

ASODIRCOM

DA A CONOCER ESTUDIO SOBRE EL PERFIL DEL DIRECTOR DE COMUNICACIÓN EN REPÚBLICA DOMINICANA

La Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana (ASODIRCOM) presentó los resultados del “Estudio cualitativo del perfil del director de comunicación en la República Dominicana”, evidenciando una mayor importancia de su rol dentro de las organizaciones. “Este estudio pretende ser un primer aporte de esta asociación profesional al conocimiento de la figura del director de comunicación o Dircom, y la importancia de su labor en las instituciones”, explicó el presidente de ASODIRCOM, Luis Martín Gómez.



De izquierda a derecha, Onoris Metz, tesorera; Eduardo Valcárcel, socio-director de Newlink; Helena Sáenz, vocal; Mildred Minaya, vicepresidente ASODIRCOM; Luis Martín Gómez, presidente de ASODIRCOM; Gloria Zacarías, secretaria; y Esteban Martínez Murga, vocal.

El estudio, realizado por **ASODIRCOM**, con la colaboración de la **Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental**, y la consultora **Newlink Dominicana**, abordó cómo la posición de director de comunicación o Dircom está viendo aumentar el carácter estratégico de su labor dentro de las organizaciones dominicanas, destacando la gestión de la reputación y otros intangibles; la definición y puesta en práctica del propósito corporativo; el liderazgo responsable, la sostenibilidad, el manejo de la comunicación para casos de crisis, y el relacionamiento con los grupos de interés, como algunas de sus principales responsabilidades en la actualidad.

De la misma forma, este estudio cualitativo presenta la opinión de los

directores de comunicación entrevistados ante el uso de las herramientas de comunicación, y cómo han ido modificando su trabajo, desde el uso de medios tradicionales a los digitales.

Por igual, se plantean los nuevos desafíos que la Inteligencia Artificial plantea para la profesión, subrayando tanto el valor que aporta como los riesgos que introduce en el abordaje de sus funciones.

En sus palabras de bienvenida al acto de presentación, el **presidente de ASODIRCOM, Luis Martín Gómez**, señaló que “este estudio pretende ser un primer aporte de esta asociación profesional al conocimiento de la figura del director de comunicación o Dircom, y la importancia de su labor en las instituciones”.

“Pensamos que, además del hecho de ser el primero sobre este tema que



se lleva a cabo en el país, la importancia de este estudio radica en que nos ofrece una mirada panorámica de la evolución del Dircom en República Dominicana y detecta fortalezas y oportunidades de mejora muy útiles para los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las instituciones públicas y privadas nacionales”, agregó Martín Gómez.

De su lado, **Eduardo Valcárcel, socio-director de Newlink**

FUNCIONES DEL DIRCOM



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.



Relacionarse con los grupos de interés de la organización.



Dominicana, indicó que, dentro de la organización, “el director de comunicación ha pasado de ser un profesional con una incidencia táctica, y hasta limitada, a uno estratégico, que ocupa un asiento en los espacios de decisión con el liderazgo organizacional, siendo gestores de procesos de comunicación en los que convergen la transparencia, las estrategias y la reputación, junto a los criterios ESG (Económico, Social, Gobernanza)”.

“Para responder a todos los desafíos que enfrentamos, la investigación es el arma más efectiva para medir y evaluar el nuevo rol del Dircom, que contribuye y apoya las fases de planificación estratégica, la gestión de crisis y hasta la misma labor de conocer y cuidar el capital reputacional de la organización”, afirmó Valcárcel.

Los resultados del estudio fueron presentados por

Kaoru Osera, gerente senior de insights de Newlink Dominicana, en la sala Salomé Ureña del Banco Central. En el acto estuvieron presentes, por la directiva de **ASODIRCOM, Mildred Minaya, vicepresidente; Gloria Zacarías, secretaria; Onoris Metz, tesorera; y Esteban Martínez Murga y Helena Sáenz, vocales**.

De la misma forma, asistieron al acto directores de comunicación y de relaciones públicas, miembros de ASODIRCOM, directivos y miembros del Colegio Dominicano de Periodistas, la Asociación Dominicana de Profesionales de las Relaciones Públicas y de la Asociación Dominicana de Comunicación Interna; y profesores y alumnos de las carreras de comunicación y relaciones públicas. (Documento descargable en el sitio: www.asodircom.net/documentos).

METODOLOGÍA

Al tratarse de un primer abordaje del tema, se diseñó un estudio exploratorio que permitiera identificar las percepciones y opiniones vinculadas con el rol y el futuro del Dircom.

Como técnica de recolección de información se seleccionaron las entrevistas a profundidad para consultar a gerentes y directores de Comunicación de organizaciones dominicanas, como especialistas en la materia.

Con la finalidad de recabar informaciones de la manera más amplia y completa posible se seleccionaron entrevistados de distintos sectores y tipos de organizaciones, a saber:

- Instituciones públicas
- Organizaciones no gubernamentales
- Empresas industriales
- Empresas comerciales

Empresas de servicios

En cada segmento se realizaron 3 entrevistas para un total de 15 entrevistas a profundidad.

El trabajo de campo se realizó del 6 de julio al 3 de agosto, utilizando un instrumento semiestructurado de preguntas abiertas, dirigidas a lograr los objetivos específicos de esta investigación.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

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.

NUEVAS HERRAMIENTAS

Los entrevistados reconocen la eficiencia de las nuevas herramientas basadas en IA. Consideran que, si bien ayudan a facilitar el trabajo y a hacerlo más eficiente, aun no sustituyen la capacidad humana y es necesario estudiarlas más y aprender a utilizarlas correctamente y de manera segura.

El principal reto será saber integrar estas herramientas en la gestión del Dircom, considerando que:

Se deben tomar en cuenta valores como el contexto, el sector en que se desenvuelve y los recursos de la organización.

Es importante entender la data y al



FACTORES QUE CONSOLIDAN EL PERFIL



FORMACIÓN

ESTUDIOS: Comunicación corporativa • Comunicación social • Mercadeo • Publicidad • Administración. **ESPECIALIZACIÓN:** Estrategias de comunicación • Gestión de la reputación.

HERRAMIENTAS ESTRATÉGICAS: Canales de comunicación • Medios digitales • Generación de contenidos. Idiomas: Inglés.



HABILIDADES & COMPETENCIAS

LIDERAZGO: Visión estratégica • Credibilidad • Inteligencia emocional • Capacidad de gestión. Comunicación, verbal y escrita: Escucha activa y empática • Capacidad de redacción • Capacidad de persuasión • Manejo escénico.

RELACIONAMIENTO: Interpersonal • A distintos niveles • Con diferentes grupos de actores clave. **PLANIFICACIÓN:** Investigación y conocimiento • Gestión y coordinación de recursos • Agilidad de actuación.



EXPERIENCIA

Experiencia amplia en comunicación, en funciones directivas. **Especialización** por sectores.

Gestión de talentos.

Vocería, conocimiento de canales de divulgación, nuevas plataformas.

público objetivo.

Entender en cuáles casos son útiles y su aplicación.

Hacer un uso responsable de estas herramientas.

Ser prudentes en su uso y esperar su perfeccionamiento y la verificación de la información para evitar “fake news”.

No utilizarlas de forma exclusiva.

CONCLUSIONES

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



EVOLUCIÓN DEL PERFIL DEL DIRCOM



PASADO

Perfil más vinculado a periodismo, medios. • Actividades básicas de comunicación (eventos, notas de prensa). • Menor alcance e impacto dentro de la entidad. • Menor preparación gerencial y de dirección



PRESENTE

Ente multidisciplinario, con mayor formación en estrategia comunicacional. • Con funciones transversales a la organización y que aportan al capital reputacional de esta. • Cuenta con más herramientas tecnológicas, medios tradicionales y digitales. • Demanda mayor rapidez de actuación y medición de resultados.



FUTURO

Mayor autonomía, liderazgo y capacidad para gestionar la reputación de la organización. • Gestión más integral de la comunicación. Estrategias más fluidas y cercanas a sus grupos de interés. • Mayores retos debido a la transformación digit.

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.

Por tal razón, consideran, que el DIRCOM del futuro debe ser un ente multidisciplinario en la comunicación interna, externa y con competencias en el mundo digital. No obstante, para algunos, ese cambio no se ha reflejado en todas las organizaciones, mucho depende de la naturaleza y el tamaño de esta.

En adición al rápido y cambiante entorno en el que se desenvuelve nuestro DIRCOM, este requiere de herramientas fundamentales como son las herramientas para medir la efectividad de la estrategia de comunicación y de los contenidos generados. Al tiempo que observan las nuevas aplicaciones de Inteligencia Artificial para determinar la mejor forma de aprovechamiento, teniendo en cuenta que aún no sustituyen la capacidad humana y por encontrarse en una etapa temprana de desarrollo.

ASODIRCOM, como gremio que agrupa a los profesionales de la Comunicación, tiene un rol de alta relevancia para el continuo avance y mejora de la práctica, a través de iniciativas que amplien su adopción en todo tipo de organizaciones, así como la profesionalización y actualización de sus profesionales. 



Luis Martín Gómez,
presidente de
ASODIRCOM

LUIS MARTÍN GÓMEZ, EN PRESENTACIÓN DEL ESTUDIO DIRCOM

"En nombre de la Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana ASODIRCOM, reciban la más cordial bienvenida a esta presentación de los resultados del 'Estudio cualitativo sobre el perfil del director de comunicación en la República Dominicana'.

Este estudio, elaborado por ASODIRCOM con la valiosa colaboración de la Dirección de Estrategia y Comunicación Gubernamental y la consultora Newlink Dominicana, pretende ser un primer aporte de nuestra asociación al conocimiento de la figura del director de comunicación o DIRCOM y la importancia de su labor en las instituciones.

Se trata de un primer trabajo exploratorio sobre este tema que nos permite hacer un acercamiento al ejercicio profesional del DIRCOM y a los asuntos que está manejando ahora y los que se estima manejará durante la próxima década.

La posición del DIRCOM dentro de la organización, el carácter estratégico de su labor, la gestión de la reputación y otros intangibles, la definición y puesta en práctica del propósito corporativo, el liderazgo responsable, la sostenibilidad, el manejo de la comunicación para casos de crisis, el relacionamiento con los grupos de interés, el uso de herramientas de comunicación (tradicionales como la rueda de prensa, nuevas como las redes sociales), y las tendencias como la inteligencia artificial; son, entre otros, los tópicos que aborda esta investigación.

Pensamos que, además del hecho de ser (hasta donde sepamos) el primero sobre este tema que se lleva a cabo en el país, la importancia de este estudio radica en que nos ofrece una mirada panorámica de la evolución del DIRCOM en República Dominicana y detecta fortalezas y oportunidades de mejora muy útiles para los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las instituciones públicas y privadas.

Igualmente, sus resultados pueden servirnos de hoja de ruta para la capacitación y actualización del DIRCOM y sus colaboradores, así como para la adecuación de la oferta académica de las universidades y centros de estudios especializados en comunicación.

En sentido amplio, deseamos que este primer 'Estudio cualitativo sobre el perfil del director de comunicación en la República Dominicana' abra el camino a otros estudios similares que profundicen en la situación, los retos y las perspectivas futuras del DIRCOM, profesión que se hace cada vez más compleja, al tiempo que adquiere mayor importancia para la visibilidad, la reputación, el reconocimiento, la admiración y el apoyo de las organizaciones.

Expresamos nuestro sincero agradecimiento al director de Estrategia y Comunicación Gubernamental y Vocero de la Presidencia de la República, Homero Figueroa, y al socio-director de Newlink Dominicana, Eduardo Valcárcel, por su colaboración indispensable para la realización de este estudio; a Kaoru Osera y su equipo por su excelente labor de investigación; a la directiva de ASODIRCOM: José Mármol, Mildred Minaya, Manuel Luna, Gloria Zacarías, Onoris Metz, Esteban Martínez-Murga, Gerty Valerio, Helena Sáenz, Amalia Vega y Adrián Cordero, por su rigurosa labor de revisión de la propuesta de investigación; y a la membresía de ASODIRCOM por su apoyo a esta actividad.

Agradecemos también la colaboración del Banco Popular, la Asociación Popular de Ahorros y Préstamos y el Banco Central de la República Dominicana para la realización de este acto.

[A los buenos amigos Raschid Zaiter, Miguel Lara y Jesús Martín: no tenemos cómo pagar su extraordinario trabajo, literalmente hablando. Por eso, también, muchas gracias por su labor "voluntaria" y casi siempre espontánea].

Gracias a todos por acompañarnos".