

El DirCom Online.

*El master de dirección de
comunicación a distancia*

Joan Costa (2002)

A01336272 Adolfo Grovas Jaurena

Mas allá de un Modelo... hablemos de un perfil humano



- Carácter abierto y curioso “olfato”
- Disposición para comunicar y relacionarse.
- Personalidad al mismo tiempo rigurosa y creativa.
- **Visión general de las cosas:** Sabe ubicarlas en su contexto.
- **Intuición holística:** Entiende que un organismo social es un todo compuesto por elementos interdependientes que han de ser bien integrados.
- **Visión de conjunto:** comprender fácilmente el funcionamiento y procesos de la empresa y de ésta con su entorno.

Mas allá de un Modelo... hablemos de un perfil humano



- **Espíritu independiente y libre**, sin que esto le impida integrarse a –e integrar- un grupo.
- **Capacidad de relacionarse y motivar a los demás** por contagio que debido a un sentido de autoridad.
- **Es diplomático y está dispuesto a escuchar y evaluar las ideas de los demás**, pero cuando está convencido de algo que haya que realizar, **es resolutorio y anticipado, y sabe convencer** con argumentos a quienes han de apoyarle o seguirle.
- **Es carismático y transmite humanidad.** Consigue adhesiones sin imponerse y deja sí un buen recuerdo en los otros.



Mas allá de un Modelo... hablemos de un perfil humano

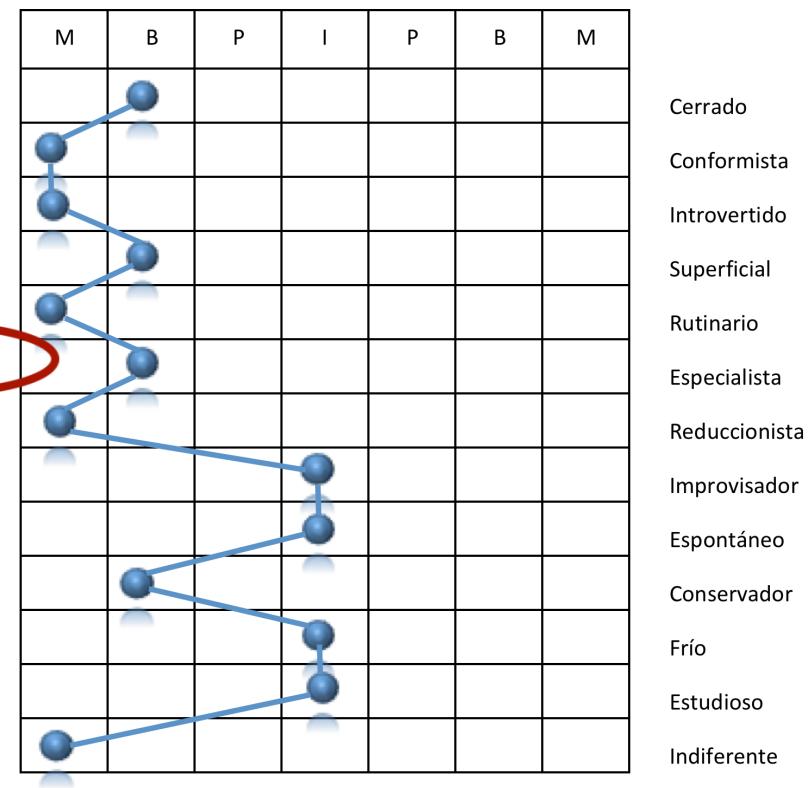
- La humanidad de un aprendiz permanente,
- El rigor que le exige su responsabilidad,
- La firmeza de la **convicción**, pero también la **pasión** y la **curiosidad del autodidacta**.



La formación del DirCom tiene tres componentes:

- La formación académica.
- La formación empresarial.
- La actitud autodidacta.

Perfil actitudinal



Este Perfil aproximado se establece tomando como referencia dos conceptos opuestos que se expresan en las dos columnas y atribuyendo valores entre ellos en una escala de siete grados.

Mucho/Bastante/Poco/Intermedio/Poco/bastante/Mucho

Experiencias sobre la formación virtual favorece los procesos de_

- Conocimiento, búsqueda y selección de información.
- Análisis reflexivo de la misma y su organización desde una perspectiva más abierta y global.
- Un pensamiento mejor estructurado y la capacidad de razonamiento lógico de síntesis y de abstracción

Roles del DirCom:

Estratega: ya que se debe **concebir y planificar estrategias de comunicación coordinadas** con la estrategia general de la empresa y los objetivos económicos.

Asesor: dependiente de la Presidencia, para el Consejo de Administración y los Vicepresidentes o Directores Generales.

Político: en la medida de su dependencia de Presidencia y por su condición de portavoz institucional.

Planificador: de políticas, acciones de comunicación, modelos, programas, y procesos.



Roles del DirCom:



Defensor: de las conductas éticas y de los activos intangibles tanto como del negocio.

Animador: de grupos entre los que introducirá la comunicación y la cultura transdisciplinar

Abogado: de los públicos ante la empresa a la que trasladará las voces, las expectativas de los públicos estratégicos y las demandas sociales.

Ingeniero en emociones: en tanto que conceptista y promotor permanente de la imagen de la empresa.

La Dirección de Comunicación es una dirección **central única**. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio.

OBJETIVOS GENERALES

- **Vectorizar, desarrollar y controlar la Imagen** de la empresa o del grupo
- **Coordinar las Comunicaciones Institucionales** al más alto nivel
- **Diseñar los Planes de Comunicación** según planes estratégicos
- **Reforzar, o cambiar si es preciso, la Cultura organizacional**
- Integrar las compañías con **manejo de Crisis**
- **Ejercer una asesoría didáctica interna de comunicación** a través de su Dirección.



Responsabilidades del DirCom en el Ámbito Institucional:



- **Definir la política y la estrategia general de Comunicación**
- **Conducir y reforzar el liderazgo del Presidente y las relaciones institucionales** al más alto nivel. Ser el portavoz de la institución.
- **Asistencia a las relaciones** con los **accionistas, administraciones públicas e institucionales**. Relaciones con **Líderes de opinión y medios de comunicación** **Relaciones internacionales**. Relaciones **con públicos estratégicos**.
- **Coordinación con los DirCom de las empresas del Grupo**, eventualmente.
- **Asistencia** a las distintas Direcciones Generales de la empresa **como consultor en materia de Comunicación/Imagen**.
- **Definir o redefinir la Misión, Visión y Valores, la Filosofía y el diseño corporativo**.
- **Crear el Modelo de la Imagen** (matriz cualitativo-cuantitativa)**para las acciones y planes de Comunicación**.

Responsabilidades del DirCom en el Ámbito Institucional:



- **Definir o redefinir la Identidad Corporativa**
- **Definir o redefinir la Cultura Organizacional y el sistema de comunicación interna**
- **Diseñar el Plan de Comunicación de acuerdo con objetivos estratégicos y objetivos anuales.** Definir procesos, acciones y actualizaciones, realizaciones; contenidos; públicos estratégicos; medios y soportes; inversión; métodos de investigación de resultados, cualitativos y cuantitativos.
- **Definir estrategia** de Patrocinios, Esponsorización y Mecenazgo. Iniciativas sobre compromiso social.
- **Formar parte del Gabinete de Crisis.**
- **Formar parte de la mesa de Buen Gobierno Corporativo.**
- **Encargar Auditorías de Imagen**, investigaciones sociológicas que precise y tener acceso a investigaciones realizadas por otras Direcciones.

Responsabilidades del DirCom en el Ámbito Interno:



- **Planificar Cambios Culturales**
- **Diseñar el Sistema de Comunicación Interna en función de la Cultura:** Política informativa, contenidos, medios y soportes; distribución de la información; rol de los líderes; métodos de evaluación
- **Colaboraciones específicas en comunicación con la Dirección de Recursos Humanos.**

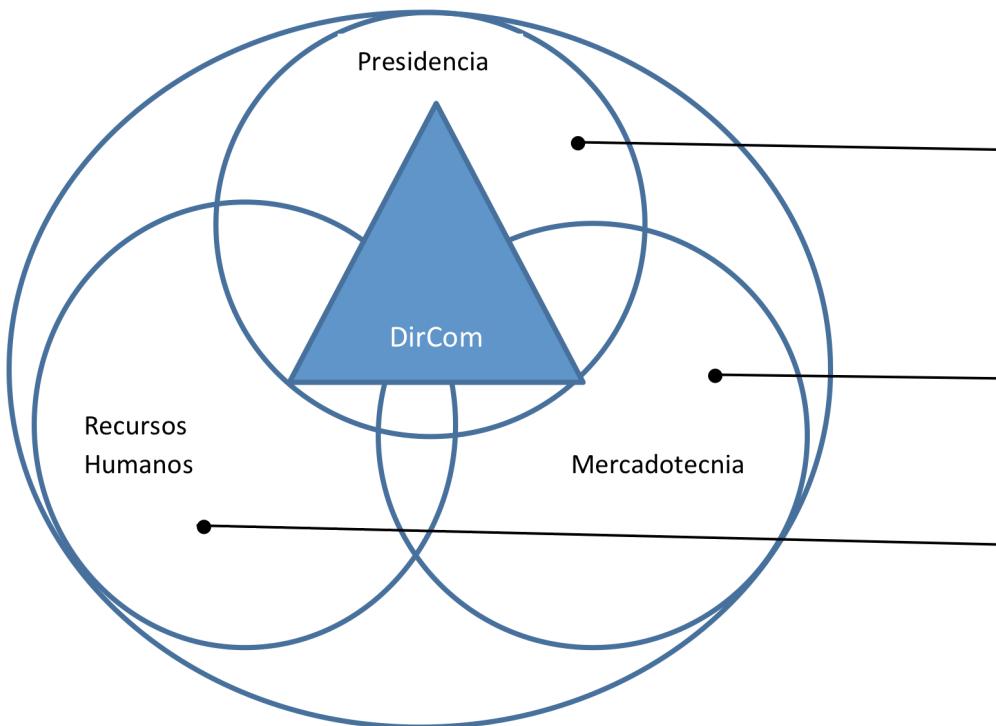
GIUSEPPE DEC 2
MAGNANI 2010

Responsabilidades del DirCom en el Ámbito Mercadológico y Comercial:

- **Colaboraciones específicas con la Dirección de Mercadotecnia/ Publicidad para la implantación del Modelo de la Imagen y del sistema de Identidad Corporativa.**
- **Supervisión de las campañas de Publicidad y Relaciones Públicas, y las acciones comerciales para coordinar la Imagen/ Producto y la Imagen/Servicio.**



Posición del DirCom en el Organigrama y su legitimidad:



- **El acceso directo** del DirCom al rango de Director o Vicepresidente, en muchos casos, y su posición contigua a la Presidencia.
- **La libertad de movimientos** de que goza dentro y fuera de la organización, diferente a la de otros Directores de su mismo rango.
- **El desconocimiento general de la importancia de la comunicación** y, por tanto, de los motivos que justifican al DirCom dentro de la empresa.

Externamente, el DirCom debe ser presentado a los medios de comunicación y líderes de opinión como portavoz de la institución.

El gabinete de prensa...



El tamaño de la empresa-o del Grupo- su sector de negocio, su peculiaridad y su estilo de dirección son los factores que determinan la estructura organizativa de la Dirección de Comunicaciones.

El gabinete de prensa es un dispositivo indispensable y requiere un profesional de periodismo, reconocido y que cuente con una buena aceptación entre sus colegas de la prensa escrita, sonora y televisiva.

Las funciones del Gabinete de Prensa inscrito en esta Dirección son:

- **Redacción** de noticias, comunicados, notas de prensa y su distribución selectiva a los medios.
- **Atender las demandas informativas** de los periodistas.
- **Promover entrevistas** al Presidente, al DirCom, a Vicepresidentes y Directores cuando sea el caso.
- **Convocar a rueda de prensa.**
- **Cursar invitaciones a las Juntas Generales** e intervenir en las relaciones con los Accionistas a demanda de la Dirección o Vicepresidencia correspondiente.

Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...



La Asociación de Directivos de Comunicación, de Madrid (320 asociados) trabaja para:

- Consolidar la comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo y la gestión de las organizaciones.
- Impulsa la información permanente y la mejora profesional de los directivos de comunicación.
- Constituir un foro privilegiado para el intercambio de experiencias entre profesionales de la comunicación, tanto en el ámbito nacional como en el internacional.
- Formar a los futuros profesionales de la comunicación



Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...



Entreprises & Médias, Asociación de DirCom's de grandes empresas en Francia, con cerca de 120 miembros y 20 años de existencia.

Cada año, la asociación lleva a cabo un cierto número de estudios sobre temas prioritarios que conciernen a los DirCom. Hay también un Seminario Anual de reflexión sobre los roles y evolución del DirCom y del entorno. Cada año E & M organiza un viaje al extranjero para captar como los colegas europeos gestionan sus competencias.



Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...



Círculo de DirCom's de Argentina (80 adheridos y 1 año de vida) Presenta la siguientes estadísticas:

El DirCom promedio:

- Tiene alrededor de 45 años.
- Hace 9 años que trabaja en la misma organización.
- Hace 5 años y 4 meses que está en el cargo.
- Reporta a la máxima autoridad de la empresa.
- Un 86% (de 29 casos) tiene un título universitario.

Opinan que los conocimientos teóricos necesarios son:

- Los que conciernen al negocio y la comprensión de los procesos.
- Comunicación de Crisis
- Comunicación estratégica
- Relaciones con los medios y los líderes
- Plan de Comunicación
- Medición de la Gestión de la Comunicación.

Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...

Título que posee:

- Abogacía 30%
- Periodismo/publicidad, 11% cada uno.
- Ciencias de la información y la comunicación, 8% cada uno
- Relaciones públicas, Ingeniería, Arquitectura, Administración de empresas, Ciencias Socioeconómicas, Marketin, Relaciones internacionales y Ciencias políticas, 4% cada uno.
- El 80% proviene de las ciencias blandas
- Solo el 42% proviene de la comunicación
- El 77% (de 18 casos) tiene un posgrado

Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...

De optar por un posgrado ¿Cuál preferiría?:

- Master en Comunicación Institucional o Corporativa, 46%
- MBA, 26%
- Master en Alta dirección, 12%
- Master en Sociología, 7%
- Doctorado en Ciencias de la Comunicación, 5%
- Doctorado en Alta Dirección, 2%
- Master en Psicología de la Organización, 2%.

Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...

El foco de las tareas de los DirCom encuestados está puesto en:

- Comunicación corporativa, 37%
- Relaciones institucionales, 21%
- Relaciones gubernamentales, 19%
- Relaciones de la comunidad, 14%
- Comunicación organizacional, 12%
- Comunicación de marketing, 4%
- El principal foco del DirCom está puesto en la Comunicación Corporativa. Siguen las Relaciones Institucionales y Gubernamentales.

Apenas 3 de cada 10 se encuentra involucrado en la Comunicación de Marketing.

Los DirCom a través de las asociaciones profesionales ...

Sobre el Futuro... Los DirCom consultados piensan que las organizaciones se vuelven más y más complejas, y opinan que los aspectos que tomarán mayor importancia en el futuro son:

- Medio ambiente (acción social)
- Imagen/Reputación
- Recursos Humanos
- Comunicación/Relaciones/Acciones.

