

*Se presentan los resultados del European Communication Monitor 2012,
organizado por la Asociación Europea de Directores de Comunicación*

ÉTICA, MEDICIÓN Y MÁS INVOLUCRACIÓN EN EL NEGOCIO: LAS NUEVAS NECESIDADES DEL DIRCOM

- **El 93% de los profesionales europeos demanda un código ético de la empresa**
- **El 84,2% de los comunicadores europeos consideran la promoción del conocimiento del rol estratégico de la comunicación entre los altos ejecutivos de sus organizaciones como uno de sus principales objetivos**

Principales resultados del European Communication Monitor 2012

- El creciente número de toma de contactos con los públicos obliga a muchas organizaciones a repensar las prácticas de comunicación estratégica. Conformar una imagen unitaria y consistente para todos los públicos es hoy en día la idea básica de la comunicación integrada que significa una acción simultánea y secuencial sobre diferentes públicos.
- En cuanto a los medios y herramientas, las aplicaciones de móviles en la web social se consideran muy importantes, pero existe una gran brecha entre la importancia percibida y la implementación real en la mayoría de las organizaciones europeas.
- Los retos éticos están más presentes que nunca en la profesión, aunque los códigos de ética existentes apenas se usan y muchos profesionales los consideran desactualizados.
- Mientras la mayoría de profesionales ocupan casi todo su tiempo productivo en comunicación operacional se va imponiendo también una mayor concentración en la gestión, el trabajo en equipo y la conexión con los objetivos organizacionales, lo que correlaciona significativamente con la influencia que han adquirido los departamentos de comunicación.
- Los profesionales consideran que existe todavía una gran distancia entre las habilidades y conocimientos que necesitan desarrollar y la formación disponible. Sin embargo, los empleadores valoran las competencias especializadas cuando tienen que seleccionar comunicadores jóvenes: el nivel de educación universitaria en gestión de comunicación se ha convertido en la cualificación más importante en Europa.

El informe, en el que se han identificado las tendencias estratégicas más relevantes a nivel de comunicación en 42 países europeos, destaca que los altos ejecutivos de 7 de cada 10 organizaciones europeas consideran que las recomendaciones del DirCom son muy importantes en la toma de decisiones. Asimismo, en un 72% de los casos, la Dirección de Comunicación es tenida siempre en cuenta en la elaboración de decisiones estratégicas.

El 84,2% de los DirCom europeos considera que la promoción del conocimiento del rol estratégico de la comunicación entre los altos ejecutivos de sus organizaciones, es el principal

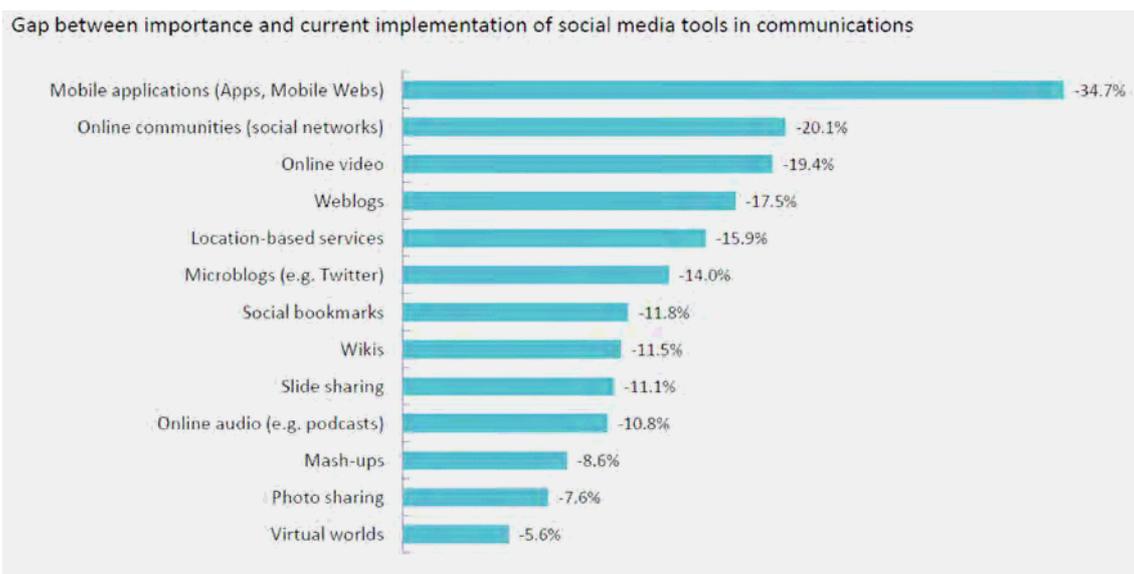
reto al que se tienen que enfrentar. De esta manera, el 75,3% de los encuestados incide en que es necesario medir el impacto de las actividades de comunicación en los objetivos organizacionales. Se considera que la clave para que el departamento de comunicación siga sumando influencia dentro de las organizaciones pasa por saber medir el impacto de la comunicación sobre la marca, el posicionamiento y el crecimiento del negocio. Esto sólo se puede conseguir a través de herramientas de medición e investigación que nos permitan probar la eficacia de la comunicación en el logro de los objetivos organizacionales.

Influencia del DIRCOM en la organización

Según el estudio, casi el 50% de la distribución del tiempo productivo de los DirCom se dedica a alinear la comunicación con la organización, con sus clientes y sus stakeholders (estudiar informes de investigación económicos y sociales, debatir las visiones y estrategias organizacionales, desarrollar escenarios, construir legitimación), así como planificar, organizar, liderar la cultura, presupuestar, evaluar procesos y estrategias, justificar los gastos de comunicación y prepararse para prevenir las crisis. El 37% lo emplea en tareas operacionales y de gestión, y un 14,7% en labores de consultoría con los propios miembros de la organización.

Importancia versus implementación de herramientas digitales

Según el informe, los medios sociales son considerados por los directivos de comunicación como una de las cuestiones más importantes para los tres próximos años. De esta manera señalan las redes sociales como las herramientas más estratégicas de comunicación a nivel online, seguidas por los videos y las aplicaciones móviles. Éstas últimas, sin embargo, sufren un gap muy importante (34,7%) entre la percepción de importancia que se le dan y su implementación real en las estrategias de comunicación.



Los españoles, entre los que más formación reciben

A nivel de formación el informe destaca también como España es el país que más invierte en formación. Gracias a este estudio se puede definir con datos en la mano cuáles son los retos de la profesión para los próximos tiempos, principalmente definir un Código Ético; medir el impacto de la comunicación en la consecución de los objetivos organizacionales; más dedicación a la estrategia; una apuesta clara y efectiva por las herramientas digitales; aumentar el entendimiento y poner foco en el negocio; y la formación para la adquisición de más y mejores habilidades de gestión.