de la empresa           | 40.7%     | 29.3% | 18.5%      | 35.7%  | 41.1%  | 16.6% | 33.7% |
| Lograr el alineamiento estratégico           | 40.7%     | 66.3% | 55.5%      | 42.8%  | 36.2%  | 52%   | 47.7% |
| Socializar el propósito de la empresa        | 14.8%     | 13.7% | 7.4%       | 14.2%  | 11.7%  | 10.4% | 12.1% |
| Preparar a los líderes en su rol comunicador | 18.5%     | 14.6% | 22.2%      | 14.2%  | 14.2%  | 22.9% | 16%   |
| Comunicar la Propuesta de Valor al Empleado  | 14.8%     | 18.9% | 18.5%      | 14.2%  | 23%    | 6.2%  | 19%   |
| Otra                                         | 0%        | 0.8%  | 0%         | 0%     | 0%     | 2%    | 0.4%  |

### 33.- ¿Qué consideras que llama más la atención de la propuesta de valor que tiene tu empresa?

Globalmente, el **“aprendizaje continuo y asumir retos”** ocupa el primer lugar con un **48.7%**, seguido de cerca por el **“propósito y valores inspiradores”** con un **41.1%**. En contraposición, la **“línea de carrera”** es la menos valorada con apenas un **8.7%**.

En el desglose por países, **Argentina lidera en la mayor cantidad de respuestas en “aprendizaje continuo y asumir retos” con un 51.8%, seguido por Perú con un 54.1% y España con un 50%**. Por otro lado, España muestra menos interés en la **“solidez y proyección de crecimiento de la empresa”**, marcando un 0%.

Por otro lado, llama la atención que **en Costa Rica lo más valorado es “el impacto positivo de la empresa en la sociedad” con un 57.6%**.

En cuanto a Chile, el **“aprendizaje continuo y la posibilidad de asumir retos”** son el **principal atractivo con un 46.5%**, seguido por el **“propósito y valores inspiradores”** con un 45.6%. En contraste, la **“línea de carrera”** es el objetivo menos valorado con un 6.9%.



Este año, **“Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos”** se instaló en primer lugar con un aumento de **7.9 puntos porcentuales** respecto al año pasado.

### 33.- ¿Qué consideras que llama más la atención de la propuesta de valor que tiene tu empresa?

| Objetivos                                                                               | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Posibilidad de trabajar con líderes expertos e inspiradores                             | 14.8%     | 13.7% | 19.2%      | 28.5%  | 20.1%  | 18.7% | 18.1% |
| Un propósito y valores inspiradores, con los que los colaboradores se sientan alineados | 18.5%     | 45.6% | 50%        | 42.8%  | 40.2%  | 41.6% | 41.1% |
| Aprendizaje continuo y posibilidad de asumir retos                                      | 51.8%     | 46.5% | 42.3%      | 50%    | 49%    | 54.1% | 48.7% |
| Ambiente de trabajo enriquecedor y de confianza                                         | 40.7%     | 44.8% | 38.4%      | 14.2%  | 36.7%  | 10.4% | 35.6% |
| Beneficios salariales y económicos                                                      | 29.6%     | 22.4% | 11.5%      | 28.5%  | 18.1%  | 31.2% | 21.3% |
| Dar visibilidad al trabajo de los colaboradores y potenciar su red de contactos         | 14.8%     | 10.3% | 15.3%      | 7.1%   | 17.1%  | 10.4% | 14%   |
| Paquete de beneficios personales y familiares                                           | 11.1%     | 12%   | 11.5%      | 7.1%   | 9.8%   | 18.7% | 11.4% |
| Línea de carrera                                                                        | 7.4%      | 6.9%  | 0%         | 7.1%   | 9.8%   | 14.5% | 8.7%  |
| Impacto positivo de la empresa en la sociedad                                           | 14.8%     | 30.1% | 57.6%      | 28.5%  | 35.7%  | 33.3% | 33.7% |
| Solidez y proyección de crecimiento de la empresa                                       | 18.5%     | 21.5% | 30.7%      | 0%     | 18.6%  | 14.5% | 19%   |



60.2% de los encuestados señala a la Gerencia de Recursos Humanos como la principal vocera en las organizaciones.

Un 70.4% de los participantes señaló el mailing como el medio de comunicación más utilizado.

70.3% de los encuestados señala a Whatsapp, como la principal red social de comunicación interna.



59,9% de los participantes señaló que existe una comunicación bidireccional en su empresa u organización.

27,8% de los encuestados señaló que los líderes de la comunicación de sus organizaciones “Siempre están muy involucrados”

Menos de la mitad de los encuestados señala que se utilizan mecanismos de medición comunicacionales (38,5%)

56.2% de los participantes prefiere expresar sus opiniones en reuniones de área.

Sólo el 21,1% utiliza ROI (Retorno sobre la Inversión).





04

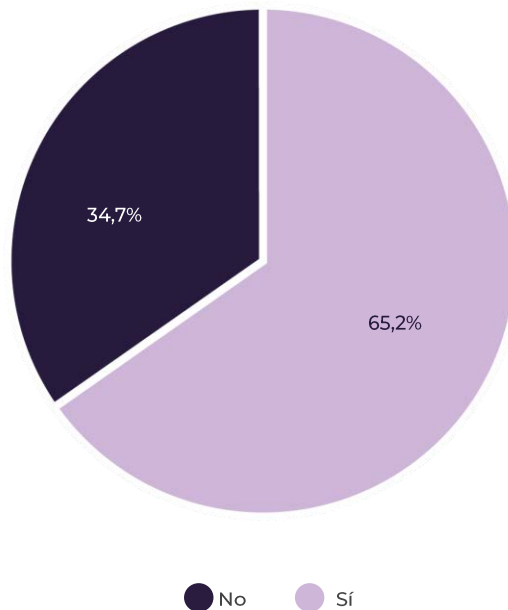
# Condiciones Laborales

## 34.- ¿Eres profesional del área de las Comunicaciones?

Los resultados de la encuesta muestran que **la mayoría de los encuestados son profesionales del área de Comunicaciones.**

Aunque en los últimos tres años ha habido una tendencia creciente en la cantidad de encuestados que son profesionales en el área de las comunicaciones, **este año ha experimentado una notable disminución del 16.92% en comparación con el año anterior.**

Estos datos sugieren que **sigue existiendo una fuerte presencia de expertos en Comunicaciones en la mayoría de los países encuestados**, lo que resalta la importancia y relevancia de este sector en las organizaciones participantes en la encuesta, pese a la disminución señalada.



## 34.- ¿Eres profesional del área de las Comunicaciones?

**Países como Costa Rica y España registran una alta proporción de profesionales en este campo, con un 92.3% en ambos casos.** Por otro lado, México presenta la menor proporción de profesionales del área, con solo un 43.1%.

**En Perú, la tendencia ha ido en aumento, pasando de un 64% de profesionales del área a un 83,3% este año,** cifra que solo fue superada en 2022 (89.7%).

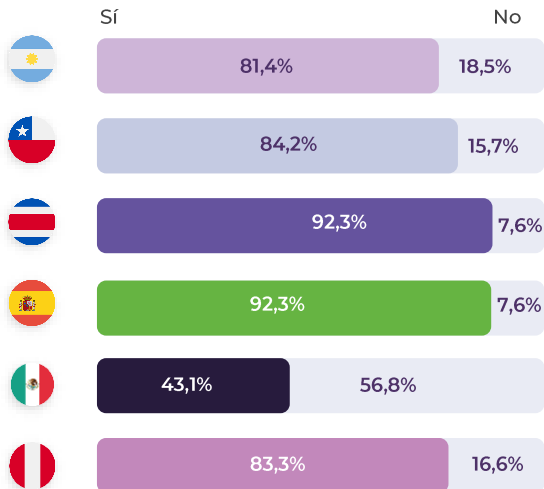


Mayor cantidad de profesionales:  
España y Costa Rica con un 92,3%



Menor cantidad de profesionales:  
México con un 43,1%

### % de participantes por país





### 35.- Si eres profesional del área de Comunicaciones, tu cargo es:

La distribución de cargos entre los profesionales del área de las comunicaciones varía significativamente entre los países encuestados. **Chile lidera con un 36.4% en “jefes de área”.** **Argentina destaca con un 31.8% en “jefes de área” y un 22.7% en “especialistas”.** En **Costa Rica, los “gerentes/subgerentes” representan el 41.6%** y los “jefes de área” el 29.1%.

**España se destaca con un 41.6% en “especialistas”** y un 25% en “gerentes/subgerentes”.

México muestra un 23.8% en “gerentes/subgerentes” y “especialistas”. Por último, Perú presenta un 32.5% en “especialistas” y un 22.5% en “jefes de área”.



Los jefes de área siguen liderando con un 26,9% , con una leve disminución de 1.25 puntos respecto al año pasado

## 35.- Si eres profesional del área de Comunicaciones, tu cargo es:

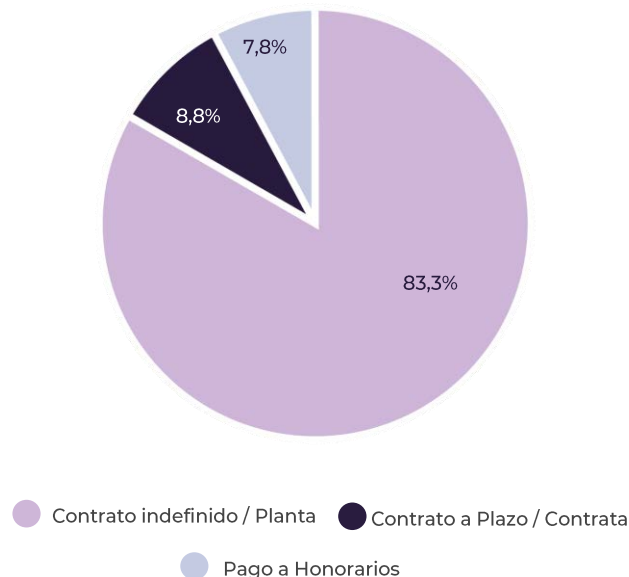
| Cargo                | Argentina | Chile | Costa Rica | España | México | Perú  | Total |
|----------------------|-----------|-------|------------|--------|--------|-------|-------|
| Gerente / subgerente | 9%        | 16.6% | 41.6%      | 25%    | 23.8%  | 20%   | 21.2% |
| Jefe de área         | 31.8%     | 36.4% | 29.1%      | 16.6%  | 18.1%  | 22.5% | 26.9% |
| Especialista         | 22.7%     | 16.6% | 16.6%      | 41.6%  | 23.8%  | 32.5% | 22.7% |
| Analista senior      | 22.7%     | 13.5% | 4.1%       | 8.3%   | 5.6%   | 5%    | 9.5%  |
| Analista junior      | 4.5%      | 3.1%  | 4.1%       | 0%     | 10.2%  | 7.5%  | 6%    |
| Otro                 | 9%        | 13.5% | 4.1%       | 8.3%   | 18.1%  | 12.5% | 13.4% |

### 36.- ¿Cuál es tu situación laboral en la organización en que te encuentras?

Al observar los resultados generales, **el contrato indefinido o de planta se destaca como la opción preferida, con un 83.3%**. Los contratos a plazo y el pago a honorarios tienen una menor incidencia, con un 8.8% y 7.8%, respectivamente.

Los resultados reflejan una tendencia en la preferencia por contratos indefinidos, **manteniendo el mismo porcentaje del año pasado.**

**Esta tendencia demuestra una mayor estabilidad laboral, brindando mayor seguridad y confianza en los colaboradores.** Además, las organizaciones podrían estar reconociendo la importancia de retener talento a largo plazo, lo que se facilita con este tipo de contrataciones.



### 36.- ¿Cuál es tu situación laboral en la organización en que te encuentras?

Al desglosar por países, **Chile y Costa Rica muestran una fuerte inclinación hacia el contrato indefinido, ambos con un 91.6%**, seguidos de España con un 83.3%. En contraste, Argentina y Perú presentan los porcentajes más altos para los contratos a plazo, con un 18.18% y 15% respectivamente.

En Perú, los encuestados con contrato indefinido pasó de un 66% en 2020 a un 72.5% en 2024, siendo su cifra más alta para este país.



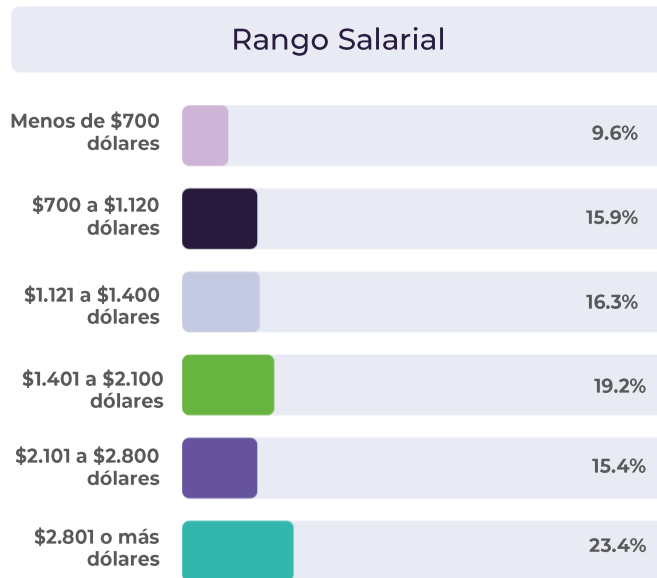
## 37.- Tu rango de salario líquido se encuentra en

A nivel general, **el rango salarial más común entre los encuestados se encuentra en US\$2.801 o más, con un 23.43%**, seguido del rango de US\$1.401 a US\$2.100 con un 19.25%. El tercer rango más frecuente es de \$1.121 a \$1.400 dólares con un 16.32%.

**En Chile, el rango más predominante es de US\$1.401 a US\$2.100, con un 27.37%**, seguido del rango de US\$2.801 o más con un 25.26%. Costa Rica muestra una concentración significativa en el rango de US\$2.801 o más con un 62.5%. Esta pregunta no contó con respuestas de Perú.



El rango de sueldo superior (US \$2.801 o más) siguió su tendencia de aumento de los últimos años, instalándose en el primer lugar este año.



## 37.- Tu rango de salario líquido se encuentra en

| Rango de salario      | Argentina  | Chile        | Costa Rica   | España     | México     | Total |
|-----------------------|------------|--------------|--------------|------------|------------|-------|
| Menos de US\$700      | 18.1%      | 1%           | 0%           | 0%         | 20.4%      | 9.6%  |
| US\$700 a US\$1.120   | <b>50%</b> | 5.2%         | 0%           | 0%         | <b>25%</b> | 15.9% |
| US\$1.121 a US\$1.400 | 13.6%      | 20%          | 4.1%         | 20%        | 15.9%      | 16.3% |
| US\$1.401 a US\$2.100 | 4.5%       | <b>27.3%</b> | 16.6%        | 20%        | 14.7%      | 19.2% |
| US\$2.101 a US\$2.800 | 9%         | 21%          | 16.6%        | <b>40%</b> | 7.9%       | 15.4% |
| US\$2.801 o más       | 4.5%       | 25.2%        | <b>62.5%</b> | <b>20%</b> | 15.9%      | 23.4% |

## 38.- De a 1 a 7, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tus condiciones laborales?

A nivel general, la mayoría de los encuestados se encuentra satisfecho con sus condiciones laborales, con un 27.6% calificando su satisfacción laboral con un 5 en una escala del 1 al 7. El segundo grupo más grande lo conforman aquellos que se sienten bastante satisfechos, con un 26.4% otorgando un 6 en la escala.

Al igual que en los últimos 4 años, la alternativa “5” marca la tendencia, disminuyendo de igual forma, y nuevamente le sigue la alternativa “6”, la cual sigue aumentando.

2022

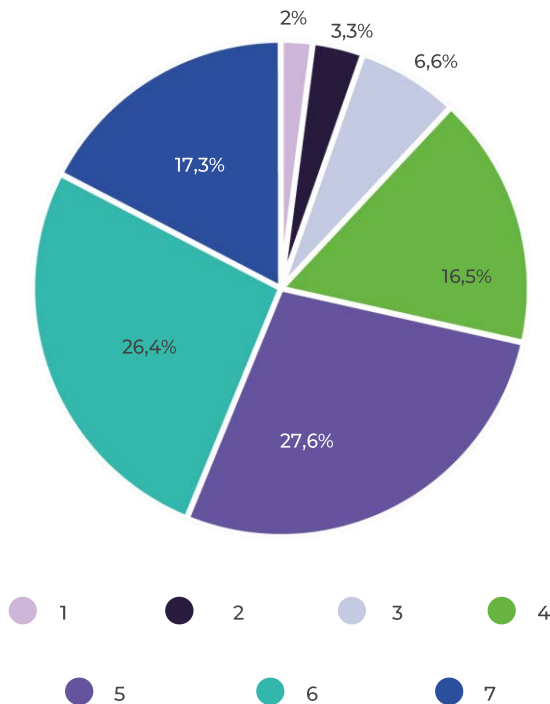
32.4  
%

2023

28.7%

2024

27.6%



## 38.- De a 1 a 7, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tus condiciones laborales?



En el desglose por países, Costa Rica lidera en satisfacción laboral con un 45.8% dando una calificación de 6, seguido por España con un 50% que otorga un 5. México muestra un alto grado de satisfacción con un 30.6% dando un 5 en la escala igualmente.

Chile queda en segundo lugar con un porcentaje de 32,2% en la clasificación 6 de satisfacción.



38.- De a 1 a 7, ¿qué tan satisfecho te encuentras con tus condiciones laborales?

# Avances y retrocesos entre la ECIC 2023 y 2024

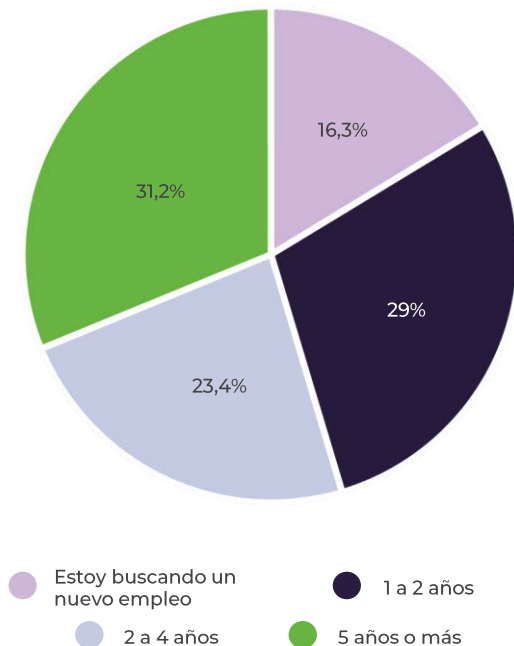
Comparando con el año pasado, hay algunos cambios notables en los niveles de satisfacción laboral. **Chile continúa liderando en la nota máxima, aunque con una disminución del 16.9% al 18.75% en la nota máxima de satisfacción (7).** En el extremo opuesto, **Chile también experimenta una disminución en la nota de disconformidad con un 1.04% en comparación con el 5.2% del año anterior.**

Argentina, que había mostrado un 5.6% de disconformidad en 2023, ha logrado eliminar completamente esta categoría, reduciendo su disconformidad total al 0%.

España y México, que en 2023 no presentaban respuestas en la nota más baja, mantienen esta tendencia.

En términos generales, **Chile sigue liderando con un 45.8% de satisfacción (calificaciones de 6 y 7 combinadas), seguido de cerca por México con un 32.1%.** Estos datos reflejan una mejora en la percepción de satisfacción laboral en los países analizados con respecto al año anterior.

## 39.- ¿Cuánto tiempo más te proyectas en tu organización?



Al analizar el panorama general de la proyección de los empleados en sus organizaciones, **encontramos que un 31.2% de los encuestados tiene planes de permanecer en sus empresas por 5 años o más.** Esta cifra refleja una tendencia hacia la estabilidad laboral en una parte significativa de la fuerza laboral.

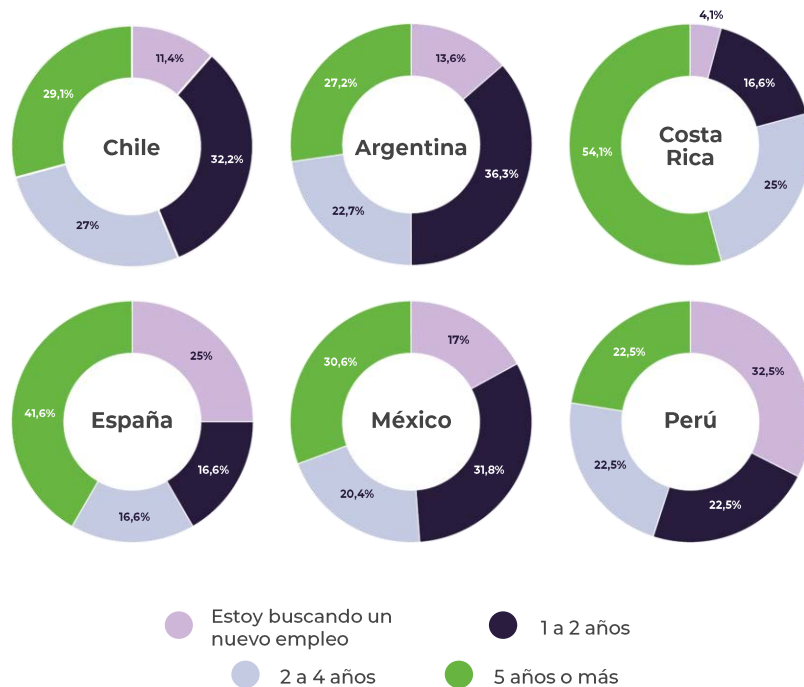
**Le sigue de cerca el grupo que se proyecta para quedarse entre 1 y 2 años, representando el 29% del total.** Los que planean permanecer entre 2 y 4 años constituyen el 23.4%, y aquellos que están en búsqueda activa de nuevas oportunidades laborales suman un 16.3%.

## 39.- ¿Cuánto tiempo más te proyectas en tu organización?

Al observar las tendencias por país, **Costa Rica emerge como líder con un 54.1% de los encuestados planeando quedarse en sus organizaciones por 5 años o más.** Esta alta cifra sugiere una fuerte lealtad y compromiso laboral en el país.

**España sigue en la lista con un 41.6%, seguido de México con un 30.6%,** indicando una confianza en la estabilidad y crecimiento dentro de sus respectivas empresas. Chile presenta una proporción similar con un 29.1% de empleados que planean quedarse 5 años o más, mostrando una tendencia hacia la retención del talento.

**Argentina, aunque ligeramente inferior, tiene un 27.2% de empleados con intenciones de permanecer en sus organizaciones a largo plazo.** Por último, Perú se encuentra en el extremo inferior con un 22.5%, lo que podría indicar una mayor movilidad laboral en este mercado.



# Avances y retrocesos entre la **ECIC 2023 y 2024:**

Comparando los resultados actuales con los de 2023, se aprecian cambios positivos en las proyecciones laborales en varios países.

**En Perú, la cifra de colaboradores buscando empleo ha disminuido del 26.2% al 16.3%, reflejando mayor estabilidad laboral.** España y México mantienen altas tasas de proyección a largo plazo, con un 41.6% y un 30.6% respectivamente, ligeramente por debajo de sus cifras anteriores.

**Chile muestra mejoras significativas, reduciendo la búsqueda activa de empleo al 11.4% y aumentando la proyección de permanencia a más de 5 años al 29.1%.** Argentina también ha incrementado su proyección a largo plazo al 27.2%.

En general, hay una tendencia positiva hacia una mayor estabilidad y compromiso laboral en los países encuestados.





**65,2%**

De los encuestados son comunicadores.

**83,3%**

De los participantes tiene contrato indefinido.

**27.6%**

Se mostró medianamente satisfecho con sus condiciones laborales.





**26,9%**

Son jefes de área.

**23.4%**

De las personas señaló tener un rango salarial entre los US \$1.401 a US \$2.100.

**31,2%**

De los encuestados se proyecta 5 años o más en sus respectivas organizaciones.



05

# Conclusiones



## Perfil de las personas encuestadas: un reflejo de la realidad.

La ECIC 2024 revela una tendencia alentadora en el ámbito de las Comunicaciones Internas, destacando la creciente participación de mujeres en esta área. Según los datos recopilados, **un impresionante 72,5% de las personas que participaron en la encuesta son mujeres.** Además, es notable que **del total de mujeres encuestadas, el 55,2% ocupan cargos de Jefas de área o Gerente/Subgerente,** lo que subraya su presencia significativa en roles de liderazgo dentro de este campo profesional.

Esta presencia ascendente de mujeres en puestos de liderazgo, donde también representan el 56,9% de los responsables de Comunicaciones Internas, **refleja un cambio positivo hacia la equidad de género** en el mundo laboral.

Estas cifras no solo evidencian el avance en la inclusión y la equidad de género, sino que también **reconocen y**

**validan el valor, la competencia y la contribución sustancial que las mujeres aportan al ámbito de las Comunicaciones Internas.**

En conclusión, la ECIC 2024 ofrece una perspectiva optimista sobre la evolución de la equidad de género en las Comunicaciones Internas, demostrando que **las mujeres están desempeñando roles cruciales y ocupando posiciones de liderazgo con un impacto significativo en la industria.** Estos datos subrayan la importancia de continuar promoviendo y apoyando la inclusión y el empoderamiento de las mujeres en el ámbito profesional.

Por otro lado, **por primera vez las personas de 25 a 35 años, lideran en participación con un 40,7%.** A su vez, **el 35,1% de los encuestados, trabajan en organizaciones de más de 1000 empleados.**



## Cultura organizacional: nuestro principal foco este 2024

La ECIC 2024 reafirma la importancia de potenciar y la **“Cultura interna” con nuestras acciones comunicacionales y se convierte en principal tema a trabajar este año con un 63,6%**, un aumento de casi 4 puntos en relación al 59,9% del 2023.

No es casual que la cultura sea nuestro foco, debido a que con los modelos de trabajo híbrido y **los cambios organizacionales en relación a temas como transformación digital, ley 40 horas, diversidad e inclusión, entre otros, se hace necesario anclar la cultura** para fortalecer el compromiso y motivación de los colaboradores y atraer y retener talento.

Por otro lado, **comunicar la “Estrategia de la compañía” se posiciona en segundo lugar con un 37,5%, un foco fundamental en nuestro quehacer diario**, para lograr el alineamiento organizacional y lograr que los colaboradores comprendan cómo su trabajo aporta a cumplir la estrategia planteada.

## El líder como canal comunicacional: uno de los preferidos, pero falta entrenarlo.

No es de desconocido el rol que cumplen y deben cumplir los líderes dentro de las organizaciones como comunicadores, sobre todo para llegar a colaboradores sin acceso a comunicación digital o en teletrabajo.

**Las “Reuniones de área” (35,4%) y la “Jefatura” (22,7%) siguen siendo canales importantes para informar a los colaboradores.** A su vez, los mensajes importantes de la organización son transmitidos por “Líderes de primera línea” (26,7%) y “Jefatura directa” (23,6%), por lo que **entregarle herramientas y empoderarlos de su rol es esencial**, sobre todo por el papel que cumple en fomentar la comunicación bidireccional.

Sin embargo, **un 28,9% piensa que al líder le falta preparación comunicacional.** Un 41, 5% de las capacitaciones que se pretenden realizar sobre comunicación en la organización es justamente “habilidades comunicacionales para líderes”,

## Mediciones de las comunicaciones: una deuda pendiente con un futuro prometedor.

Si bien la importancia de medir el impacto de las comunicaciones internas es cada vez más reconocida, debido a **la necesidad que tenemos los comunicadores de demostrar cómo impactamos en la estrategia organizacional** y la efectividad de nuestras acciones, sigue siendo una asignatura pendiente para muchas organizaciones. **Solo el 37,4% de los participantes en la ECIC 2024 indica que mide el impacto de sus acciones de comunicación interna.**

La falta de herramientas y metodologías adecuadas para medir de manera efectiva el impacto de la CI en el logro de los objetivos organizacionales representa un obstáculo para su desarrollo y crecimiento. **Algo que debemos cambiar y desarrollar gracias a las opciones que hoy nos brinda la tecnología y la Inteligencia Artificial**, y a lo necesaria que se vuelve esta competencia en nuestro currículum.

## Medios digitales: el mailing sigue siendo el más utilizado, pero Whatsapp no se queda atrás.

**El 70,2% de los colaboradores se informan a través del mailing**, según nuestros encuestados, sin embargo, no es novedad que, pese a no ser un canal oficial en muchas organizaciones, **la mayoría de la información en fluye a través de Whatsapp (46,8%) debido a su inmediatez y fácil coordinación.**

Al preguntar por la red social que utilizan para comunicarse, Whatsapp pasa a primer lugar con un 69,9%, seguido por Teams con un 43,4%.

Sin duda, **los medios digitales cada vez toman más relevancia, sobre todo en tiempos de trabajo híbrido**, pero al menos en Chile, con la entrada en vigencia de la ley de ciberseguridad, tendremos que **repensar cuál canal digital nos asegura mayor protección de datos para cumplir con la ley y evitar caer en ataques cibernéticos.**

## La Inteligencia Artificial, un mundo aún por explorar en comunicaciones internas.

Sin duda el 2023 fue el año de democratización de la IA. Aplicaciones como en Chat GPT, llegaron para revolucionar la forma en que trabajamos, vivimos y tomamos decisiones. Y esta herramienta también empezó a incorporarse en nuestra área.

Según los datos recopilados en la ECIC 2024, **el 72,5% de las organizaciones utiliza la Inteligencia Artificial en las Comunicaciones Internas**, lo que demuestra un reconocimiento del potencial que esta herramienta tienen para optimizar procesos y resultados.

Sin embargo, **este avance aún se encuentra en sus primeras etapas, donde los comunicadores internos se han atrevido a realizar mailings (86,4%) o diseñar piezas comunicacionales (37,6%)**, pero falta ver cómo podemos utilizar esta herramienta para facilitar nuestra gestión y, a su vez, volvernos más estratégicos.

**Gestionar nuestros medios internos, armar estrategias comunicacionales, definir y analizar métricas e indicadores** que nos ayuden a ver la efectividad de nuestras acciones, son algunos de los procesos en los cuales la IA nos tiene mucho que aportar todavía.

Poder contar con ella, sobre todo para eficientar nuestros tiempos en temas operativos, **nos permitirá poner foco en temas más estratégicos y adquirir nuevos conocimientos** que enriquecerán nuestra área y perfil profesional.

# internal

En alianza con



Colabora

