

DIRCOM: un emergente global

La gestión holística de la acción y la comunicación

- La interacción entre la acción factual y la acción simbólica**
-

La Dirección de comunicación y el entorno

- Emergencia de un nuevo management
 - Persistencia de un modelo de gestión propio de la economía industrial
 - Las empresas adquieren mayor conciencia del rol estratégico de la comunicación
 - El DirCom emerge como una figura clave “pero debe asumir que lo que aprende en la universidad ... NO es la comunicación en la práctica empresarial” ... su reto “consiste en que todo debe hacerse él mismo” ... (J. Costa)
-

La necesidad de un nuevo “mapa mental”

Modelo industrial

- Capital / Tecnología
- Productividad
- Cuantitativo
- Negocio
- Especialización
- Organigrama
- Funciones
- Reacción
- Producto
- Mercado / Consumidor
- Segmentación
- Mass media
- Plan de medios

Economía de la información

- Valores / Humanismo
 - Institución
 - Cualitativo
 - Reputación
 - Holismo
 - Red mallada
 - Cultura corporativa
 - Proacción
 - Servicio
 - Sociedad / usuario / público
 - Red
 - Micro media
 - Plan de comunicación
-

Perfil del DirCom

- **Estratega:** desarrolla la estrategia comunicativa de manera congruente con la estrategia general de la organización. *Estrategia para la acción*
 - **Generalista:** por su visión integral e integradora. También designa el carácter “dialógico” del DirCom, ya que es un generalista en un contexto de superespecialistas.
 - **Polivalente:** evoca la diversidad de las funciones y responsabilidades del DirCom (define la política y la estrategia de comunicación, el modelo de la Imagen; es colaborador directo del Presidente y los altos mandos, co-responsable de la cultura organizacional y la comunicación interna, etc)
-

Funciones y responsabilidades

- Definir la **política y la estrategia** general de comunicación
 - Fortalecer la Identidad y promover la **Imagen institucional**
 - **Organizar reforzar el liderazgo** del Presidente; ser **portavoz** de la institución
 - Coordinar las **Comunicaciones Institucionales**
 - **Integrar las comunicaciones**
 - **Asesorar comunicacionalmente** a las distintas áreas
-

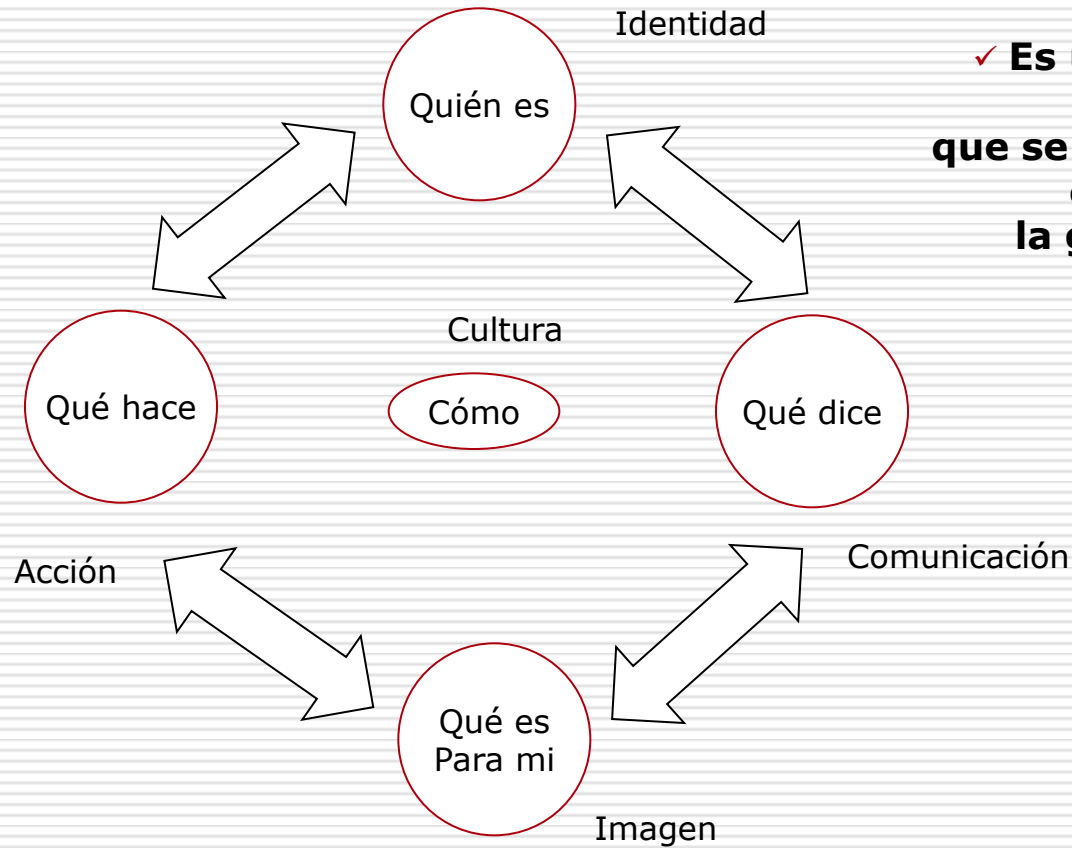
Funciones y responsabilidades

- Reforzar la **Cultura Organizacional** y el **sistema de comunicación interna**
 - Definir o redefinir la **Misión, Visión y Valores**
 - Diseñar el **Plan de comunicación**: acciones, contenidos, públicos, medios y soportes, inversión, evaluación
 - **Otras**: Com. de Crisis, RSE, colaborar con RRHH y Marketing, supervisar campañas de publicidad y RRPP
-

Misión, Visión y Valores

- **Misión.** Establece qué es y qué hace la Organización. Se establece en una relación dialógica entre los productos o servicios que genera y la satisfacción de las necesidades de los públicos con los interactúa.
 - **Visión.** Señala dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro, el objetivo final de la entidad que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros.
 - **Valores.** Constituyen la ética de sus acciones. Son principios profesionales que guían el diseño, la producción o el vínculo con los públicos, como la calidad, la eficiencia, el respeto por el medio ambiente o la innovación.
-

“Paradigma del siglo XXI”

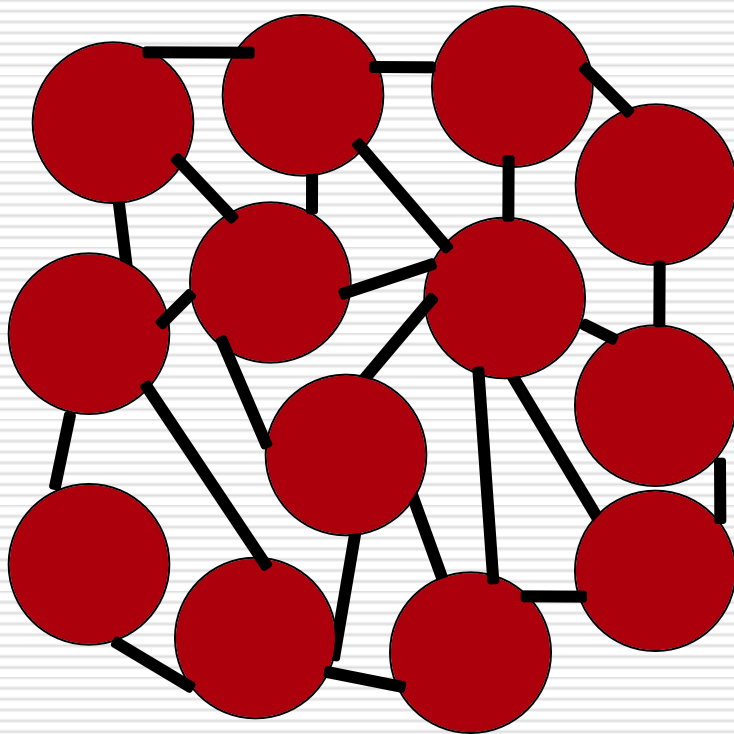


✓ **Es un modelo conceptual y operacional que se apoya en cinco vectores estratégicos para la gestión de la imagen**

Su lugar en la organización

- Cercano a la Presidencia y con un lugar dentro del Consejo de Administración (o figuras semejantes)
 - Sus acciones deben ser consensuadas por la cúpula
 - Tener libertad de movimientos, sin ser percibido esto como un privilegio.
 - Debe autolegitimarse internamente
 - Ser portavoz de la institución
-

La nueva gestión en red



✓ El DirCom debe ser promotor
de este modelo de organización:

**Pensar en REDES, PROCESOS Y NEXOS, en fin,
promover la
CULTURA DE LA COMUNICACIÓN**
