El DirCom en las Organizaciones



Paulina Elizabeth López Leyva

7°A LCC2099

El fenómeno del DirCom llego a nuestro continente hace aproximadamente 3 años, haciendo que este fenómeno luche por su consolidación en las empresas y su aceptación social, pero a diferencia de los países Europeos aquí en Latinoamérica ha crecido tanto el fenómeno que se podría hacer referencia a él gran Hegel, quien aseguraba que los fenómenos cuantitativos se convierten en fenómenos cualitativos, que a diferencia de Europa, en América latina primero se busca calidad y después se abrirá paso a la cantidad.

Un Director de Comunicaciones dentro en una empresa adquiere distintas funciones entre las que se encuentran; el contribuir al liderazgo máximo y responsable de dicha organización, mientras logra desarrollar y gestionar la política de comunicación implementada, es el encargado de intentar alinear los objetivos de la corporación con los objetivos comunicativos. En pocas palabras él siempre se hace responsable de todas las actividades de comunicación de la empresa.

En la lectura encontré algunas cifras las cuales hacen referencia a que “cualquier” profesional con capacidad de gestión directiva puede asumir en la actualidad la función de DirCom, existiendo en su mayoría Licenciados en Economía Empresarial, Abogados y Periodistas, brindándonos a todos nosotros los que estudiamos una carrera distinta a estas la oportunidad del 34%, esta no es solo una cifra, es la manera de crear conciencia acerca de nuestro papel como comunicólogos dentro de ese 34%, y mientras que se asegura que el profesional de la comunicación ha ido evolucionando constantemente antes nuestro perfil era más técnico en donde nuestra responsabilidad se centraba solamente en la relación con los medios de comunicación, ahora 20 años el comunicólogo está interesado hacia un modelo más directivo (gestión), se podría decir que nos cansamos de que siempre relacionen la carrera de Ciencias de la Comunicación con el tan famoso “de seguro quiere salir en la televisión”, ahora todos nosotros podemos imaginar la idea de trabajar en otra rama.

El DirCom debido a sus funciones debe de contar siempre con el respaldo de la dirección de la organización con el fin de que todas las acciones realizadas estén siempre alineadas y comprometidas con el objetivo de dicha empresa creando un ambiente de trabajo, respeto y lo más importante compromiso hacia la compañía.

Lograr una imagen positiva, una buena reputación, agregar valor a la marca y que esta de vea reflejada en resultados tangibles son algunas de las labores estratégicas también forman parte importante de la formación y la aceptación de un Director de Comunicaciones, aunque muchos de los problemas es que nuestros resultados no pueden ser meramente “tangibles”.

Pero la labor del DirCom no termina solamente ahí, él debe de encargarse de la tan mencionada Comunicación 2.0 que es parte de la evolución de las nuevas tecnologías de la comunicación, haciendo de la comunicación algo no meramente personal sino también llevando la comunicación y a las marcas a la red un espacio en el que no se tiene control de mucha de la información, obligando a las compañías a adaptarse o a morir en lo antigüo.

En la caso de la Comunicación 2.0 es importante el siempre conocer ¿Qué mensajes transmitir? ¿A quién quieres transmitirlo? Y ¿A través de que canal? Para lograr así el poder evaluar y controlar la información otorgada y la información recibida. Con este fenómeno de la Comunicación 2.0 se da paso a la formación del community manager trabajando de la mano con el Director de Comunicaciones.

Se pretende que la persona con este puesto busque siempre ir más allá de todos los procesos de comunicación que se le encargan, buscando mantener o mejorar la tan llamada “reputación” que no solo busca posicionamiento sino también reconocimiento, haciéndolos factores que contribuyen a la excelencia empresarial. Haciendo que dentro de la labor estratégica del DirCom se encuentre el: lograr una identidad, construida por valores, principios y por la visión de la misma empresa, y que esta misma identidad sea la guía para la organización.

Haciendo del Master DirCom una herramienta Online meramente efectiva y productiva en donde se puede optar por distintas vías entre las que se encuentran un modelo corporativo, un modelo en instituciones públicas, externo, y el especialista.

Se espera que el fenómeno del DirCom se logre extender a las Organizaciones No Gubernamentales, a las instituciones, a la Administración Publica, haciendo de este algo más estratégico, menos técnico, algo más valorado, dando a entender a las empresas que la reputación de su empresa nace desde adentro de esta misma. Y muchas de las veces lo que se le dificulta a un Director de Comunicaciones es el pasar de las palabras, de lo meramente estratégico a la acción, el presupuesto que a mi parecer el dinero en una corporación nunca es suficiente, pero lo que es más complicado es el mantener la misma visión estratégica para toda la compañía y el intentar estar en todas partes. En lo personal me parece increíble lo importante que puede llegar a ser una persona dentro de una corporación, puede ser una pieza vitalicia, la fuerza que se le ha dado a este podríamos llamarlo “movimiento” corporativo que si no fuera necesario no habría sido tan bien aceptado en América ni en Europa, y así también darte cuenta que no importa la distancia, ni los años de evolución industrial, ni los idiomas, ni la tecnología, el hombre en todo el mundo busca un crecimiento empresarial, busca el fijarse en cosas a las cuales antes no se les prestaba atención, busca renovarse y más que nada busca comunicar.