

Seminario sobre '¿Cómo profesionalizar la comunicación en una institución'

LA PROFESIONALIZACIÓN,

CLAVE PARA LA BUENA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

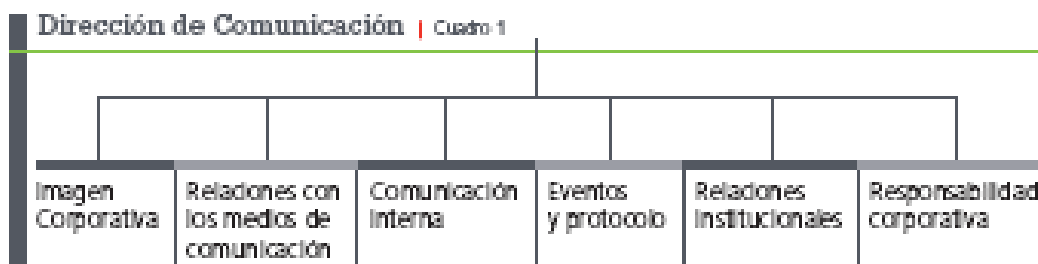
- A la hora de decidir entre la creación de un departamento interno y la contratación de una empresa externa, el diagnóstico de las necesidades de comunicación de la organización es muy importante.
- La identificación de la persona/agencia encargada de la comunicación no debe ser hecha al azar.
- Al estar implicado en la estrategia de cualquier organización, es muy común que se le sitúe dentro de los organigramas en línea directa con el Director General

Madrid, 17 de octubre del 2008/ Con la conclusión de que "todo comunica" finalizaba el Seminario de Comunicación celebrado en la tarde del pasado 16 de octubre en la sede del Consejo General de Odontólogos y Estomatólogos sobre cómo profesionalizar la comunicación en una institución. Para hablar sobre la profesionalización de la comunicación, se contó con la participación de Silvia Albert y Rosa Matías, directora y directora de proyectos de la agencia Wellcomm, respectivamente.

Alfonso Villa Vigil, presidente del Consejo General de Odontólogos, recalcó en la presentación del seminario la importancia de abordar el tema de la comunicación calificado como la asignatura pendiente de los colegios profesionales. Porque, como bien entiende el presidente, "lo que no se comunica no existe".

"No tomar las partes por el todo"

Con la afirmación de que "todo comunica" las ponentes quisieron trasladar a los asistentes la relevancia de la profesionalización de la comunicación que, aunque algunos expertos digan lo contrario, se concibe como el gran paraguas bajo el que se encuentran distintas herramientas como puede ser el marketing o la publicidad. En este sentido, las ponentes hicieron hincapié en esta distinción y en el hecho de "no tomar las partes por el todo".



GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Una vez realizada la correspondiente introducción y las aclaraciones de rigor, Silvia Albert y Rosa Matías dieron respuesta a una serie de cuestiones que suelen plantearse a la hora de hablar de la profesionalización de este ámbito: ¿a quién le cuelgo yo este marrón?; ¿debo crear un departamento interno de comunicación o es mejor contratar una agencia externa?; ¿de quién depende la Dirección de Comunicación dentro del organigrama?

¿A quién le cuelgo yo este marrón?

La comunicación no puede ser concebida como un "marrón" sino como una oportunidad en cuestión de talento. Cuando una institución se plantea la profesionalización de su comunicación, se tiene que tener en cuenta que la persona/agencia elegida para ello, debe contar con tres características básicas: compromiso con la organización, credibilidad de cara a las audiencias y confianza.

¿Dentro o fuera?

Teniendo en cuenta estos tres aspectos, la identificación de la persona/agencia encargada de la comunicación no debe ser hecha al azar. Debe ser alguien que tenga una formación específica. En cualquier caso, hay que buscar el talento dentro o fuera de la organización y en el caso de no poseer ese talento para la comunicación se deberá fomentar a través de la correspondiente formación.

A la hora de decidir entre la creación de un departamento interno y la contratación de una empresa externa, el diagnóstico es muy importante. A través del diagnóstico, la organización puede saber lo que realmente necesita según la situación en la que se encuentra en términos comunicacionales, el sector en el que opera, sus públicos objetivos, etcétera. Una vez se tiene identificada dicha carencia de profesionalización de la comunicación, se le debe dar la importancia que posee igual que haríamos con cualquier otro departamento de la organización.

Albert y Matías resumieron así las ventajas e inconvenientes del departamento de comunicación y de la agencia de comunicación:

	Departamento de comunicación	Agencia de comunicación
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Mayor conocimiento de la idiosincrasia de la compañía, la posición que ocupa en el sector y el papel que juegan todos los interlocutores con los que deberá relacionarse. ➢ Accesibilidad a todos los niveles de la empresa y posibilidades de formar parte del Comité directivo. ➢ Conocimiento concreto de las funciones de cada área, lo que permite al director de comunicación saber a quien y cómo dirigirse en cada momento. ➢ Muy centrado en el área de especialización de la empresa ➢ La elevada actividad comunicativa de la organización requiere dedicación exclusiva y/o apoyo de un equipo externo. 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Ofrecer un planteamiento estratégico de la comunicación, basado en una amplia experiencia y en el conocimiento de amplios sectores empresariales. ➢ Analizar la situación y realizar un diagnóstico sin trabas ni prejuicios. ➢ Sugerir nuevas técnicas de comunicación, ideas innovadoras y creativas orientadas a cubrir los objetivos desde una perspectiva diferente. ➢ Utilizar todos los recursos de un equipo humano que reúne conocimientos, experiencias y disponibilidad al servicio de cada cliente, aportando mayores sinergias con otros clientes y empleados.
Inconvenientes	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Poco margen de maniobra al estar muy condicionado por las demás áreas de la empresa ➢ El presupuesto se incrementa notablemente si tuviera que contar con los mismos recursos humanos que los de una agencia externa 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ El grado de confianza tiene que ser elevadísimo. ➢ No existe una dedicación en exclusiva a no ser que se pague expresamente por ello.

Si desea más información:

C/ Lagasca, 50 3ºB 28001 MADRID Tel. 915784238/39 Fax: 915758683
prensa@unionprofesional.com

GABINETE DE COMUNICACIÓN Y PRENSA

Las ponentes destacaron las siguientes claves para contratar a una agencia o a un Director de Comunicación (Dircom):

- Determinar la necesidad
- Buscar asesoría especializada
- Preparar el camino: realización de un buen *briefing* de lo que se quiere
- Lista de preseleccionados
- Invitación al concurso (en el caso de agencias)
- Selección de finalistas
- Presentación de propuestas
- Evaluación
- Comunicación

Las funciones de la comunicación, según las ponentes, son:

- Anticipar las expectativas de los grupos de interés para su consideración en el rumbo de la organización.
- Contribuir a construir la visión de la organización y el camino hacia ella.
- Asegurar el carácter integral del plan estratégico de la organización en una triple dimensión: económica, social y medioambiental.
- Dirigir a todos los actores que intervienen en la percepción de los grupos de interés de una empresa u organización para alcanzar unos objetivos.
- Gestionar el diálogo con los medios que tienen capacidad para orientar la percepción de los grupos de interés.
- Generar valor mediante la gestión de los intangibles, fundamentalmente la marca.

¿De quién depende el Dircom dentro del organigrama?

Debido a las características implícitas que debe poseer el Dircom, así como las funciones que tiene asignada, por ejemplo, en relación con la gestión de intangibles y de conexión entre la empresa y los públicos de interés, debe depender de la máxima autoridad. Al estar implicado en la estrategia de cualquier organización, es muy común que se le sitúe dentro de los organigramas en línea directa con el Director General.

Tras la exposición realizada por las dos expertas, se abrió el correspondiente turno de preguntas.

Canal Profesionales (www.canalprofesionales.es) emitirá muy pronto las entrevistas mantenidas con las citadas expertas dentro de su programa radiofónico denominado Escuela de Comunicación.

Toda la documentación e imágenes sobre el Seminario en: <http://www.unionprofesional.com>.