

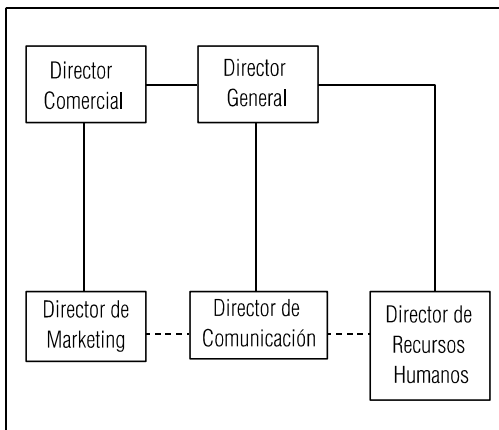
Director de Comunicación

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

■ MISIÓN

- Coordinar los recursos de la organización necesarios para cumplir los objetivos de comunicación global e imagen corporativa fijados por la dirección general.

■ AUTORIDAD - SUBORDINACIÓN



■ RESPONSABILIDADES

- Establecer e implantar el plan global de comunicación, llevando a cabo su seguimiento.
- Diseñar y proyectar una imagen corporativa atractiva y claramente diferenciada y coherente.
- Establecer los procesos de comunicación interna de la compañía, acordes con la cultura empresarial y los objetivos estratégicos, y canalizar los diferentes mensajes con los soportes y herramientas adecuados, a los diferentes colectivos y centros de la organización.
- Canalizar, gestionar y emitir noticias e informaciones.
- Coordinar y homogeneizar los diferentes tipos de comunicación de la empresa.
- Involucrar a toda la línea de mando con la función de comunicación.
- Gestionar los recursos humanos, materiales y económicos de su departamento.
- Fomentar y coordinar el uso de las herramientas apropiadas de comunicación.

■ FUNCIONES

- Planificación anual de los objetivos globales y específicos de comunicación en coordinación con el responsable de Marketing y el de Recursos Humanos.
- Gestión de la aplicación del plan de identidad corporativa.
- Creación de distintos canales internos para facilitar la transmisión de información de manera ascendente, descendente u horizontal.
- Información, control y recomendaciones de uso de las herramientas de comunicación.
- Desarrollo de proyectos y campañas de comunicación hacia el exterior con medios propios o ajenos a la empresa.
- Evaluación y colaboración en la organización de convenciones, reuniones, ruedas de prensa, etcétera.
- Portavoz de la empresa u organización.
- Mantenimiento de relaciones con los diferentes medios de comunicación.
- Creación y mantenimiento de una estructura informativa ágil y moderna tanto interna como externa.
- Elaboración de comunicados e informes.

■ RELACIONES

Internas		Externas	
- Director General.	- Personal de su departamento.	- Consultores externos.	- Medios de comunicación.
- Director de Marketing.	- Directores de otras áreas funcionales.	- Accionistas.	- Clientes o usuarios.
- Director de Recursos Humanos y Organización.	- Personal de la plantilla.	- Asociaciones profesionales.	- Proveedores.
		- Organismos e Instituciones.	

ESPECIFICACIONES

■ FORMACIÓN NECESARIA Y CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS

- Titulación superior.
- Profundo conocimiento de la empresa y su entorno.
- Amplia formación en marketing, sociología y psicología.
- Formación específica en técnicas comunicacionales.
- Nivel alto de inglés, así como de la lengua autónoma en el caso de comunidades bilingües, valorándose el conocimiento de otros idiomas.
- Habitado a trabajar con herramientas informáticas y nuevas tecnologías.
- Conocimientos jurídicos.

■ CUALIDADES

- Gran capacidad de comunicación. Habilidad para las relaciones sociales.
- Visión de negocio y orientación a resultados.
- Buen negociador.
- Fuerte personalidad.
- Flexibilidad.
- Creatividad.
- Capacidad de organización y de trabajo en equipo.
- Capacidad de evaluar situaciones desde diversos ángulos.
- Actitud proactiva.
- Habilidad para la resolución de conflictos. Capacidad de reacción.
- Autocontrol y confianza en sí mismo.

■ EXPERIENCIA PREVIA

- Puestos de responsabilidad en áreas como: formación, comunicación, marketing, recursos humanos, tanto en un departamento interno como en una consultora externa.

■ POSIBILIDADES DE PROMOCIÓN

- Consultor externo.
- Director de Marketing.

La comunicación se trata de una función crucial que acompaña cada fase de la estrategia de una empresa. Por lo tanto, las empresas vanguardistas han visto la clara necesidad de que los responsables de esta área entren a formar parte de los equipos directivos de la compañía. Actualmente, ya no sólo las grandes empresas cuentan con estos departamentos, las pymes son cada vez más conscientes de la necesidad de contar con especialistas en este campo y acuden a gabinetes externos o los crean dentro de la entidad.

La clave de la política de comunicación empresarial consiste en hacer converger los esfuerzos para dar sentido a los diferentes mensajes dirigidos a clientes, proveedores y público en general, dándoles un hilo conductor coherente con la cultura de la compañía. Además de esta vertiente externa, es preciso que todas las personas que componen la organización conozcan y se involucren en la filosofía y en el proyecto empresarial del que son partícipes.

Contar con estos profesionales, supone grandes beneficios para la empresa puesto que, ayudarán a que los empleados tengan un conocimiento de todas las novedades y cambios que se producen dentro de su propia entidad y así, ofrecer a los clientes, una buena y unificada imagen al contactar con personas informadas en todo momento de asuntos puntuales.