

La labor del DirCom en la Organización

Primero que nada ¿Qué es un DirCom? El Dircom o también conocido como Director de Comunicación, es un profesional de la comunicación que, teniendo en cuenta los objetivos finales de una organización, define su política comunicativa, establece un plan o estrategia de comunicación para lograr esos objetivos y asume la responsabilidad de la imagen y reputación corporativa. Todo ello dirigido a públicos internos y externos de la organización. Desarrolla su actividad profesional tanto en empresas y organizaciones privadas como en instituciones públicas.

Lo primero que debemos indicar es que una adecuada gestión de la comunicación tiene como punto de partida el reconocimiento de todos los grupos de interés o stakeholders de la empresa. Es decir, que la empresa u organización identifique con qué personas o instituciones se relaciona. Solo el reconocimiento de los diversos grupos marca la diferencia entre una y otra empresa.

El segundo paso no solo es saber con qué grupos de interés nos relacionamos sino conocer a fondo quiénes son, qué necesidades tienen, qué esperan de nosotros como empresa, etc. En este punto cobra importancia la investigación y el monitoreo permanente de nuestros grupos de interés. Lo siguiente es gestionar diversas formas y acciones de comunicación de acuerdo a nuestras necesidades y a las características de cada público. Aquí es que vamos creando la gestión de la comunicación interna y externa.

Como dice en la lectura: "Para alcanzar los objetivos de comunicación se ha logrado una amplia presencia en los medios. A nivel provincial, casi todas las asociaciones cuentan con su propio periódico mensual (Noticias artesanas), páginas en el diario principal de su ciudad, páginas mensuales en los periódicos de la provincia y su propio sitio web." Y pienso que esto es muy cierto.

Para inspirar emociones y movilizar a la audiencia debemos ser conscientes que el público no es sólo un consumidor, sino que en él se agrupan un conjunto de personas que tienen sentimientos, sueños y deseos. Desde esta perspectiva, la elaboración de los mensajes debe estar pensada para llegar al corazón de la gente más que a la razón de la misma, de esta manera se alcanzará una identificación emotiva, una empatía con lo que creen, piensan y sienten. Una vez instalados en las emociones de los públicos conseguiremos decir que se ha iniciado el camino para estrechar vínculos y cuidar de aquellas audiencias a quienes les hemos motivado admiración.

Para ingresar en el corazón de los públicos de interés, los comunicadores nos valemos de una gran variedad de estrategias que buscan conectarse con lo más profundo de la sensibilidad de la audiencia, estimular el estado de ánimo y con ello, asegurar mayores posibilidades de ser recordados.