



## 'NUEVOS RETOS Y OPORTUNIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA' NEW CHALLENGES AND OPPORTUNITIES OF THE COMMUNICATION DEPARTMENTS IN SPAIN

AxiCom\*, prnoticias\*\*

### RESUMEN

La multiplicidad de canales y soportes de comunicación, así como la incorporación de influenciadores más allá de periodistas, ha abierto nuevas fórmulas para comunicar desde los departamentos de comunicación. También ha supuesto la aparición de nuevos lenguajes narrativos y estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y consumo de información de cada público (storytelling, branded content, marketing de contenidos, marketing de guerrilla...) ¿Están los departamentos de comunicación en España utilizando estas nuevas formas de comunicación o siguen imperando comunicaciones tradicionales?

La metodología de este estudio se basó en encuestas de carácter cuantitativo y cualitativo dirigidas a personal con responsabilidad y competencias en comunicación en España. Se encuentra que el 80% de la muestra encuestada piensa que la función del Dircom evoluciona más que nunca hacia una figura mucho más estratégica en la compañía, relacionada con la gestión integral de reputación, tan solo un 16% piensa que la función del Dircom quedará diluida entre nuevos perfiles como marketing, RRHH o el community manager.

**Palabras clave:** Comunicación organizacional, Dircom, departamentos de comunicación, RR.PP, community manager.

Recibido: Octubre 23, 2014 - Aceptado: Noviembre 4, 2014

### SUMMARY

Community broadcaster's experiences born in Latin The multiplicity of communication channels and supports as well as the incorporation of influencers beyond journalists has opened new ways to communicate from the communication departments. It has also led to the appearance of new narrative languages and communication strategies adapted to the needs and consumption information for each audience (storytelling, branded content, content marketing, guerrilla marketing...) Are the communication departments in Spain using these new forms of communication or still prevailing traditional communication?

The methodology of this study was based on surveys of quantitative and qualitative nature aimed at people with responsibility and communication skills in Spain. The 80% of the surveyed think that the role of Dircom evolving more than ever towards a more strategic role with the company, related to the management of reputation, only 16% think the function of Dircom will stay diluted among new profiles as marketing, human resources or the community manager.

**Keywords:** Organizational communication, Dircom, communication departments, PR, community manager.

Received: October 23, 2014 - Accepted: November 4, 2014

\*AxiCom es una de las 10 mayores agencias de Comunicación de Europa. Ofrece consultoría estratégica e implementación de campañas de Comunicación off y online a clientes de diferentes perfiles y tamaños, si bien cuenta con un fuerte posicionamiento en empresas de Internet y de comercio electrónico, economía colaborativa, aplicaciones, telefonía y telecomunicaciones, tecnologías de la información y nuevos medios. Creada en 1994, la sede central de AxiCom está en Londres y cuenta con oficinas propias en Reino Unido, España, Alemania, Francia, Italia, Países Bajos y Suecia y alcance global a través de la red de WPP. Calle fuencarral, 6 - 2º 28004 Madrid Tlf: +34 91 6611737. Email: monica.gonzalez@axicom.com

\*\*prnoticias es la publicación digital de referencia para los profesionales de la comunicación y el periodismo, ya que sus páginas ofrecen toda la actualidad de los Medios y de las empresas de comunicación, marketing, salud e internet bajo un nuevo concepto informativo multicanal. Nació en 1999 con el firme compromiso de convertirse en el portal de noticias líder del sector, y en 2014 cumplió 15 años en los que ha estado, día a día, al servicio de sus usuarios. C/ Marqués de Monteagudo 18, 2º Planta, 28028 Madrid Tlf +34 91 713 11 72. Email: comunicacion@prnoticias.com



## INTRODUCCIÓN

En el 2014, AxiCom y prnoticias realizaron en colaboración, el estudio 'Nuevos Retos y Oportunidades de los Departamentos de Comunicación en España', una investigación de carácter cuantitativo y cualitativo realizado entre los responsables de los departamentos de comunicación y marketing, que pretendió descifrar las tendencias, retos y dificultades a las que se enfrentan, en la actualidad, los responsables de estas áreas.

La irrupción de las nuevas tecnologías, Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, han revolucionado el panorama de la comunicación en los últimos años, convirtiendo al jefe de prensa y relaciones con los medios de comunicación en el gestor de las relaciones con los múltiples *stakeholders* de las compañías. También la adopción de nuevos soportes, canales y estrategias adecuadas a cada uno de los nuevos públicos: inversores, consumidores finales, medios digitales, asociaciones sin ánimo de lucro, proveedores, influenciadores, etc. En este contexto cambiante, parece claro que herramientas tradicionales como la nota de prensa -soporte de comunicación por antonomasia con los periodistas-, comparte ahora protagonismo con nuevos soportes y canales, así como nuevos lenguajes narrativos y comunicativos, que no hacen más que ampliar las competencias y trabajo de estos profesionales y al mismo tiempo, afianzar a la comunicación como elemento estratégico dentro de las compañías y organizaciones.



Según la Asociación Europea de Educación e Investigación de Relaciones Públicas (por sus siglas en inglés EUPRERA), el 93% de los directores de Comunicación en Europa tienen alguna titulación académica, 6 de cada 10 posee un posgrado y el 6%, incluso, un doctorado. Pero, ¿es adecuada o suficiente la formación de los directores de los departamentos de comunicación? ¿Qué formación debería tener un responsable de comunicación?

El papel del responsable de comunicación es cada vez más multidisciplinar. Desde asociaciones sectoriales como Dircom en su informe sobre 'El Estado de la Comunicación en España', el 50% de los encuestados asegura que en los últimos años el papel de la comunicación es mucho mayor, y aunque desde luego es cierto el papel de los departamentos de comunicación, este se ha transformado y evolucionado de forma heterogénea en España. ¿Sigue el Dircom teniendo la misma capacidad de influencia en las organizaciones? ¿En todas por igual? ¿Es homogénea su figura, papel o peso dentro de las compañías?

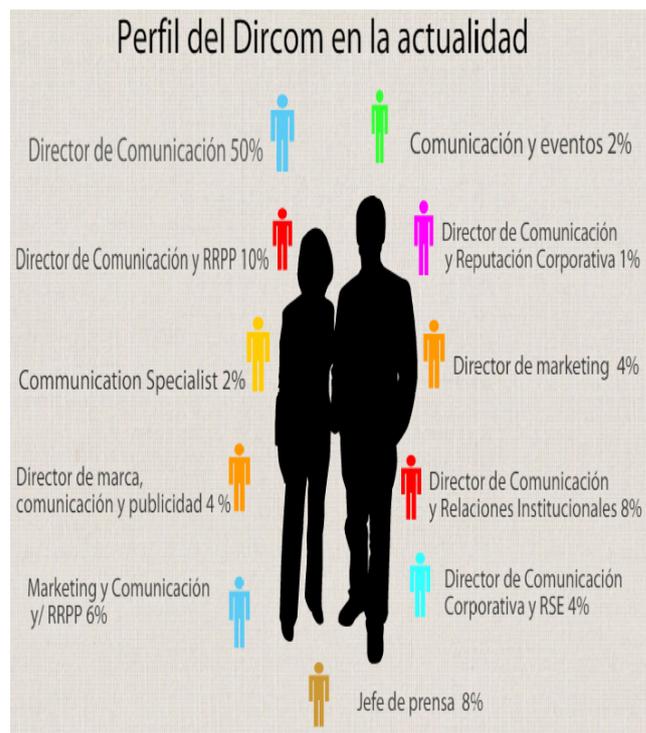
La multiplicidad de canales y soportes de comunicación, así como la incorporación de influenciadores más allá de periodistas, ha abierto nuevas fórmulas para comunicar desde los departamentos de comunicación. También ha supuesto la aparición de nuevos lenguajes narrativos y estrategias de comunicación adaptadas a las necesidades y consumo de información de cada público (*storytelling*, *branded content*, marketing de contenidos, marketing de guerrilla...) ¿Están los departamentos de comunicación en España utilizando estas nuevas formas de comunicación o siguen imperando comunicaciones tradicionales?

A estas y otras cuestiones pretende responder el estudio 'Nuevos Retos y Oportunidades de los Departamentos de Comunicación en España', elaborado en colaboración entre prnoticias y AxiCom.



## METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Para la realización de este estudio, ‘Nuevos retos y oportunidades de los departamentos de Comunicación en España’, se seleccionó de manera aleatoria a un conjunto de directores de comunicación de diferentes empresas y sectores empresariales en España. Para la investigación se utilizó un modelo de cuestionario online de carácter cuantitativo y cualitativo. Los responsables incluidos en la muestra del estudio fueron profesionales que formaban parte de departamentos de comunicación y realizaban funciones relacionadas con estas áreas en empresas y organizaciones privadas. La muestra considerada en el estudio se compuso de 102 directores de comunicación que completaron de manera satisfactoria el cuestionario y que representan una muestra del universo de este sector profesional. La investigación fue realizada, recogida y analizada por equipos de trabajo de prnoticias y la agencia de Comunicación y Relaciones Públicas Axicom.



## DESARROLLO

### Perfil del director de Comunicación en la actualidad

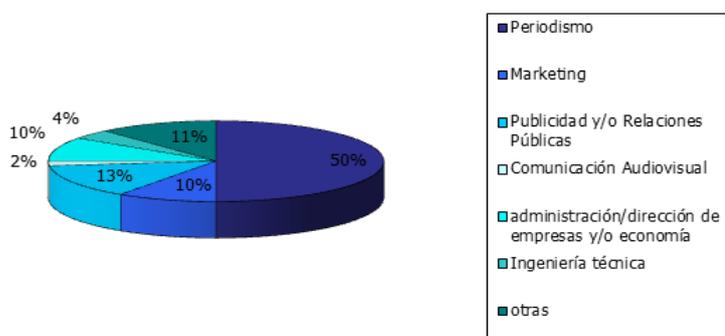
El 73% de los encuestados pertenece a compañías de más de 100 trabajadores, el 6% a empresas de entre 50 y 100 empleados y el 11% a pymes de menos de 50. La denominación más extendida entre los responsables de comunicación en España es la de Director de Comunicación, siendo esta la que utiliza más de la mitad de la muestra consultada. Otra designación habitual es también responsable de Relaciones Públicas, Eventos, Relaciones Institucionales, Reputación Corporativa, Marketing o Responsabilidad Social Corporativa.

Aunque en un porcentaje mucho menor, también vemos cómo los responsables de marketing han adquirido mayores competencias dentro del área de la Comunicación, sobre todo en los últimos años. Llama la atención cómo todavía en algunas compañías existe el jefe de prensa, una denominación que sigue teniendo vigencia en compañías de determinados ámbitos.



La formación principal de los responsables de comunicación de las empresas y organizaciones españolas sigue siendo la de Periodismo. De hecho, el 50% de los encuestados asegura que ha estudiado esta Licenciatura, seguido por el 13% que ha hecho lo propio con la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas. Por detrás le siguen los profesionales que cuentan con formación en Marketing y Dirección y Administración de Empresas, respectivamente. Sin embargo, también se encuentran otras disciplinas, quizá sorprendentes, en este rol, tales como Ingeniería, (concretamente un 4%) o Comunicación Audiovisual (2%).

¿En cuál de las siguientes áreas se ha centrado principalmente tu formación académica?



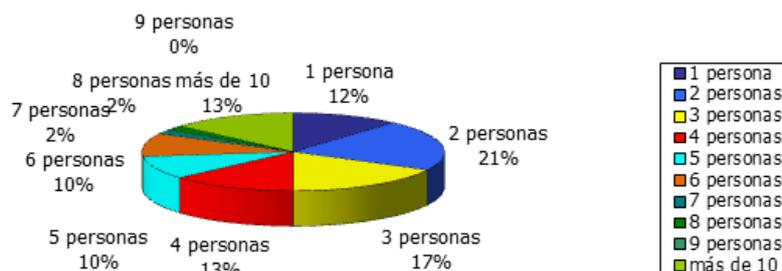
En cualquier caso llama la atención que un 12% de los encuestados pertenezca actualmente a otros gremios formativos de los especificados, lo que demuestra la disparidad de profesionales que integran las direcciones de comunicación de organizaciones y empresas.

• **Fisionomía de los departamentos de Comunicación**

**¿Cuántas personas trabajan en el departamento de Comunicación?**

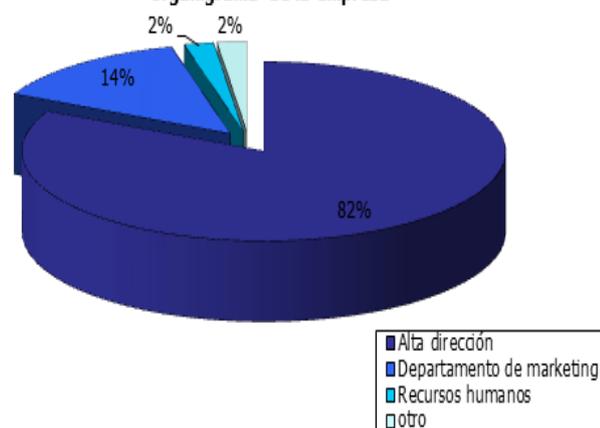
En el 50% de los casos, el departamento de comunicación está formado por entre 1 y 3 personas, el 21% lo componen 2 personas y 13% está compuesto por más de 10 personas -fundamentalmente en empresas que superan los 100 trabajadores-. El 37% restante está formado por 4 y 8 personas.

**¿Cuántas personas trabajan en el departamento de comunicación?**



**El Dircom y su relación con los órganos de dirección**

De quién depende el departamento de comunicación dentro del organigrama de la empresa



Uno de los aspectos más relevantes para los profesionales de la comunicación es la relación con los órganos decisivos de las empresas. En este sentido, los directores de comunicación de las grandes empresas españolas, según este estudio, pueden presumir de haber alcanzado ese estatus. El 82% de la muestra analizada asegura que depende directamente de la alta dirección de la empresa, aunque aún existe un 14% de los responsables de comunicación que sigue dependiendo del departamento de marketing. Tan solo un 2% depende directamente del departamento de Recursos Humanos.

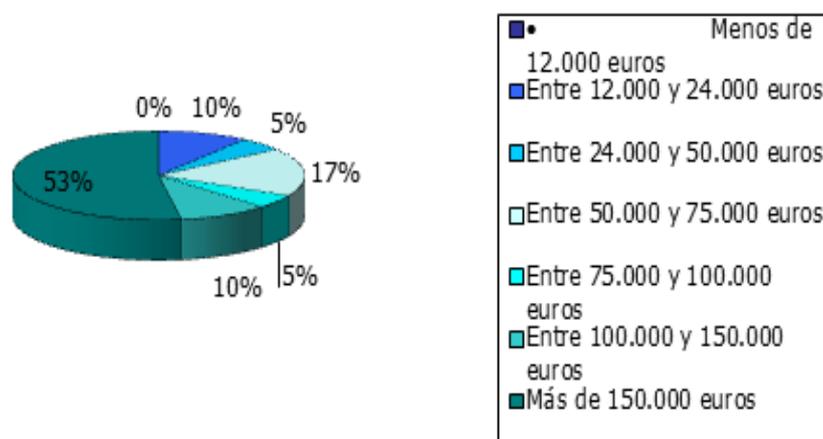
• **Presupuesto de los departamentos de Comunicación**

El 53% de las empresas de la muestra con más de 100 empleados asegura contar con un presupuesto superior a los 150.000 euros anuales, a repartir entre las diferentes



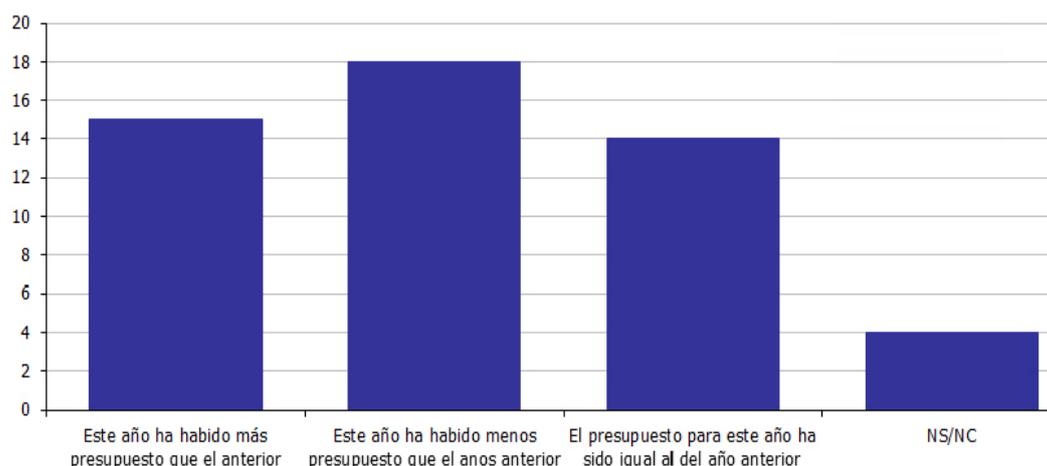
disciplinas que conforman el departamento. Del 47% restante dentro de este nicho de grandes compañías, la mayor proporción (el 17%), dispone de entre 50 y 75.000 euros, otro 10% cuenta con entre 100 y 150.000 euros y ninguna ha percibido menos de 12.000 euros. Respecto a la evolución de los presupuestos, la crisis económica ha provocado que el área de comunicación sea una de las más resentidas. En este sentido, un 35% de los encuestados asegura que el presupuesto del departamento que dirigen o coordinan ha sido menor que el del año anterior.

### ¿Cuál es el presupuesto del que dispone el departamento de comunicación anualmente?



El 27% confirma que el monto destinado a comunicación se ha mantenido y tan solo un tercio de la muestra (el 29%) ha asegurado que 'este año ha habido más presupuesto que el anterior'. Ante la pregunta de si los presupuestos de las campañas de Comunicación dependen, en gran medida, de los departamentos de marketing, la gran mayoría de los directores de comunicación (49%) está de acuerdo, mientras tan solo un 20% está en desacuerdo y un 31% no se sitúa en ninguna de las opciones anteriores.

### ¿Para este 2014 has contado con más o menos presupuesto para tu departamento que al año anterior?



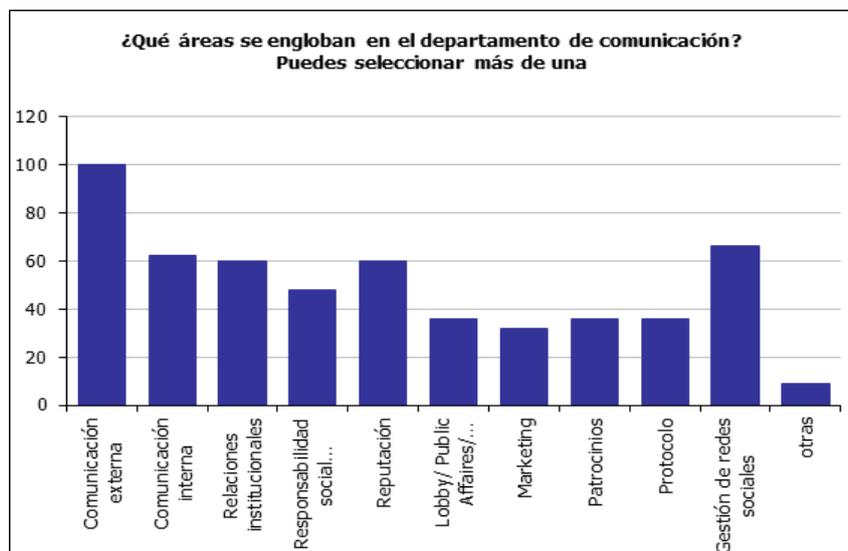
### • ¿Qué áreas y disciplinas engloban al departamento de Comunicación?

La comunicación externa aparece en esta pregunta en el 98% de los casos, lo que demuestra que la proyección de la imagen de las empresas hacia el exterior sigue siendo la principal preocupación de compañías y organizaciones.

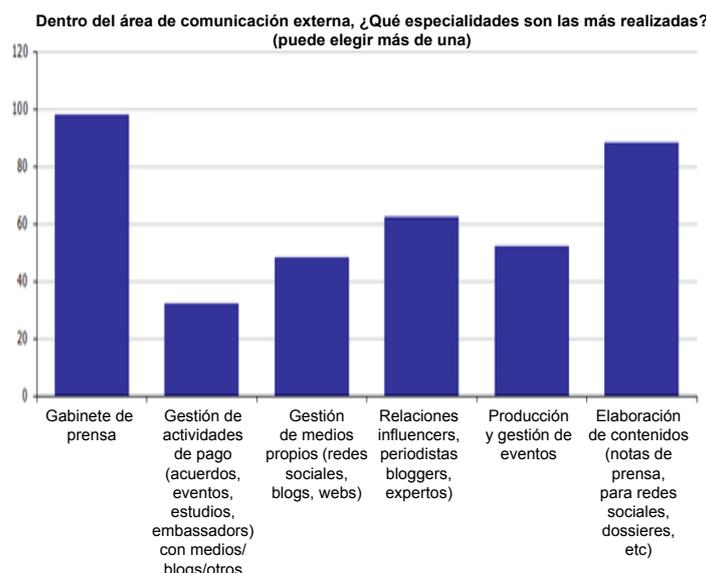


La segunda disciplina más extendida entre los Dircoms en España es la gestión de las redes sociales. Le siguen la gestión de la comunicación interna (61%), las Relaciones Institucionales (59%) y la gestión de la reputación como las áreas que más departamentos de comunicación gestionan directamente. Casi la mitad de ellos, además, asegura que trabaja en los planes de Responsabilidad Social Empresarial.

Respecto a las funciones consideradas como las 4 principales, por orden son: comunicación corporativa (98%), la comunicación de producto (73%), las Relaciones y la comunicación interna (57%), la gestión de redes sociales y las Relaciones Institucionales y Lobby (45%).



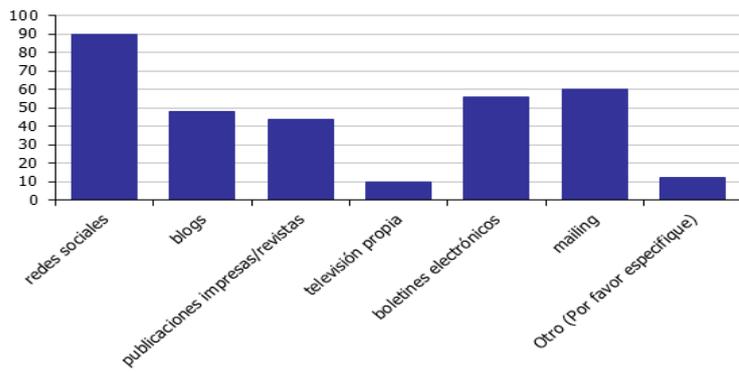
Entre las que más se utilizan, se destacan la función de gabinete de prensa y la elaboración de contenidos (notas de prensa, redes sociales, dossiers) como las principales. Le siguen la gestión de la relación con influenciadores (periodistas, bloggers, etc.) con un 61%, seguido de la producción y gestión de eventos y gestión de los canales propios (redes sociales, blogs, webs). Además, el 47% de las empresas encuestadas asegura que el departamento de comunicación, y no otros, es quien está a cargo de este cometido.



Pero donde los departamentos de Comunicación siguen teniendo menos competencias es en la gestión de actividades de pago (acuerdos, eventos, estudios, ambassadors) con medios, blogs y/u otros canales. Tan solo 31% de la muestra asegura realizar este tipo de gestiones cuando la realidad es que en muchas ocasiones ciertas acciones de comunicación (acciones con bloggers, influenciadores online) conllevan acciones de pago para las marcas.

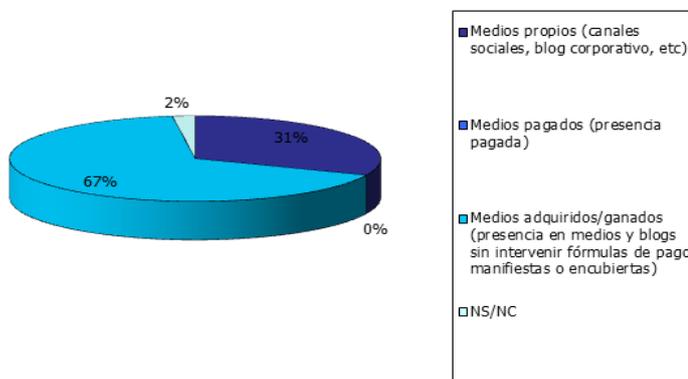


¿Qué medios propios utilizas en tu departamento de comunicación? Puedes elegir más de una



Asimismo, con la transformación del panorama informativo, los medios propios se han convertido en unas herramientas importantes entre las empresas para desarrollar sus estrategias de contenidos. El 88% de los departamentos de comunicación utilizan las redes sociales como principal canal propio a utilizar dentro de su estrategia. Le sigue el mail, aunque a bastante distancia (59%), y los boletines electrónicos (55%).

¿Cuáles de los siguientes medios es el más prioritario en su departamento de comunicación?



Los blogs despuntan con un 47% de uso entre los departamentos de comunicación, seguidos de publicaciones impresas y revistas (43%), que parecen seguir teniendo relevancia como canal propio de Comunicación para las empresas.



La televisión propia es el medio que menos implantación tiene entre los departamentos de Comunicación como canal propio, ya que apenas un 10% lo utiliza.

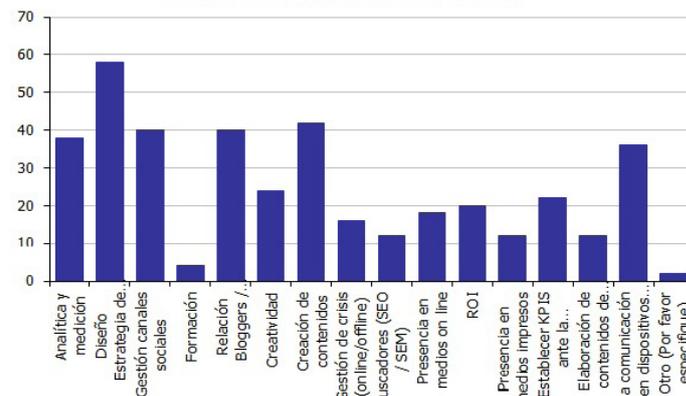
### • Retos de los departamentos de Comunicación



Entre los retos que los Dircoms señalan como prioritarios en estos momentos en España se encuentran el diseño de una estrategia de comunicación óptima para las organizaciones en las que trabajan (57%), la capacidad de creación de contenidos (41%), gestionar eficazmente los canales sociales y la relación con bloggers, influencers y periodistas (39%) o el análisis y la medición (37%).

Una inquietud que muestran en la actualidad estos responsables de los departamentos de comunicación en España es cómo poder utilizar los dispositivos móviles dentro de su labor de comunicación. El 35% de la muestra lo considera uno de los grandes retos a corto plazo. Sin embargo, a la cabeza de los retos no están la creatividad (24%), el ROI -Return of Investment- (20%) o la gestión de crisis (16%).

Selecciona los que a tu criterio son los 4 retos principales para el departamento de comunicación hoy en día





En lo que respecta a las disciplinas que, según estos expertos, tendrán más peso en los próximos años en los departamentos de Comunicación, el 57% de ellos apunta al Storytelling. De nuevo, la construcción de historias en relación a las marcas y organizaciones se vuelve no solo el tema candente, sino también una tendencia con firme intención de perdurar. Como segunda tendencia, para el 49% aparece la Comunicación viral.

El periodismo de marca y el branded content se encuentran en tercera y cuarta posición, respectivamente. Nuevas formas de desarrollar la disciplina que demuestran la necesidad de integrar múltiples canales, soportes y narrativas de los departamentos de comunicación. La comunicación móvil y el marketing de contenidos también se muestran como una de las disciplinas que ganan peso para un tercio de la muestra participante (35%).

• **Retos de la Comunicación en los soportes online**

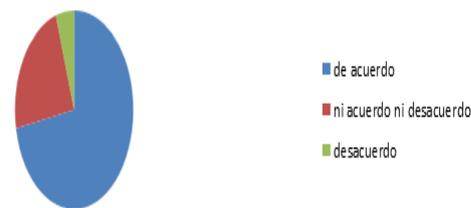
El trabajo con bloggers y nuevos creadores de contenidos en los entornos online supone para muchos profesionales de la comunicación una oportunidad de llegar a nuevos prescriptores de una manera más convincente y honesta.

**Los contenidos de pago en los blogs y post patrocinados deberían estar claramente señalados y tener tarifas transparentes y estipuladas**



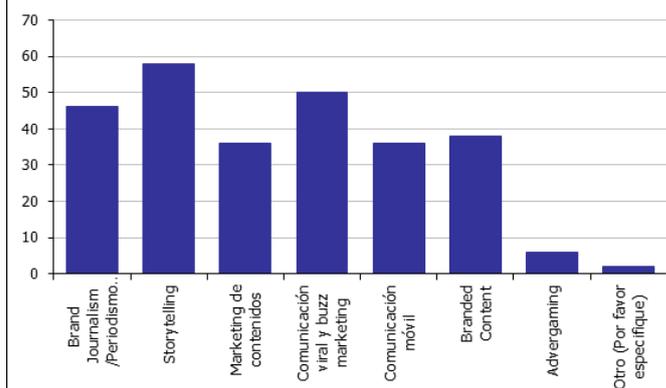
Sin embargo, su naturaleza supone nuevos retos tanto para las agencias como para los departamentos de comunicación. El 74% de los profesionales aboga para que los contenidos de pago en los blogs (post patrocinados) estén claramente señalados con tarifas transparentes y estipuladas.

**Debido a la presencia de pago encubierto en los blogs, mucha de la presencia que se obtiene se puede interpretar erróneamente como presencia adquirida**



Un amplio 72 % se muestra de acuerdo con el hecho de que, debido a la presencia de contenidos de pago encubierto en los blogs, mucha de la presencia que se obtiene se puede interpretar de manera errónea como presencia adquirida y esto genera confusión.

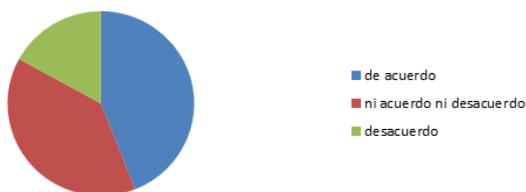
**¿Cuáles crees que serán las nuevas disciplinas que tendrán más peso en los próximos años en tu departamento de comunicación? marca las tres más importantes**



Y respecto a la importancia o valor que se confiere a los canales propios versus el espacio ganado en soportes de terceros, los profesionales opinan que, aunque debe haber un equilibrio, dentro de las estrategias y planes de comunicación se deben considerar tanto los canales propios (redes sociales, blogs, webs...) como el trabajo con soportes de terceros (medios, blogs), pues el valor que tiene una prescripción ajena sigue teniéndose en mucha consideración.



**Las acciones de comunicación enfocadas a medios online supera a las realizadas enfocadas a medios offline**



El 44% de los Dircoms se muestra de acuerdo con el hecho de que, hoy en día, las acciones de comunicación enfocadas a medios/soportes online superan a las enfocadas a medios offline. Quizá reflejo de la evolución que están experimentando los propios medios de Comunicación.

**La multiplicidad de stakeholders dentro de la organización (consumidor final, organizaciones sin ánimo de lucro, comunidades, bloggers y/o influencers...) ha provocado que los canales y lenguajes comunicativos hayan cambiado y sean más variados.**



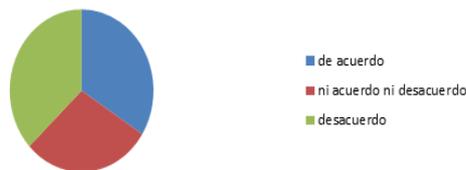
La multiplicidad de stakeholders dentro de la organización (consumidor final, organizaciones sin ánimo de lucro, comunidades, bloggers y/o influencers), ha provocado que los canales y lenguajes comunicativos hayan cambiado y sean más variados. El 78% de los participantes en la encuesta está de acuerdo con esta afirmación, el 19% ni en acuerdo ni desacuerdo y el 3% en desacuerdo.



**La medición como reto o paradigma**

La medición de resultados sigue siendo uno de los ámbitos de mayor dificultad para la profesión.

**Dentro de las estrategias y planes de comunicación, los medios de comunicación adquiridos (medios, blogs) han perdido importancia frente a medios propios (redes sociales, blogs, webs...)**



El 67% de los directores de comunicación encuestados señala cómo en muchas empresas se mide el área de comunicación y cómo se quieren establecer objetivos, KPIS y métricas de disciplinas afines como la publicidad o el marketing. El porcentaje que no está de acuerdo con esta posición apenas alcanza el 8%.

**Todavía muchas empresas miden el área de comunicación con objetivos, KPIS y métricas de disciplinas afines como la publicidad o el marketing**

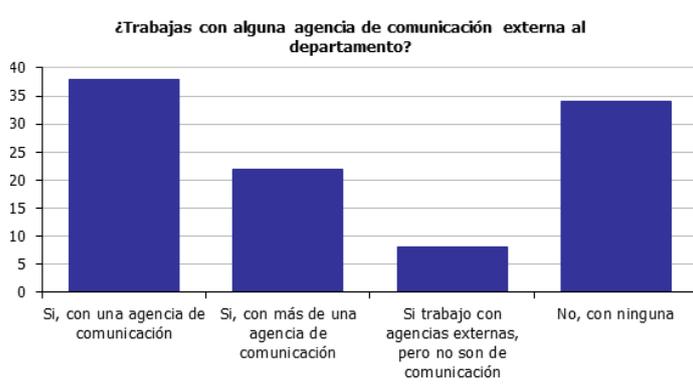


**El papel de las agencias como partners de los departamentos de Comunicación**



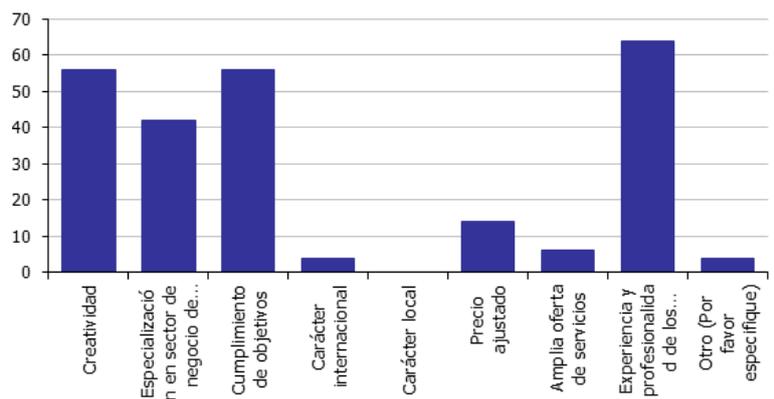


Las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas son consideradas como partners estratégicos clave para más de la mitad de los departamentos de Comunicación.



Así, el 37% de la muestra asegura trabajar con una agencia de comunicación y Relaciones Públicas y un 22% admite que trabaja con varias. El porcentaje de profesionales responsables de departamentos de comunicación que asegura no trabajar con ninguna consultora y que realiza todas las tareas del departamento *in house*, no llega al 33%. También hay que destacar que un 8% de los departamentos de comunicación afirma trabajar con agencias de otros sectores no relacionados con la comunicación, lo que deja ver el carácter y necesidades multidisciplinares que afrontan estos departamentos en su día a día.

¿Qué valoras más de una agencia de comunicación? marca las tres más importantes



- **Experiencia y profesionalidad de los trabajadores de la agencia, lo más valorado a la hora de contratar a una agencia**

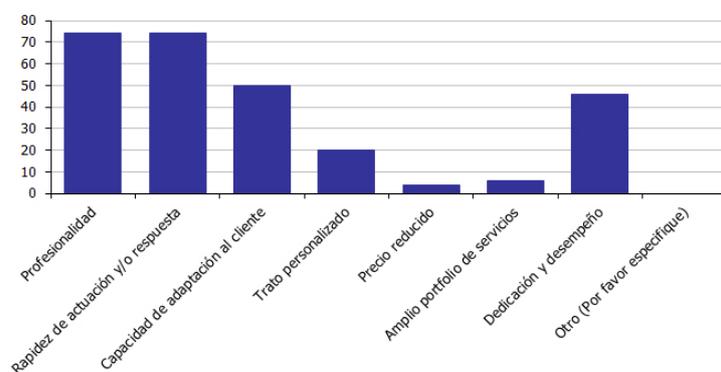
Lo más valorado a la hora de contratar a una agencia de Comunicación y Relaciones Públicas, es la experiencia y el profesionalismo

de los trabajadores que la componen. Las dos cuestiones que más preocupan a los Dircoms son el cumplimiento de objetivos y la creatividad, así como la especialización en el sector del negocio (42%). Aspectos que, aparentemente, tienen menor relevancia a la hora de contratar una agencia son el precio ajustado (14%), oferta de servicios (6%) o el carácter internacional (4%) de la misma. Sin embargo, esta afirmación contrasta con el presupuesto medio que afirman destinar las empresas a la labor de las agencias, dentro del presupuesto global del departamento de Comunicación.

- **¿Y qué hace a una agencia de comunicación diferente?**

El profesionalismo y la rapidez de actuación y respuesta son los aspectos que más importan a los directores de comunicación (73%), seguido de la capacidad de adaptación al cliente (49%) y la dedicación y el desempeño (45%).

¿Cuál es el atributo diferenciador de una buena agencia de comunicación en el trabajo diario? marca las tres más importantes





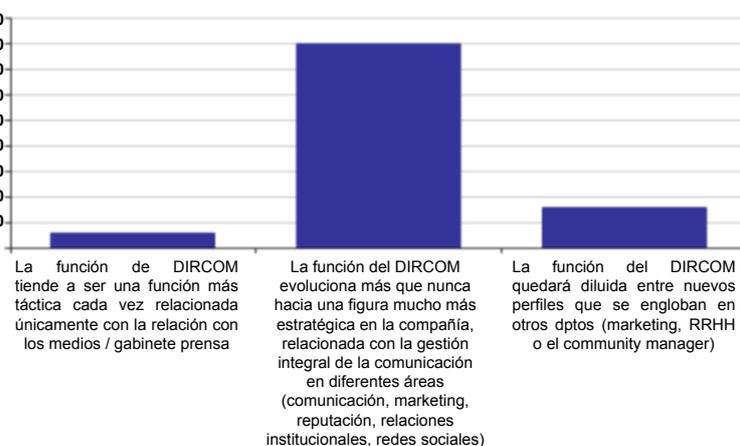
• **La retribución a las agencias de Comunicación**

Dentro de la muestra no existe homogeneidad en relación a cuál debe ser el presupuesto de la agencia, aunque el rango mensual más habitual de retribución, según sectores, se encuentra entre los 2.000 y los 5.000 euros/ mes. Tan solo un 10% de los casos asegura que el *fee* mensual a su agencia de comunicación supera los 10.000 euros. En estos casos habitualmente se trata de grandes corporaciones.



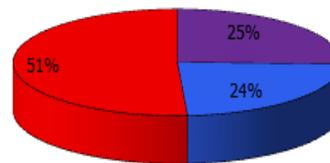
• **El director de comunicación y su papel en el futuro**

Muestra tu acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones relativas al futuro del DIRCOM



Para el 80% de la muestra encuestada, la función del Dircom evoluciona más que nunca hacia una figura mucho más estratégica en la compañía, relacionada con la gestión integral de la comunicación (Comunicación, marketing, reputación, relaciones institucionales, redes sociales, etc.). Tan solo un 16% piensa que la función del Dircom quedará diluida entre nuevos perfiles como marketing, RRHH o el community manager, y un 6% piensa que la función del director de comunicación tiende a ser más táctica y relacionada únicamente con una disciplina/materia.

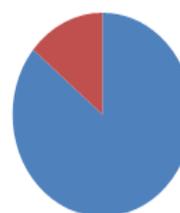
¿Crees que la función del director de comunicación ha perdido peso dentro de tu empresa?



- Sí, hoy tiene menos importancia frente a otros departamentos (marketing, RRHH, dpto. de compras)
- La importancia del departamento sigue teniendo la misma importancia que anteriormente
- No, ahora el departamento de comunicación tiene más importancia

Respecto al peso e importancia que el departamento de comunicación tiene ahora dentro de las empresas y organizaciones, aunque la mayoría de los entrevistados asegura que su función y la de su departamento tiene más importancia en la actualidad, hay un nada desdeñable 25% que piensa que la disciplina ha perdido importancia. Una proporción similar a la que considera que se mantiene en los mismos niveles que antes.

**Sería interesante que la formación dirigida a directivos ( MBAs etc) aportara mayor profundidad y conocimiento en la formación...**



- de acuerdo
- ni acuerdo ni desacuerdo

Uno de los puntos en los que la mayoría de directores de comunicación coincide (86%), es que sería muy interesante que la formación dirigida a directivos (MBAs, etc.) aportara mayor profundidad y conocimiento sobre la disciplina y área de comunicación para una mayor y mejor comprensión de la misma por parte de los directivos de primer nivel. El porcentaje que no está de acuerdo con esta afirmación apenas alcanza el 14%.



## • Algunas consideraciones finales

El papel del Director de Comunicación en España sigue evolucionando y transformándose a la velocidad que marcan los constantes cambios en la forma en que las empresas y organizaciones necesitan comunicarse con sus múltiples stakeholders.

El presente estudio pretendió arrojar algunas pistas sobre cuál es la situación actual que viven los departamentos y profesionales de esta disciplina y a qué realidades y retos se enfrentan. Algunas conclusiones interesantes apuntan a cómo en 2014 todavía el 34% de las empresas tuvo un presupuesto para comunicación menor que en los años anteriores, pero también se registra un nada desdeñable 30% de las empresas que destinaron mayor presupuesto a esta disciplina.

Quizá llama la atención cómo en el 12% de los casos la función de la comunicación en la empresa recae en profesionales cuya formación está en principio menos relacionada con esta función y cómo aunque la mayoría de los Dircoms dependen de los órganos directivos y cuentan con reconocimiento estratégico, todavía muchos ejecutan funciones de marketing.

El estudio señala cómo las cuatro funciones a las que más se dedican en el día a día son a la labor de gabinete de prensa, elaboración de contenidos, gestión de la relación con influenciadores y de canales propios (redes sociales, blogs, webs) como las principales funciones de su día a día. De hecho, destaca notablemente cómo ahora la mayoría de las empresas confían al departamento de comunicación este cometido y no a otros como el de marketing o RRHH. Sin embargo, los departamentos de comunicación apuntan pocas competencias en lo relacionado con la gestión de actividades de pago (acuerdos, eventos, *embassadors*, con medios, blogs y/u otros canales) y abogan por ejemplo porque las tarifas en blogs o con *bloggers* y otros influenciadores online sean transparentes, pues señalan que existe mucha confusión y falta de claridad al respecto.

La medición de resultados sigue siendo también de los ámbitos de mayor dificultad para la profesión. El 67% de los directores de comunicación encuestados señala cómo en muchas empresas se pretenden establecer objetivos, KPIS y métricas de disciplinas afines. Otros retos apuntan a la capacidad de *storytelling* y contenidos de valor, periodismo de marca, *branded content* o comunicación móvil.

Uno de los puntos en los que la mayoría (86%), de directores de comunicación coincide, es que sería muy interesante que la formación dirigida a directivos (MBAs, etc.) aportara mayor profundidad y conocimiento sobre la disciplina y área de comunicación para mayor y mejor comprensión de la misma por parte de los directivos de primer nivel. El porcentaje que no está de acuerdo con esta afirmación apenas alcanza el 14%. La razón es que el 80% de la muestra encuestada piensa que la función del Dircom evoluciona más que nunca hacia una figura mucho más estratégica en la compañía, relacionada con la gestión integral de reputación (tan solo un 16% piensa que la función del Dircom quedará diluida entre nuevos perfiles como marketing, RRHH o el *community manager*) y, sin duda, una mejor formación de los CEOs y directivos contribuiría a un mejor entendimiento de la profesión, capacidades y realidades.

El estudio apunta, asimismo, a cómo las agencias de Comunicación y Relaciones Públicas son consideradas como un *partner* estratégico clave para más de la mitad de los encuestados. De hecho, cerca del 40% trabaja con una agencia de comunicación y el 22% lo hace con varias. Lo más valorado a la hora de contratar una agencia es la experiencia y profesionalismo del equipo humano, el cumplimiento de objetivos y el conocimiento del sector de negocio (42%). Aspectos que, aparentemente, tienen menor relevancia son el precio (14%) o la amplitud de oferta de servicios (6%), así como el carácter internacional (4%).



**Para citar este artículo:**

AxiCom & prnoticias (2014). '**Nuevos retos y oportunidades de los departamentos de Comunicación en España**'. Revista Luciérnaga/ Comunicación, Año 6, N12. Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. ISSN 2027- 1557. Págs. 105-117.