

El estado de la Comunicación

La reciente publicación del Anuario de la Comunicación 2012 por la Asociación de Directivos de Comunicación Dircom, España, revela datos de interés para nuestros maestrantes, y les da una idea de la evolución del DirCom en España y en Europa, y su comparación con los homólogos de Estados Unidos.



La Asociación de Directivos de Comunicación, Dircom, presenta la XVI edición del Anuario de la Comunicación. Incluye datos de la situación de la profesión recogidos tanto por Dircom como por el European Communication Monitor. En este sentido, este año destaca que la figura del profesional de la comunicación empresarial es cada vez más estratégica. Uno de cada siete Dircom europeos se considera consultor estratégico y destaca su contribución al negocio de su organización mediante la gestión de la comunicación.

La mayoría reporta al CEO (en España el 22% está en el Comité Ejecutivo y en Europa el 18%) y gestiona la evolución digital. El 42% de los Dircom europeos se ocupa de todos los ámbitos de la comunicación y de los stakeholders de su organización, una cifra muy superior al 27% de los profesionales en España.

El Anuario revela que la relación del sector con los medios de comunicación de papel, lejos de desaparecer, se mantiene muy viva. Es el primer canal de comunicación, a pesar de Internet y de las redes sociales. Los Dircom vaticinaban un incremento del 34% de la comunicación online y un 43% la importancia de las redes sociales para 2012, pero han aumentado entre un 17 y un 18% menos del esperado.

También se advierte un crecimiento de todas las disciplinas de la profesión sobre todo el área de RSC (un 32%), la Comunicación Interna (un 30%) y la formación de equipos en red (un 30%). En España se prevé un claro incremento de la Comunicación Internacional (30%).

En cuanto al perfil de formación que tienen los Dircom, hay tantos formados en Periodismo, como en Ciencias Sociales y Políticas. En las Facultades y en los programas de Administración de Empresas se aprecia una carencia en los contenidos de Comunicación.

En cuanto a la denominación de Relaciones Públicas, 6 de cada 10 Dircom españoles considera que este término tiene connotaciones negativas, un 14% más que en el resto de Europa, donde las empresas tienden a preferir Comunicación a RRPP, mientras que en Estados Unidos coexisten ambas, con cierta preferencia por Public Relations (PR).

En plena era digital los Dircom norteamericanos plantean una serie de retos para la profesión. En primer lugar la humanización del tono y la importancia de la respuesta en tiempo real. Consideran que hay que combinar las herramientas con las plataformas y resaltan la importancia de vincular la microportavocía con la estrategia general. Piensan que hay que arriesgar en el nuevo entorno y subrayan la importancia de medir y monitorizar las conversaciones sobre nuestra empresa.

El Anuario de la Comunicación 2012 destaca un mayor incremento de la autoestima profesional. Ocho de cada diez Dircom españoles considera insustituible el papel que juega el departamento de Comunicación, 10 puntos más que sus homólogos europeos. Las empresas globales consideran clave la reputación corporativa. Entienden que hay que construirla mantenerla y protegerla.

El Anuario de la Comunicación 2012 también incluye entrevistas a los presidentes de las principales asociaciones nacionales e internacionales de comunicación así como una treintena de tribunas, reportajes e informes sobre las principales tendencias en Comunicación en Marca, Comunicación Interna, la RSC o las redes sociales y los medios de comunicación.