

El Director de Comunicación es un personaje cuya aparición resulta relativamente reciente, pues el trabajo de Joan Costa, fundador de la Red DirCom, comienza según refiere en 1975, con la concepción del modelo en que sintetiza la labor de quien ocupa un puesto laboral de esta naturaleza.

A lo largo de los años, se han añadido múltiples responsabilidades al trabajo que deben llevar a cabo los Directores de Comunicación, pero también su importancia en las empresas ha trascendido a un punto en que cada vez más se les considera como entes vitales para el correcto funcionamiento de las organizaciones. Aquí cabe destacar la manera en que han evolucionado desde ejecutar una labor un tanto operativa, hasta convertirse en estrategias dependientes únicamente de los más altos niveles directivos dentro de una empresa.

Expertos en el área, como Sebastián Cebrián, director general de la Asociación dircom de España, o el mismo Joan Costa, habrían de coincidir que entre las múltiples características que deben formar parte de un DirCom, se ubica la visión innovadora, de generación de cambio constante. Quien ocupa un puesto bajo este cargo, debe además resultar “inspirador, motivador y de claro pensamiento global... demostrando a través de su accionar que su enfoque es clave en la construcción de la imagen y comunicación corporativa.”¹

De esta manera, no se puede pasar por alto la evolución que también ha surgido en torno a la manera de analizar los resultados que la labor de un Director de Comunicación puede generar, puesto que la mayor parte de estos son de carácter intangible. Por lo anterior, también se han generado estrategias que permiten recopilar información tanto al interior de las empresas con encuestas realizadas a los empleados, como fuera ellas ya sea a través de la retroalimentación obtenida por los clientes en medios como las redes sociales, o reflejada en las mismas ventas. Y es que a final de cuentas, para el panorama actual, el DirCom debe ser una figura que “vela por la imagen pública, la reputación y la sostenibilidad de la empresa en un marco de responsabilidad social”²; aspecto que ha de generar una respuesta digna de considerarse indicador de resultados.

El desarrollo del área de acción que involucra al Director de Comunicación, ha sido distinto para Europa y América Latina, pues en el primer continente, vivió un crecimiento en que se establecieron primero mecanismos que permitieran la funcionalidad y posteriormente la evolución del trabajo de DirCom, sucediendo lo contrario en Latinoamérica, donde se comenzó a realizar un trabajo de calidad sin contar en ocasiones con las herramientas necesarias para realizar una medición de resultados. Sin embargo, en ambos territorios, permanece en la actualidad la idea de contar con un DirCom menos técnico, que sea más bien un estratega Global “...que depende directamente del CEO o del máximo ejecutivo. Que es consultor estratégico de la línea de directivos. Que gestiona los activos intangibles que generan valor. Que no está focalizado en la persuasión sino en la influencia corporativa. Que alinea la estrategia y la comunicación con el negocio y los resultados. Que lidera la gestión del cambio.”³

¹ Fuentes, Gaby. *La labor del DirCom en una organización. Efectos de la mirada estratégica integral. Parte II*. Revista Imagen y Comunicación. Edición Número 20. Agosto 2011.

^{2,3} Zapata, Liliana. *El DirCom en las organizaciones. Avances y perspectivas*. Revista Imagen y Comunicación. Edición Número 36. Diciembre 2012.

En conclusión, al tratarse de un área de acción joven, el trabajo y las funciones del DirCom han de seguir cambiando y evolucionando en función de mantener mejores condiciones en las organizaciones. Comparando las funciones aprendidas en la teoría con las encontradas en el análisis de la entrevista que llevamos a cabo en semanas anteriores, existen diferencias en la concepción del Director de Comunicación como solamente un estratega, pues nosotros encontramos aún labores operativas; sin embargo como antes se sugirió, seguramente esto ha de cambiar con el tiempo mientras también lo hace el entorno que rodea a las organizaciones.