

# Perfil del Dircom y la nueva realidad

## OPINIÓN



J. Luis Rojas

30 octubre, 2023



*J. LUIS ROJAS*

En los últimos diez años, la mayoría de los ecosistemas que interactúan de manera cotidiana y continua con las organizaciones y marcas, han sido impactados por cambios cualitativos y cuantitativos. Sin ninguna duda, variables sustanciales del macroentorno

han cambiado, las cuales inciden directamente en los métodos que tradicionalmente han sustentado los modelos de producción, toma de decisiones, actuaciones, relaciones sociales y laborales, así como las distintas modalidades comunicacionales utilizadas por los gobiernos, las empresas, instituciones sociales y las marcas.

Ante la nueva realidad, los gobiernos, las corporaciones, las empresas, las instituciones sociales y las marcas necesitan más que nunca el acompañamiento de profesionales de las distintas modalidades de la comunicación. Por ejemplo, la comercial, institucional, gubernamental, social, entre otras tantas. En términos generales, las organizaciones y marcas de hoy están compelidas a pensar, decidir, actuar, relacionarse y comunicarse, desde la misma lógica y dinámica que lo hacen los sistemas abiertos. En la realidad actual, el buen o mal desempeño de uno de los subsistemas, puede beneficiar o perjudicar a todo el sistema organizacional.

En el entorno competitivo actual, planificar, gestionar y controlar los ejes, las políticas, objetivos, estrategias y actividades internas y externas de comunicación, es una tarea que no se puede delegar en cualquier persona. La comunicación, sin importar los ámbitos, es un proceso estratégico de altísimo valor para el buen desempeño de los gobiernos, las corporaciones, las empresas, instituciones sociales, así como para las marcas corporativas y comerciales. En gran medida, el rol de la comunicación interna y externa depende de las competencias duras y blandas que haya desarrollado el talento humano de esta área.

Hoy, la gestión estratégica, mediática y operativa de la comunicación social, gubernamental, política, comercial e institucional, es, sin duda, una ventaja comparativa y competitiva. Para ello, es esencial que el director de comunicación (Dircom) piense, decida, actúe y hable como lo hacen los estrategas visionarios y exitosos. El Dircom de la nueva realidad, debe tener habilidad, experiencia y competencia para conocer y abordar cada una de las características que rodean el micro, supra y macrosistema. En pocas palabras, el Dircom es la persona responsable de crear y aplicar estrategias

creativas, eficaces y holísticas, que agreguen valor al clima laboral, a la productividad, competitividad y sostenibilidad.

Siempre ha sido igual, pero hoy es más real que nunca: sin comunicación efectiva es casi imposible que los gobiernos, las empresas, instituciones sociales y las marcas, puedan concretar su misión, visión, valores, políticas, objetivos, estrategias y actividades. Es imposible gestionar de manera efectiva la comunicación, obviando las características que rodean a nivel interno y externo a las organizaciones del siglo XXI.

La verdad es que hoy no es posible gestionar las diferentes modalidades comunicacionales, al margen de los siguientes factores derivados de la nueva realidad:

- Desafíos de la cuarta revolución industrial.
- Efectos emocionales, sociales y económicos de la pandemia COVID-19.
- Auge del empoderamiento ciudadano.
- Cultura de la transparencia.
- El Nuevo Pacto de Producción Verde.
- Incidencias de la Agenda 20/30.
- Conciencia colectiva medioambiental.
- Repercusión de la veeduría ciudadana.
- Efectos del calentamiento global y su relación con el cambio climático.
- Coherencia, consistencia y credibilidad de la narrativa.
- Gestión estratégica de los activos intangibles. (Reputación, credibilidad, confianza, imagen pública, calidad y pertinencia de la información, consistencia de la licencia social, notoriedad, notabilidad, etcétera).
- Saber dar la cara en todo momento, lugar y circunstancia.
- Predicar con el ejemplo.
- Visibilizar los logros alcanzados a través de buenas prácticas.
- Fomentar el vínculo sano y colaborativo.
- Revalorizar y priorizar el factor humano por encima de todo.
- Impulsar el respeto y la buena convivencia con los recursos naturales no renovables.

- Aplicar relaciones de puente, no de muro.

Para llegar a entender con mayor profundidad el rol del Dircom de la realidad actual, es de rigor conocer los hallazgos provenientes del estudio cualitativo: “perfil del director de comunicación en la República Dominicana”, el cual ha sido realizado por la Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana (ASODIRCOM) y con la colaboración de la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental y la consultora Newlink dominicana.

Entre los objetivos operativos del referido estudio, figuran los siguientes:

- Identificar el relacionamiento del Dircom en el organigrama de la organización.
- Identificar los factores que consolidarán la posición del Dircom en los próximos 10 años.
- Distinguir los posibles retos del Dircom en los próximos 10 años.
- Identificar el perfil ideal del Dircom del futuro.
- Establecer la percepción de los directivos sobre las posibles herramientas de la comunicación a futuro.
- Determinar el conocimiento y la percepción sobre las herramientas que ofrece la Inteligencia Artificial.
- Establecer la percepción acerca de la relación con las agencias de comunicación.

Según los hallazgos del estudio de la ASODIRCOM de RD, una de las tareas sustanciales del Dircom, consiste en garantizar que el objetivo, misión y visión de la empresa se cumplan y se comuniquen de manera efectiva a sus diferentes grupos de interés. Además, el estudio en cuestión atribuye otras funciones al Dircom. Por ejemplo: diseñar la estrategia de comunicación y gestionar el capital reputacional de la entidad, elaborar el plan de comunicaciones, a través de medios tanto digitales como tradicionales, dirigir y supervisar los planes y procesos de comunicación y a las personas que conforman el equipo, velar por la reputación e imagen de la organización y gestionar la comunicación en situaciones de crisis, así como relacionarse con los grupos de interés de la organización.

En cuanto al perfil ideal del Dircom de la presente y futura realidad, el estudio de la ASODIRCOM de RD, le atribuye los siguientes atributos:

- Capacidad de anteponerse a las tendencias, estar alerta a los temas sensibles a la organización, ser creativos e identificar oportunidades.
- Conocimiento y flexibilidad para incluir las nuevas herramientas y tecnologías.
- Capacidad de comprensión del interlocutor, de generar contenidos y medir resultados.
- Contribuir a la alineación de la organización con el propósito corporativo.
- Establecer alianzas estratégicas.
- Análisis e interpretación de datos para crear una buena estrategia.
- Visión del rumbo de la cultura general de trabajo y de la organización.
- Capacidad de gestión de sus recursos internos.

Con respecto a las conclusiones más relevantes a la que arribó el estudio de la ASODIRCOM, se resaltan las siguientes:

- El DIRCOM es un líder con un perfil integral, que debe contar con una amplia experiencia en el manejo de las dimensiones de la comunicación interna, las relaciones públicas y la comunicación corporativa.
- Con la evolución y el desarrollo que el rol ha experimentado, según lo indican los especialistas entrevistados, la posición del DIRCOM ya reporta la alta gerencia de la organización y su relación es transversal a todas las áreas.
- En el pasado reciente, la figura del DIRCOM tenía menor alcance e impacto en la organización y sus funciones se concentraban, principalmente, en comunicar. Hoy en día esta posición ha evolucionado y es cada vez de mayor relevancia e importancia debido a temas que ocupan a las organizaciones, tales como:
  - La necesidad de un propósito corporativo, que involucre a todos los actores de la organización y conecte con sus clientes y públicos;
  - La importancia y relevancia de la Reputación Corporativa en los resultados de negocios o institucionales;

- La necesidad de una estrategia de Sostenibilidad para la organización;
- La creciente demanda de un liderazgo responsable, que ya se comienza a evidenciar en algunos sectores; y
- Las nuevas tecnologías, como las redes sociales y las aplicaciones de Inteligencia Artificial, y sus efectos más directos como la falta de control sobre la información y la velocidad con la que esta se difunde.

En este orden, el estudio concluye en que el DIRCOM del futuro debe ser un ente multidisciplinario en la comunicación interna, externa y con competencias en el mundo digital.

Sería de mucha utilidad que el personal directivo y docente de las Escuelas de Comunicación de las universidades, puedan conocer, analizar y aplicar los hallazgos y conclusiones del “Estudio cualitativo del perfil del director de comunicación en la República Dominicana”, realizado por Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana (ASODIRCOM). El documento en cuestión se encuentra disponible en el sitio web: [www.asodircom.net/documentos](http://www.asodircom.net/documentos).

Fuente: [hoy.com.do/perfil-del-dircom-y-la-nueva-realidad/](http://hoy.com.do/perfil-del-dircom-y-la-nueva-realidad/)