

La labor del DirCom en una Organización

Contribuir al liderazgo del máximo responsable de una organización, desarrollar y gestionar la política de comunicación y alinear los objetivos corporativos con los comunicativos son algunas de las funciones de un Director de Comunicación o un DirCom. Gracias a su mirada holística se logra trabajar de manera articulada con las diversas áreas de la organización viendo el todo y las partes que componen una entidad con el fin de sumar a la gestión del negocio.

En los últimos 20 años el profesional de la comunicación ha ido evolucionando desde un perfil más técnico donde su responsabilidad se centraba en la relación con los medios de comunicación, hacia un modelo más de gestión, que exige un tratamiento más directivo de las cosas.

Según un reciente estudio, el 33% de los directores de comunicación tienen como formación periodística y otro 33% son licenciados en economía, empresarial o derecho, y un 34% son de diversa procedencia.

Dentro de las labores de un DirCom está el lograr articular identidad, cultura corporativa, comunicación interna, comunicación de marketing, comunicación financiera y otras formas de comunicar hacia los diversos públicos con los que la organización se relaciona. Del mismo modo, debe alinear los objetivos corporativos globales de la entidad a la que representa. Estas tareas no serían posibles sin el respaldo de la alta dirección y el compromiso de la organización con la reputación. El marketing consigue generar ventas y por ende mostrar los resultados de su trabajo a través de cifras, sin embargo, el asociar valores corporativos a esa empresa es un trabajo que se hace desde comunicación.

Todo esto con el fin de lograr una imagen positiva y buena reputación, agregando valor a la marca que se refleje en resultados tangibles mediante hechos. Como resultado, los empleados valoran muy positivamente esta mayor transparencia y hay así un mejor

clima laboral, con el cual el comité empieza a ver que hay colaboradores más contentos, alineados y ahí ya hay un tangible.

La labor del DirCom en una Organización

El DirCom es el responsable de planificar, dirigir y coordinar todas las actividades de comunicación que se implementan en la organización con el fin de alcanzar y de consolidar una imagen positiva. Así mismo contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación institucional, comunicación de marketing/comercial y comunicación organizacional.

COMMUNITY MANAGER es una **figura estratégica** quien se encarga de ejecutar el plan de comunicación en los social media. No solo es quien vigila y está en permanente contacto con los públicos objetivos en la comunidad virtual, sino porque todas las acciones deben estar alineadas con la estrategia de comunicación y la posición de la empresa. Es por ello que el community manager debe conocer perfectamente a la organización en la que trabaja.

DirCom en las organizaciones

Las empresas y organizaciones piden un DirCom más estrategia y global, y menos técnico. Que gestiona los activos intangibles que generan valor. Que no está focalizado en la persuasión sino en la influencia corporativa. Que alinea a estrategia y la comunicación con el negocio y los resultados. Que lidera la gestión del cambio. Y que vela por la imagen pública, la reputación y la sustentabilidad de la empresa en un marco de responsabilidad social. Los países más interesados en las soluciones que aporta el DirCom a las organizaciones no siempre son los más grandes en extensión geográfica o en nivel de desarrollo, son los más sensibles ante el modelo DirCom o los más visionarios.

Alinear la comunicación con el negocio

Una investigación realizada por Corporate Excellence dice que el 40% de los Directores de Comunicación, están incorporados los Comités de Dirección. El estudio distingue cuatro actuaciones del DirCom: responsables de alinear a los grupos de interés, constructores de relaciones, facilitadores en procesos de cambio interno y los que integran la comunicación en el negocio. Para asumir todos estos roles, el perfil del CCO está incorporando a las competencias propias de la gestión de grupos de interés, la visión comercial y la capacidad analítica del contexto social.

Las organizaciones tienen que entender que la reputación nace desde dentro de la organización hacia fuera. Lo que significa que no hay reputación si no se ha construido antes una identidad fuerte diferenciadora y capaz de generar adhesión. Identidad que está constituida por los valores, los principios y la visión de la empresa es la guía para el comportamiento de la organización y de todos sus empleados. Por lo tanto, el primer paso para cualquier organización consiste en definir bien su identidad, su propósito, su visión, misión y el posicionamiento de marca corporativa consistente con esos valores. Todas aquellas organizaciones que logren entender esta idea lograrán navegar con éxito en la Economía de la Reputación. Las bases de la construcción de la confianza están en hacer promesas y luego cumplirlas. Una marca será fuerte, creíble, generadora de confianza y de buena reputación, en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas y las experiencias o realidades.

10 años cumple la información, Modelos DirCom

La influencia del DirCom en la Dirección de la empresa es el elemento que más aumento entre 2005 (53%) y 2010 (60%). Por el contrario, descendió la exigencia del conocimiento técnico del 47% en 2005 al 44.7 % en 2010. En el 90% de los casos, la estrategia de comunicación se alinea con la estrategia general de la empresa. A continuación ocho tendencias que se están cumpliendo.

- El rol de estrategia ha sido y seguirá en aumento, en detrimento del inicial rol técnico, que ha sido reemplazado por la gestión global.
- Crece asimismo el número de organizaciones con departamentos de comunicación.
- Sigue en ascenso la influencia del DirCom en la Alta Dirección, y se afirma su dependencia directa del máximo ejecutivo.
- Aumenta la presencia del DirCom en el Comité de Dirección, que asciende con su acceso al Consejo de Administración.
- Crece la importancia de la gestión del cambio, la comunicación interna y la RSC.
- Aumenta el valor de los activos intangibles.
- En ascenso la presencia del entorno digital.
- La Reputación Corporativa se confirma como una nueva dimensión cualitativa de la Imagen Pública.

Conclusión Personal

Basta con leer estos diferentes artículos de la revista para darse cuenta del gran cambio y beneficio que el DirCom ha producido desde que se reconoció su alta necesidad en empresas y organizaciones.

Sin duda alguna, me queda claro la complejidad que éste trabajo tiene de por medio, no es algo sencillo de llevar, ni mucho menos. Es la unión de una enorme suma de responsabilidades y actividades a realizar, lo cual requiere un amplio conocimiento y preparación en diferentes temas en cuanto a comunicación hablamos. El DirCom no es un puesto que cualquier persona podría ejercer, por ello se necesitan años de experiencia y práctica. Al igual que el Community Manager, son posiciones que requieren gran responsabilidad de tareas y metas a realizar.

Podría pensarse que cada área puede realizar actividades que hace el Director de Comunicación, pero como hemos hablado anteriormente en clase, es necesario que éstas diferentes áreas tomen el mismo rumbo, no por separado pues generaría diferentes resultados. Por ello la dificultad que genera este puesto, pues tienes en tu

cargo la organización, desarrollo y gestión de metas/actividades dentro y fuera de la empresa, con trabajadores, colaboradores y clientes. Aunque estas personas nos recalcan que es de suma importancia la planificación de la identidad, valores, misión, visión, propósitos y demás, creo que eso es algo que deberíamos tener presente en todo momento. Parecerá vaga la idea, pero es algo muy lógico para el éxito de la empresa, no se necesita que alguien más nos lo recuerde.