

## EL DIRCOM DIGITAL. NUEVO PERFIL PROFESIONAL EN LA GESTIÓN Y MEDICIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Investigadores USAL:

Director Marino, Santiago (santiago.marino1@usal.edu.ar); Lattuada, Paola

Alumnos Practicantes USAL:

Salvo, María Inés; Lovay, Silvana

### Resumen

El trabajo que se presenta tiene como objetivo delinear el perfil de un Director de Comunicación (Dircom) en la era de la comunicación digital. En cuanto a los objetivos específicos, se establecieron los siguientes: a) esbozar las nuevas incumbencias profesionales, así como las habilidades esperadas del ejecutivo para desempeñarse con éxito en la gestión comunicacional digital; b) trazar el escenario de trabajo del Dircom Digital, contexto e implicancias; c) identificar las correspondientes herramientas de gestión y medición para brindar resultados de la gestión comunicacional y d) generar un glosario Dircom digital.

La muestra estuvo compuesta por Dircoms, que desarrollaron campañas en medios digitales en los últimos 36 meses. Asimismo, como criterio inclusivo, se contempló a aquellos profesionales con responsabilidad en el diseño de estas estrategias como parte del plan de comunicación. La metodología utilizada se basó en entrevistas en profundidad y análisis de casos, en los que se estudiaron tanto los perfiles de los integrantes de la muestra como sus actuaciones.

Entre las principales conclusiones pueden mencionarse que el Dircom digital tiene que gestionar su tarea en un contexto caracterizado por: un trabajo en tiempo real, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, los 365 días del año; la conectividad e interacción; la gestión de contenidos sintéticos de gran impacto visual; la vinculación y generación de comunidades virtuales con usuarios que comparten contenidos y experiencias, con lo que surge un nuevo protagonista en la audiencia digital: el *peer*, usuario que comparte contenidos en un esquema colaborativo y de igualdad; y la creatividad e innovación como valores centrales de la comunicación, para lograr impacto como diferencial en la estrategia de comunicación.

Asimismo, a partir de las entrevistas se observó que la gestión comunicacional actual debe integrar la comunicación digital y la comunicación tradicional: ambas son dos aspectos de una misma estrategia y plan. A esto se suma que las nuevas dinámicas y lógicas imponen al Dircom nuevas perspectivas de actuación profesional, que se suman a las ya existentes, entre ellas: la planificación y ejecución con una importante cuota de creatividad, imprescindible en el entorno de los medios sociales, y una escucha muy atenta de los públicos propios de los medios digitales, con quienes hay que construir una relación de confianza más estrecha que con los públicos tradicionales.

**Palabras clave:** relaciones públicas; Dircom; *Social Media Management*

## **Abstract**

The aim of the present work is to outline the profile of the Director of Communication (Dircom) in the era of digital communication. Thus, the following specific objectives were established: a) outline the new professional responsibilities, as well as the expected abilities of the executive to perform successfully in digital communication management; b) trace the working scenario of the Digital Dircom, context and implications; c) identify the corresponding management and measurement tools to provide results of communication management and c) generate a Dircom Digital glossary.

The sample was composed by Dircoms from organizations that developed campaigns in digital media during the last 36 months. Likewise, as an inclusive criterion, those professionals with responsibility for the design of these strategies were included as part of the communication plan.

The methodology used was based on in-depth interviews and case studies in which both profiles and performances of the participant within the sample were studied.

Among the main conclusions it can be mentioned firstly that the digital Dircom has to manage his task in a context characterized by: a real time workflow, 24 hours a day, 7 days a week, 365 days a year ; connectivity and interaction; management of synthetic and high visual impact contents; linking and generating virtual communities with users who share content and experiences, with the appearance of a new protagonist in the digital audience: the *peer* –user who shares content within a collaborative schema-; and creativity and innovation as core values of communication to achieve impact as differentiating marks in the communication strategy.

Likewise, the interviews revealed that the current communication management must integrate the digital communication management to the traditional one, both being aspects of the same strategy and plan.

In addition, the new dynamics and logics impose on Dircom new perspectives of professional performance, added to those already existing, which include: planning and execution with an important share of creativity, crucial in the social media environment and a very attentive listening to the audiences of the digital media with whom they must build a closer relationship of trust than the one that is maintained with traditional audiences.

**Keywords:** public relations; *Dircom*; Social Media Management