

La labor del DirCom en la 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. Su labor como estratega es vital, ya que 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. Tres expertos en la materia nos cuentan su experiencia.

En mi opinión en los últimos años se escucha con mayor frecuencia el término DIRCOM o director de comunicaciones. Sin embargo, son pocas las empresas que han tomado la decisión de tener esta posición dentro de su staff de gerentes y/o personas que toman decisiones en la gestión de la organización.

Hablar del DIRCOM, sin duda, implica un cambio dentro de las organizaciones. Un DIRCOM permitirá que la empresa pueda lograr un mayor contacto con sus diversos stakeholders o grupos de interés. De esta manera, se genera mejores relaciones con todos los que se interrelacionan con la empresa. Un director de comunicación, como diría Joan Costa, es como un director de orquesta de una organización. Su labor es que todos los miembros de la organización trabajen alineados, bajo el mismo mensaje, para que puedan así comunicarse de la mejor manera con todos sus *stakeholders*.

La importancia que le dan los DirCom al community manager es significativa, no solo porque es el que vigila y está en permanente contacto con los públicos objetivos en la comunidad virtual, sino porque todas las acciones que desarrolle en este ámbito deben estar alineadas con la estrategia de comunicación y la posición de la empresa. Según el DirCom de BNP Paribas el Director de Comunicación es sin duda un personaje que día a día se abre más pasó en el mundo corporativo. "En el siglo XXI, cuando el intercambio de información es una de las variables con más importancia en el mundo de los negocios, el DirCom contribuye con cada vez más fuerza a la mejora de la posición competitiva de la empresa. Un buen DirCom dispone de buen acceso a todos los públicos meta de su organización, y puede movilizar a los miembros de esta hacia sus objetivos" refiere.

Una parte que es muy cierta, clara y precisa es que Tener personal calificado, fidelizado y que encamine sus acciones hacia los objetivos del negocio es la aspiración hoy de más de un directivo o dueño de una empresa, que ha entendido que una organización debe implicar motivar e inspirar a su primer público: sus colaboradores. El camino no es complicado si es que hay voluntad de cambio desde la plana directiva, existe apertura de escucha y sobre todo una intencionalidad estratégica.

Norma Lorena Villanueva Romero

LCC1969