

Estado del DIRCOM y empresas consultoras especializadas en comunicación, Santa Cruz de la Sierra – Bolivia.

The State of DIRCOM and the companies consultants in strategic communication, Santa Cruz de la Sierra - Bolivia

Gabriela Thellaeche Vargas

Licenciada en Comunicación Estratégica y Corporativa, Especialista en Imagen, Gestión de Reputación y Buen Gobierno Corporativo.

gabrielathellaeche@gmail.com

Resumen

La investigación analiza el estado del DirCom y las Empresas consultoras en Comunicación Estratégica dentro del departamento de Santa Cruz. Los resultados destacan que la comunicación corporativa es cada vez más valorada y estratégica, debido a la participación y protagonismo corporativo en la economía y a la digitalización. Sin embargo son muchos los retos en los que hay que trabajar para consolidar a la comunicación como parte fundamental de la estrategia corporativa e institucional.

Summary

The objective of this paper was to analyze The State of DirCom and The Companies Consultants in Strategic Communication within the department of Santa Cruz. It was therefore necessary to review and analyze The State of the Directors of Communication "DirCom" and the Companies Consultants in Communication, their role in this growing business sector, progress that has corporate communication in relation to the recent years, its strategic position, explain results within organizations, identifying how has established corporate culture and analyze whether current intangible assets are valued.

The results mainly emphasizes that the Corporate Communication is increasingly valued and strategic, due to corporate participation and role in the economy and digitization.

Palabras clave

Ciencias Sociales, Humanidades, Comunicación, Corporativo.

Key-words

Social Sciences, Humanities, Communication, Corporate.

1. Introducción

La comunicación corporativa y estratégica ha experimentado en los últimos años, en diferentes partes del mundo, un notable desarrollo.

Las grandes, medianas y pequeñas corporaciones han vivido procesos de evolución donde el management estratégico y el corporate (gestión de activos intangibles) se ha posicionado en los escenarios de las necesidades básicas de cada una de estas empresas.

El presente estudio contó con un universo de 516 empresas con actividades de comunicación y relaciones públicas y una muestra de 102 empresas consultoras, proyectó un 28% de aumento en el presupuesto destinado a la comunicación, la mayoría de estas empresas desarrolla la labor de comunicación a nivel interno y cuenta con una o varias empresas consultoras que ayudan en la gestión.

En cuanto a la otra unidad de análisis de esta investigación: empresas consultoras en comunicación, el estudio ADE-CEC 2008 detalla que existen alrededor de 231 empresas en España dedicadas a la comunicación y relaciones públicas. Su facturación por honorarios el 2004 superaba 1.800.000€ y para el 2008 superaba los 2.800.00€. Hubo un crecimiento del 64% en su facturación.

El crecimiento de las empresas consultoras, la consolidación del perfil del DirCom es relevante y con proyecciones sólidas dentro de los diferentes modelos de negocio que han experimentado transformaciones sustanciales y considerables.

Sin embargo la gestión profesional de la Imagen y la Comunicación en Bolivia aún debe tomar fuerza, si bien existen prácticas de comunicación tanto en el sector privado como en el público, se debe proyectar aquella dimensión estratégica que provee la comunicación planificada.

Elena Hurtado, directora de MultiCom, empresa consultora en Bolivia, realizó una investigación el año 2009, para poder determinar el nivel de conocimiento del área de comunicación y el corporate en 306 empresas afiliadas a la Cámara de Industria, Comercio Servicios y Tu-

risimo de Santa Cruz, en la cual entrevistó a cada uno de los Gerentes Generales de la muestra.

El 65% de los empresarios no había escuchado hablar de comunicación organizacional, más del 70% no contaban con un encargado de comunicación y nunca habían realizado planes de comunicación, de este último porcentaje solo el 14% creían necesitar incorporar un profesional que se dedique a esta área.

Ahora, teniendo en cuenta la influencia del protagonismo privado y el desarrollo de Santa Cruz de la Sierra es lógico deducir que la comunicación tiene que ser parte esencial y vital de todo proceso corporativo para el éxito y liderazgo empresarial.

Por ello es necesario revisar y analizar el estado de los Directores de Comunicación “DirCom” y las empresas consultoras en comunicación especializadas, servicios que ofrecen, su protagonismo en este creciente sector empresarial, el avance que ha tenido la comunicación corporativa en relación a los últimos años, su posición estratégica, evaluar resultados dentro de las organizaciones, identificar cómo se ha consolidado la cultura del corporate y analizar si actualmente se valoran los activos intangibles.

Método

El proyecto corresponde a una investigación descriptiva y comparativa, busca analizar dos unidades: El DirCom y la Empresa Consultora en Comunicación, para determinar su importancia en el ámbito corporativo, su dimensión estratégica, su relación, semejanzas y diferencias así también su complementariedad y sinergia para la gestión especializada de la comunicación corporativa.

El método utilizado para esta investigación fue No Experimental, ya que se analizó a la muestra en su ambiente natural y en su realidad, sin condicionar o exponerlos a algún tipo de estímulo.

Y transeccional porque en la investigación se observó una situación ya existente en un tiempo determinado,

con el fin de indagar y describir a la muestra en relación a las variables delimitadas.

También se trabajó bajo un enfoque cualitativo ya que se determinó que sería la mejor manera para obtener información relevante y abordar el problema de forma amplia. Con este enfoque se tuvo una mirada a experiencias, percepciones, rutinas, limitaciones, amenazas, retos, proyecciones, y así se pudo describir y comparar la muestra.

Unidades De Análisis

Director de Comunicación – DIRCOM

La entrevista semi-estructurada se aplicó a 22 directores, jefes y/o encargados de comunicación corporativa.

La selección se hizo bajo la orientación teórica de Joan Costa (2004) acerca del DirCom teniendo en cuenta las características principales de perfil, el cargo, funciones, responsabilidades, posición en la estructura orgánica, entre otros.

Se analizó este perfil dentro del ranking de las 100 empresas que más tributaron el año 2012 según Impuestos Nacionales en su suplemento “Impuestos al Día”.

Las variables que se consideró para esta unidad fueron:

- Perfil del DirCom
- Dimensión estratégica del perfil en la organización.
- La valoración corporativa de la comunicación en la organización.
- Tercerización de la organización en servicios en comunicación.
- Relación DirCom y empresas consultoras en comunicación.
- Tendencias y retos futuros del perfil DirCom.

Empresas Consultoras en Comunicación

La entrevista a profundidad fue realizada a 7 directores de empresas consultoras especializadas en comunicación.

Como herramienta de esta técnica se utilizó una guía de

preguntas abiertas, con el objetivo de tener relación directa con los entrevistados y una ficha técnica donde se describieron aspectos generales de las empresas.

Las variables que se consideraron fueron:

- Perfil de la empresa consultora.
- Demanda de servicios.
- Competencia.
- Tercerización de servicios.
- Relación empresa consultora y cliente
- Amenazas
- Futuro de las empresas consultoras en Santa Cruz de la Sierra.

Resultados

En primer lugar se ha comprobado que el **estado del DirCom** en las 22 empresas que formaron parte de esta investigación se está consolidando cada vez más en el seno del ámbito corporativo, debido a que principalmente se incrementan las crisis de imagen, se configuran escenarios de incertidumbre, se debe tener control de efectos de los nuevos medios, hay mayor exigencia en la calidad informativa y públicos emergentes además de diversificados, este contexto perfila la gestión de un corporate más integrado, mayor relevancia estratégica y otorga al DirCom un rol imprescindible en éstas empresas que han añadido hace varios años una praxis comunicacional.

Es interesante, comparar este perfil DirCom en acción, con el prototipo descrito por los expertos en el marco teórico. Hay varios aspectos que coinciden, como la formación, experiencia y habilidades. Actualmente en el país, de las 100 empresas que mayor tributación tienen, solo 25 empresas cuentan con un DirCom; el perfil promedio tiene alrededor de 45 años, cuenta con estudios universitarios en comunicación social, con especialización en comunicación organizacional y experiencia laboral en medios de comunicación. Tiene más de cinco años en el puesto y un salario entre 20.000 y 25.000 bs.

Como funciones se destacan comunicación interna, planificación estratégica, lineamientos comunicacionales, gestión de imagen y reputación, relaciones con los medios,

comunicación comercial y coordinación con agencias. El total de los entrevistados asegura trabajar con comunicación corporativa de forma integral y el principal aporte del perfil recae directamente en imagen y reputación.

La principal desventaja del perfil es que solo el 45% de los entrevistados cuentan con una base en el idioma inglés, pero no lo domina. Además más del 59% no está familiarizado con herramientas y plataformas 2.0. Esto representa una fase crítica del profesional tomando en cuenta el poder de las redes sociales.

Una de las fortalezas y oportunidades que se detecta en la investigación para la consolidación del perfil y la comunicación estratégica en el ámbito corporativo, es que el total de los entrevistados goza de una valoración elevada en cada una de las empresas a las que representan, tienen un rol y posición estratégico, se sitúa en el centro de la gerencia general, gerencia de marketing y recursos humanos, para la coordinación y control de toda iniciativa de comunicación. Otro indicador que fundamenta esta perspectiva es que el DirCom es parte de las reuniones de directorio, cuentan con un grado alto de influencia en el momento en que la dirección decide, tiene acceso a toda la información de la empresa, la mayoría de los departamentos cuenta con más de 5 colaboradores y presupuestos ambiciosos para ejecutar todos los proyectos de imagen y comunicación.

También el impacto de la dimensión estratégica se evalúa de manera favorable dentro del escenario de comunicación corporativa, ya que el 100% de los entrevistados asegura tener una planificación explícita de comunicación, planes estratégicos para la gestión del corporate, que se revisan anualmente y que en su mayoría abarcan proyecciones hasta cinco años. Las herramientas, como los manuales, planes, comités e investigaciones también toman relevancia y complementan toda función del DirCom. Sin embargo, algo que es necesario recalcar es que bajo un análisis reflexivo de los entrevistados, el cual resultó un aporte interesante, se identifica una gran brecha entre la valoración de las áreas financieras y comerciales frente al área de comunicación por parte de las direcciones generales, esto, aclaran, se debe a problemas de medición e innovación en los procesos de gestión comunicativa. Falta un lenguaje financiero para poder transportar a métricas cuantificables la genera-

ción de beneficios que tiene una estrategia de comunicación en la rentabilidad del negocio.

Otro indicador de crecimiento y valoración de comunicación en las empresas entrevistadas es sin duda el equipo de especialistas externos que complementan su estructura y departamento de comunicación interno, ya que el 36% cuenta con servicios permanentes de comunicación bajo la modalidad de un contrato anual, estos servicios trabajan como brazos operativos para ejecutar los diversos planes que configuran la estrategia general de la gestión del corporate.

Por otro lado, hoy una de las grandes preocupaciones que se manifiestan en el mundo empresarial es la comunicación interna, la responsabilidad social y el entorno digital.

Enfocando la comunicación ya en el ámbito digital, se identifica notables debilidades y grandes señales de alerta para el perfil DirCom y su alineamiento con estas nuevas plataformas de comunicación 2.0.

Como una de las principales proyecciones del perfil, está la mayor consolidación estratégica dentro de las empresas. Se habla ya de un “DirCom Digital” el cual deberá trasladar la estrategia genérica a la diversidad de públicos con los que se relaciona directamente la empresa a través de los nuevos medios digitales. Este perfil nuevo deberá tener la capacidad de gestionar gran cantidad de información, donde la síntesis y la calidad de contenidos es una prioridad.

El surgimiento de estos nuevos medios están modificando sustancialmente las relaciones entre empresa y públicos, este impacto en el ámbito corporativo está imponiendo nuevas tendencias tales como la neurociencia y la “microcomunicación” donde la fragmentación de los públicos requiere la emisión de mensajes diferenciados y personalizados de acuerdo al análisis de las necesidades, no masivas, sino multidireccionales.

Bajo este mismo sustento en la revolución digital, los entrevistados aseguraron que las funciones principales serán: la responsabilidad social corporativa, como se mencionó, estará impuesta por los públicos que ya cuentan con una determinante influencia y poder, ade-

más que será necesaria la protección de la marca a nivel global. El perfil y todo el equipo de comunicación deberán generar sus propias herramientas de gestión que aporte a la valorización de estas áreas dentro de la empresa y se deberá estar constantemente actualizado.

Esta revolución ha generado un espacio de oportunidad profesional, aseguran, que está estrechamente relacionado con la gestión estratégica de la comunicación. Antes las empresas decidían tener o no visibilidad, desarrollar y mantener relaciones, trabajar en un posicionamiento o en una imagen, sin embargo hoy están expuestas de manera permanente al escrutinio social, están atravesando por un cambio obligatorio donde la necesidad es la interconectividad y la administración de relaciones; y todas aquellas que no han trabajado o implementado políticas de comunicación y corporate lo harán como un instinto para subsistir, en este sentido los comunicadores tienen la posibilidad de consolidarse en este nuevo paradigma con su vocación estratégica y aportar a la comunicación en el mundo corporativo. Lo cierto es que el DirCom tendrá una posición cada vez más competitiva frente al resto de otros directivos.

Ahora, enfocando la atención específicamente en las empresas consultoras especializadas en comunicación se define su estado actual en crecimiento, adaptación y consolidación, con nuevas oportunidades a través de mercados emergentes gracias al protagonismo de la comunicación 2.0.

En Santa Cruz hasta el momento existen siete empresas consultoras, con un promedio de 9 trabajadores por cada una, en un mercado regional constituido con más de 19.617 empresas, lo que indica que en la actualidad no existe una demanda significativa, esto de alguna manera explica el número tan bajo de consultoras y el equipo reducido con el que cuentan.

Los entrevistados, Directores de las empresas consultoras, fundamentaron que esto se debe a que la mayoría de las empresas en Santa Cruz son pequeñas y medianas las cuales no están dotadas de una estructura grande, cuentan con escaso presupuesto en temas de comunicación, existe un gran desconocimiento del beneficio y el alcance de este tipo de servicios, no se relacionan con una masificación de públicos y sus iniciativas de

inversión se concentran exclusivamente en publicidad. En cambio las empresas grandes, con trayectoria sólida, que cuentan con presupuestos para ejecutar planes ambiciosos de comunicación y que valoran el aporte del corporate en su gestión son muy pocas. El mercado en el que se desenvuelven las consultoras es totalmente limitado, con proyecciones de crecimiento gracias a la estabilidad económica, las nuevas inversiones en el ámbito corporativo que están generando posibilidades de desarrollo y la nueva preocupación de las empresas en redes sociales.

Las empresas consultoras en los últimos años han tenido un incremento en utilidades y cuentan con un promedio de 10 clientes fijos.

Algo que se debe resaltar es que estas empresas brindan la misma cartera de servicios, la diferencia que más se percibe son los procesos metódicos, sin embargo no cuentan con un valor diferenciador sustancial o estratégico. La mayoría de las consultoras tienen amplia trayectoria, son reconocidas, cuentan con casos de éxito y una cartera atractiva de clientes, lo que las pone en un mismo nivel frente al cliente. Uno de los grandes retos que identifican y reconocen las consultoras es la diferenciación y especialización en el sector.

Actualmente, con el rol relevante de la tecnología y la digitalización existen varios ámbitos que se deben replantear, este fue un tema de extenso debate, la crisis de los medios convencionales, la revolución de la información, de las relaciones, la tecnología en sí, está impactando directamente a los servicios, lo que lleva a las consultoras a una renovación constante de los mismos a través de las necesidades latentes del mercado y sus clientes, estas plataformas de comunicación alternativas deben ser entendidas y gestionadas, además se abren nuevos espacios, insistió también esta unidad de análisis, para los profesionales especializados en estas áreas que complementen al equipo multidisciplinario con el que cuenta cada una de las consultoras.

En cuanto a la relación empresa consultora/cliente, lo más valorado es el aporte, la mirada externa y la orientación que las consultoras brindan al cliente que contrata estos servicios externos de comunicación, cabe resaltar que aquí el DirCom juega un rol imprescindible.

ble, ya que si el cliente cuenta con el perfil in house éste se convierte en un complemento para cambiar la visión limitada en cuanto a la dimensión estratégica de comunicación en los empresarios.

El servicio sí es valorado en las empresas que trabajan y planifican la comunicación, pero claramente se detecta un desconocimiento en el resto, un ejemplo gráfico es que aún confunden los servicios de una agencia de publicidad con los de una consultora en comunicación, esto se identificó en el primer sondeo a las 100 empresas que conformaron el universo. Los indicadores son determinantes, por ello los entrevistados ven necesario reorientar una estrategia conjunta del sector de las empresas consultoras en comunicación para comenzar a delimitar las diferencias y alcances de los servicios entre comunicación comercial y comunicación corporativa.

Por otro lado, es imprescindible mencionar que este tipo de servicios externos cuenta con una alta influencia en el momento en que el cliente toma una decisión, ya que la consultora participa de forma activa y ayuda a elaborar las dimensiones estratégicas, además la mayor parte de estas empresas ha creado con habilidad un sistema de dependencia en el cliente, a tal punto que éste no ejerce acción comunicativa alguna, sin antes articular previamente con la consultora.

Uno de los principales escenarios de amenaza del sector, es el mismo consultor o los profesionales no especializados que realizan de manera poco responsable la labor y que impactan negativamente en la consolidación de la comunicación como un factor estratégico. Los entrevistados aseguran que una mala asesoría o resultados negativos no solo generan desconfianza en los servicios sino que esta imagen negativa del sector se prolifera en poco tiempo en gran cantidad de empresas. Otra amenaza nombrada es el surgimiento de agencias generalistas, que se enfocan en marketing, publicidad, comunicación corporativa y redes sociales, esta realidad también consideran que genera concepciones erradas en el público de interés.

Bajo este contexto la tendencia y necesidad principal es la incorporación de una Asociación de Profesionales y Empresas Consultoras en Comunicación, que regule la

entrada y salida deliberada que existe en el sector y que de alguna manera avalen los servicios de los afiliados a ésta, además de reconocer y aportar al prestigio de las empresas con mayor trayectoria.

Conclusiones

Es necesario que las empresas tomen conciencia del rol que ejercen en una sociedad, donde la comunicación forma parte indispensable para poder entender y trabajar en beneficio al entorno. Para ello se requiere la participación y aporte de los profesionales en comunicación, de las empresas consultoras especializadas en esta área y sobre todo la academia donde se fomente la investigación, se aporte con artículos que promuevan las buenas prácticas de comunicación, formen y actualicen permanentemente a profesionales cada vez más estratégicos, ágiles, creativos y excelentes promotores de relaciones interpersonales, porque indiscutiblemente, la comunicación constituye hoy uno de los principales ejes de sustento corporativo.

Bibliografía

- ADECEC (2003). 40 Éxitos en Comunicación. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Arébalos A., Alonso G. (2001). La revolución horizontal, Woodhurst: Libros en red.
- Costa J. (1995). Comunicación Corporativa y la revolución de los servicios. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- Costa J. (2004). DirCom On-line. El Máter de Dirección de Comunicación a distancia. Bolivia: Grupo Editorial Design.
- Costa J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI (2da ed.). Argentina: La Crujía.
- Costa J. (2005). Master DirCom. Los profesionales tienen la palabra. Bolivia: Grupo Design.
- Beltrán L.R. (1998). El gran comunicador Simón Bolívar. Bolivia: Plural Editorial.
- Fuentes Martínez S.I. (2007). Gestión Integral de la Comunicación. Diplomado en dirección de la Comunicación. Bolivia: U-Virtual Centro de Excelencia.
- López I. (2007). MÁGICO-Manual de Gestión de la Imagen y la Comunicación. Diplomado en dirección de Comunicación. Bolivia: U-Virtual Centro de Excelencia.
- Scheinsohn D. (1998). Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa. Argentina: Fundación OSDE.
- Steimbach I. (2009). Las Universidades no Forman Periodistas. Revista ONADEM Medios a la Vista, Informe Sobre el Periodismo en Bolivia 2005-2008. Bolivia: UNIR-ABOCS.
- Tironi Barrios E. y Cavallo A. (2006) Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales.
- Torrice E. (2004). Abordajes y Periodos de la teoría de la comunicación. Colombia: Grupo Editorial Norma.
- Vazquez M. (1985). Historia y Comunicación Social. Madrid: Alianza Editorial.
- Ventura i Boleda J. (2000) Comunicación corporativa, Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Villafañe J. (1993). Imagen Positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. España: Ediciones Pirámide, S.A.
- Villafañe J. (2006). Quiero trabajar aquí. España: Pearson Educación, S.A.
- Villafañe J. (1999). La gestión profesional de la Imagen Corporativa. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Wilcox L., Cameron T., Xifra J. (2006). Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas. Madrid: Pearson Educación S.A.