

Percepción del Perfil Directivo de Comunicación en los Próximos 10 Años

Estudio Cualitativo | Octubre 2023

Asociación Profesional de Directores de Comunicación de la República Dominicana

Objetivos de la Investigación



Objetivos de la Investigación

La presente investigación busca establecer la percepción que existe en República Dominicana sobre el perfil directivo de Comunicación y las expectativas de su evolución en los próximos 10 años, entre los especialistas del área.



Objetivos de la Investigación

Para ello, se definieron los siguientes objetivos específicos:

- 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.



Metodología



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:



Metodología

- 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.



Hallazgos

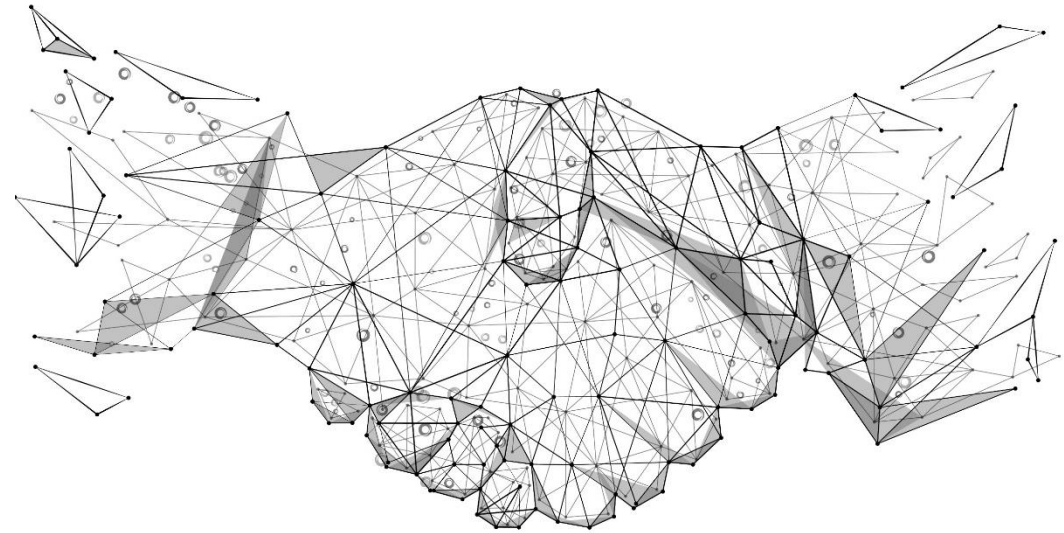


Relacionamiento interno del Dircom



“Su rol es garantizar que el objetivo, misión y visión de la empresa se cumplan y se comuniquen de manera efectiva a sus diferentes públicos, a sus grupos de interés”.

Actualmente, y en la mayoría de los casos, la posición de la persona que dirige las Comunicaciones de una organización se debe relacionar con todas las áreas de esta, con reporte a la alta gerencia; en virtud de que su rol principal consiste en que la entidad se comunique de manera efectiva con todos sus grupos de interés.



Funciones del Dircom



ESTRATEGIA

Diseñar la estrategia de comunicación y gestionar el capital reputacional de la entidad.



PLANIFICACIÓN

Elaborar el plan de comunicaciones, a través de medios tanto digitales como tradicionales.



EJECUCIÓN

Dirigir y supervisar los planes y procesos de comunicación y a las personas que conforman el equipo.



REPUTACIÓN

Velar por la reputación e imagen de la organización y gestionar la comunicación en situaciones de crisis.



RELACIONAMIENTO

Relacionarse con los grupos de interés de la organización.

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.

Evolución del perfil del Dircom

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.



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



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 digital.

Perfil ideal del Dircom

Capacidad de anteponerse a las tendencias, estar alerta a los temas sensibles a la organización, ser creativos e identificar oportunidades



Establecer alianzas estratégicas



Conocimiento y flexibilidad para incluir las nuevas herramientas y tecnologías



Análisis e interpretación de datos para crear una buena estrategia



Capacidad de comprensión del interlocutor, de generar contenidos y medir resultados



Visión del rumbo de la cultura general de trabajo y de la organización



Contribuir a la alineación de la organización con el propósito corporativo



Capacidad de gestión de sus recursos internos





Retos que enfrenta el Dircom

Retos del Dircom



Herramientas de Comunicación

Herramientas esenciales

Las herramientas tradicionales, como las notas de prensa y las ruedas de prensa, son consideradas esenciales y se continuarán utilizando, aunque en menor grado debido a la integración de los medios digitales.

Herramientas para el análisis de datos

Aún representan un reto para los profesionales de la Comunicación por el volumen de datos y la velocidad con la que se generan, pero son de vital importancia para el desarrollo de las estrategias y su planificación.

Herramientas para la medición de la efectividad

Útiles para conocer el impacto de las estrategias de comunicación y de los contenidos de estas. En algunos casos se obtienen con la colaboración de otros departamentos, como telemarketing, digital y mediante encuestas.



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, aún 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 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.





Temas que impactan la agenda de la organización

Principales temas



PROPÓSITO CORPORATIVO

Estado

Desarrollado; todas cuentan con este, es apoyado y los colaboradores se identifican con él.

Retos

- Mayor vinculación e internalización.
- Alineación con expectativas de clientes y públicos externos.



REPUTACIÓN CORPORATIVA

Estado

Desarrollado e importantizado, cuenta con herramientas de medición y evaluación.

Retos

- Falta de especialización.
- Contar con la confianza y el apoyo de todas las áreas
- Colaboradores como embajadores de marca.



SOSTENIBILIDAD

Estado

En desarrollo inicial, no del todo asumida y falta de claridad sobre cuál área recae. Dircom como motivador.

Retos

- Resistencia por falta de entendimiento.
- Asignación presupuestaria.



LIDERAZGO RESPONSABLE

Estado

En desarrollo inicial, aún no es ampliamente adoptado.

Retos

- Apoyo alta gerencia
 - Alineación, coherencia y cultura.



OTROS

- Contexto sociopolítico
- Inclusión
- Cultura y bienestar
- Experiencia del cliente
- Competitividad
- Tecnología
- Indicadores

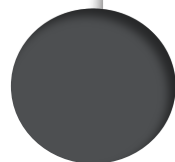


Comunicación corporativa: Desarrollo y áreas de mejora

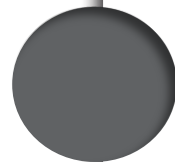
Comunicación corporativa

Las empresas han tomado mayor conciencia sobre la importancia de la estrategia comunicacional, considerándola una inversión necesaria que impacta en los resultados de la organización.

Esto ha impulsado su desarrollo, aunque persisten algunos aspectos a mejorar:



Integrar la comunicación para lograr que esta sea estratégica y transversal a la organización, además de su incorporación en organizaciones en las que aún no cuentan con esta función.



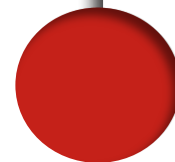
Integrar la retroalimentación de las audiencias y tomar acciones estratégicas considerando esta y los objetivos de la organización.



Aprovechar más las herramientas tecnológicas y digitales, para escuchar a las audiencias y para transmitir el mensaje.



Dar un uso adecuado a las herramientas tradicionales, ante la inmediatez de la comunicación actual.



Integración y transformación de la comunicación interna.

Relación con las agencias de comunicación



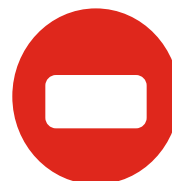
ALIADAS Y GUÍAS EXPERTAS

Apoyan con la ejecución de planes estratégicos y a potenciar las marcas.



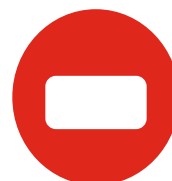
SOPORTE PARA TEMAS PUNTUALES MÁS ESTRATÉGICOS

Imagen, reputación, rebranding, relaciones públicas, eventos.



MENOR NECESIDAD DE SEGUIMIENTO

Particularmente en proyectos a largo plazo y por necesidad de mayor claridad de las expectativas del cliente.



MENOS TAREAS OPERATIVAS

Por rapidez, se prefiere tener in-house apoyos con el diseño gráfico y el manejo de redes sociales.

Conclusiones



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 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.

Conclusiones

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 amplíen su adopción en todo tipo de organizaciones, así como la profesionalización y actualización de sus profesionales.



Sesión de preguntas





ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN

