

La labor del DirCom en una organización.

Polivalente, generalista y estratega, esas son algunas de las características de la figura del DirCom según Joan Costa, referente de la comunicación corporativa y visionario de lo que sería el nuevo perfil del director de comunicación, ubicado en la alta dirección como máximo responsable de la comunicación empresarial. Sebastián Cebrián, director general de la Asociación de Directivos de Comunicación de España (dircom), explica que en los últimos 20 años el profesional de la comunicación ha ido evolucionando desde un perfil más técnico -donde básicamente 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.

Desde su labor como DirCom en Carrefour se centró en posicionar la marca corporativa de la empresa de acuerdo a los valores con los cuales querían ser identificados. "Carrefour de España desea posicionarse como la empresa más económica del mercado, la que ofrece buenos precios y proximidad.

Dentro de las funciones primordiales 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. Otro caso de los efectos de la labor de un DirCom en una organización es el de Juan Briz, director de Comunicación de BNP Paribas de España, quien refiere que su trabajo como DirCom es posible gracias a una fuerte coordinación y compartiendo objetivos con todas las áreas de la empresa, así como dejando claras las reglas y métodos de trabajo en común e intercambiar regularmente información.

DirCom debe alinear los objetivos comunicativos con los objetivos corporativos globales de la entidad a la que representa. Para José María Palomares, gerente de Comunicación de Telefónica Empresas, hacerlo le ha resultado fácil desde su experiencia. "La verdadera dificultad se produce a la hora de pasar a la acción", señala. Y es que poner en marcha las acciones planificadas requiere sortear, en algunos casos, obstáculos que se puedan presentar con los diversos públicos de interés que la organización ha identificado.

Para un DirCom queda claro que su labor estratégica está encaminada a lograr una imagen positiva y posterior buena reputación agregando valor a la marca que se refleje en resultados tangibles.

En suma, son múltiples las formas en las que un DirCom puede demostrar la eficiencia de su labor. Lo fundamental radica en que su perfil de estratega, ejecutivo capaz de articular el todo y las partes de la organización logre el reconocimiento y por ende el total respaldo de los altos directivos de una entidad, ya que será él quien encabece un equipo multidisciplinario que

dirigirá sus acciones hacia un mismo norte con la intencionalidad de lograr una imagen positiva y una reconocida reputación.

Conclusion: Dir Com ah crecido gracias a su optima comunicaci3n eh intercambio de informaci3n , lo cual la ah posicionado en los medios de comunicaci3n con una estrategia 3nica en crear su propia identidad, una positiva para el mercado lo cual le ah favorecido en su crecimiento .

H3ctor Hern3ndez Palomino LCC1962