

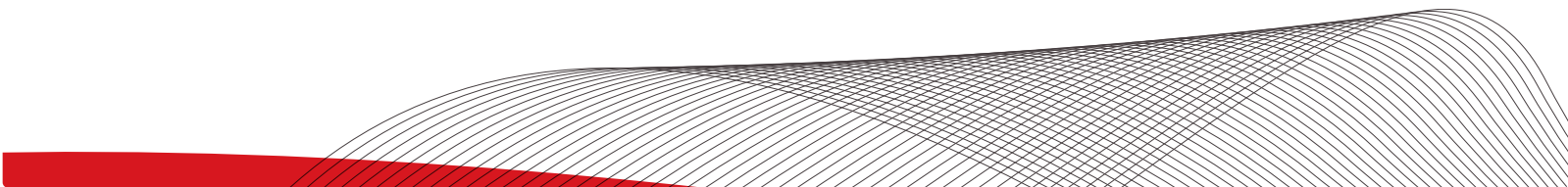


Sandra I. Fuentes Mat3nez

www.sandrafuentes.co

DIRCOM L3DER ESTRAT3GICO

DE LA COMUNICACI3N EN LA ORGANIZACI3N.



En nuestro entorno actual, gestionar la comunicación es una decisión inaplazable para cualquier tipo de organización. “Las empresas son mundos en acción. Organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Todo cambio, interno y externo afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en sus tomas de decisiones y en sus formas de relacionarse, de gestionar y de actuar.”¹

Para contar con una plataforma estratégica que permita a las organizaciones dar respuestas eficientes a su entorno y gestionar sus relaciones y vínculos con todos sus públicos o *stakeholders*, el primer paso es posicionar las ventajas y beneficios de la gestión de la comunicación y convertirla en un eje de gestión para las organizaciones. Esto implica, para ellas, una transformación del pensamiento estratégico.

Las organizaciones que planifican conciente, estructural e integralmente la comunicación logran una mayor productividad y competitividad. PRODUCTIVIDAD porque la gestión se inicia por comprender el funcionamiento y el plan estratégico de la organización para fortalecer la cultura organizacional y construir flujos, canales de información y comunicación estables y permanentes que permitan que todos los miembros de la organización estén alineados y conozcan el direccionamiento de la organización. Es decir, al incrementar el conocimiento corporativo en los miembros de la organización se incrementa la productividad porque todos comprenden su papel y su rol para alcanzar los objetivos corporativos; se minimizan los retrabajos y se conforma un sistema organizacional bien integrado.

Se alcanza una mayor COMPETIVIDAD al construir una identidad corporativa única y diferenciadora que posicione a la organización. Adicionalmente, en el entorno actual la competitividad se logra al construir no sólo relaciones sino vínculos con todos sus públicos para configurar confianza y por ende una reputación

Esta gestión de planeación integral de comunicación para lograr una mayor productividad y competitividad es responsabilidad del DIRCOM – DIRECCION DE COMUNICACIONES.

“La Dirección de Comunicaciones es una dirección central única. Lleva a cabo una visión y una responsabilidad de conjunto sobre las comunicaciones en y de la empresa, coordinadas con la estrategia general y los objetivos del negocio. (...) La Dirección de Comunicación tiene una misión estratégica en el plano comunicacional/relacional dentro de la estrategia general de la empresa y en los asuntos importantes además de tener una responsabilidad directa sobre la Imagen Corporativa.”²

El DIRCOM inició su aparición en las organizaciones recientemente; Joan Costa, comunicólogo español, sociólogo, investigador y catedrático, es el principal impulsador e investigador del perfil, rol y papel del DIRCOM en las organizaciones afirma: “Esta nueva figura en alza es tan necesaria como desconocida. Hasta ahora las empresas intentaban cubrir intuitivamente sus funciones en

1. COSTA, JOAN, La comunicación en acción, Paidós, Barcelona, 1999.

2. COSTA, JOAN, Dircom on-line, Design Grupo Editorial, Bolivia 2004, pág 90

profesionales responsables de publicidad, periodismo, relaciones públicas, es decir, entre las fuentes tradicionales que ejercían disciplinas concretas, especializadas. Lo cual implica una contradicción filosófica, porque la parte no piensa por el todo.”

Costa clasifica la gestión del DirCom en tres ámbitos:

- Liderazgo estratégico
- Organizacional Interna
- Mercadeo y comercial.

El liderazgo estratégico debe definir la política y la estrategia general de Comunicación, es decir, diseñar un conjunto de acciones estratégicas integradas que cubran las necesidades corporativas de todos sus procesos y relaciones con sus diferentes públicos.

En el ámbito de la gestión organizacional interna es responsable de crear cambios culturales, esquema que se centra en planificar, diseñar y llevar a cabo una mejor comunicación interna.

Finalmente, Joan plantea que en el ámbito mercadológico y comercial, se centra en fortalecer la Imagen y la Identidad de la empresa.

POSICIONAMIENTO DEL DIRCOM

En diferentes partes del mundo existen instituciones educativas, investigadores y Directores de Comunicación que han centrado sus investigaciones y esfuerzos en el fortalecimiento de las metodologías que se aplican en la labor del DirCom y en su posicionamiento en el ámbito empresarial.

A nivel latinoamericano la primera iniciativa de posicionar esta figura en alza fue en Argentina donde se constituyó el Círculo de DirCom`s, que reúne a los máximos responsables de las comunicaciones y/o relaciones institucionales de las empresas radicadas en la Argentina. Esta iniciativa fue liderada por Michael Ritter quien desde su vida profesional como DirCom de Siemens, por más de tres décadas, desarrolló nuevas metodologías encaminadas a enmarcar la importancia de la reputación corporativa.

Ritter afirma que: *“La comunicación por sí sola no puede crear una reputación de excelencia. Que una empresa sea admirada o no, lo determinan los valores que vive y practica su organización y si es admirada o no. Si hace las cosas correctas, entonces las comunicaciones bien planeadas y ejecutadas llegan a ser extremadamente valiosas porque le ayudan a conseguir que sus públicos perciban e interpreten correctamente esos valores.”*

Adicionalmente resalta la importancia del trabajo en equipo que debe efectuar el DirCom, labor primordial para influenciar positivamente a los clientes y consumidores en el momento de brindar un servicio o vender un producto.

“Las empresas no pueden darse el lujo de desconocer su reputación frente a sus stakeholders, es decir frente a sus empleados, inversores, clientes, ONG’s y otros miembros de la comunidad. En esto, los DirComs, los profesionales de las comunicaciones corporativas, son clave. Ellos son los guardianes de uno de los activos más valiosos del mundo de los negocios de la actualidad.”

En Colombia varias instituciones educativas como la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana desde hace dos década ha generado programas académicos desde su pregrado y posgrado para formar comunicadores estratégicos que posean el perfil de DirCom. Perfil que define acertadamente Joan Costa como: *“Un profesional polivalente, holístico, que ve el todo y las partes, y es un estratega que debe cumplir el rol de asesor, político, planificador, defensor de conductas éticas, animador de grupos para introducirlos a la dinámica de la comunicación, abogado de los públicos de la empresa para trasladar sus expectativas y necesidades y un ingeniero de emociones.”*

Adicionalmente, ha sido creciente la creación de eventos académicos como Congresos, seminarios y talleres abiertos a comunicadores y empresarios para persuadirlos de la importancia y necesidad de implementar y posicionar la figura del DirCom en sus organizaciones.

Desde el año 2004 se conformo la Red Iberoamericana de DirCom; iniciativa creada por Joan Costa, que busca ser un foro activo de conocimiento e intercambio que se extiende a 14 países vinculados (Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Cuba, Chile, Ecuador, España, El Salvador, México, Panamá, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela).



La misión de la Red es facilitar el reconocimiento del DirCom, como figura clave del desarrollo corporativo en el nuevo contexto de los negocios y la exigencia ética impulsando la formación y la proyección profesional de sus integrantes a través de actividades personales, relaciones y colaboraciones con los DirCom’s de otros países. Esta iniciativa impulsará y posicionará al DirCom a nivel Iberoamericano.

INNOVACIÓN Y ESTRATÉGIA

Finalmente, si pudiéramos resumir en dos palabras las características primordiales de un DirCom estas serían Innovador y Estratega de percepciones.

Marcelo Manucci Doctor en Comunicación de la Universidad del Salvador (Buenos Aires) afirma: *“El DirCom es un alquimista de símbolos y percepciones que, a partir de la percepción de situaciones del entorno, debe generar procesos para integrar nuevos datos hacia el interior de las organizaciones, definir y focalizar nuevos desarrollos competitivos y generar un marco estratégico para las decisiones e intervenciones de la organización en diferentes mercados o sectores de la comunidad.”*

Para cumplir esta labor debe poseer un espíritu innovador, que esté abierto al trabajo en equipo y a las diferentes opiniones. También debe entender la perspectiva de la organización, debe salir de su zona de confort y estimular su pensamiento creativo. En conclusión, el DirCom debe perfilarse y formarse integralmente como un líder estratégico de la comunicación en las organizaciones actuales.

