



¿Quién es el DirCom?

La interrogante de muchas organizaciones.

Analizando detenidamente la entrevista realizada por Lilian Zapata a Joan Costa,¹ impulsor del DirCom, sobre la necesidad de publicar el libro “El ADN del DirCom”, se reflexiona y surge una gran interrogante, que quizá en Ecuador es la pregunta de muchas organizaciones, actores sociales y políticos ¿Quién es el DirCom?, ¿acaso lo necesitamos? o se trata de una figura más dentro de los procesos o sub-procesos de un organigrama; interrogantes y respuestas espontáneas que se realizan frecuentemente cuando se habla del DirCom, sin antes considerar que la comunicación es la más básica y vital necesidad de los seres humanos, después de la supervivencia, y que como tal se convierte en una herramienta eficaz para transmitir y preservar una clara visión compartida, de los valores, la misión y los objetivos de una persona o de una organización.

Ahora bien, el poco o nulo conocimiento por parte de los líderes de organizaciones, sobre el rol del DirCom, hace que se limite o no se tome en cuenta a este ejecutivo estratégico, generalista y polivalente dentro del plan y equipo de trabajo de la empresa; sin visualizar o entender los problemas socio-estructurales de la comunicación, dificultades que pueden afectar el desarrollo de sus organizaciones y de las personas, enfrascándose en lo que muchos entienden, y de manera cerrada hasta los actuales momentos, en que su organización pública, privada, ONG o jefaturas de campaña debe existir: Unidades de Imagen Corporativa, Departamento de Relaciones Públicas, Secretario de Prensa y Comunicaciones, etc., liderados por periodistas profesionales o empíricos con alguna experiencia en manejo de medios de comunicación, personajes de televisión, abogados, economistas o comunicadores sociales profesionales, con alguna capacidad de accesibilidad a los medios y su influencia en la dirección, quienes acompañados con una libreta de contactos, equipo fotográfico y de filmación, un poco de marca en roll up´s, dicen estar listos para enfrentar los retos y crisis que se presentan en la organización hoy en día y más aún con los retos diarios de los mass media; dejando con esto entrever que la mayoría de los responsables de las organizaciones no son conscientes del valor estratégico que tiene la comunicación y lo que significa un DirCom: ser un estratega global y un ejecutivo, ese es el valor agregado que se debe valorar.

Este es el contexto que se vive actualmente en la mayoría de organizaciones de Ecuador, una visión errada, limitada y estrecha del rol del DirCom; ahora es necesario

¹ Revista Imagen y Comunicación, Lima, nº 17, Mayo 2011.

golpear las puertas, enfrentar las viejas prácticas y dilucidar la gran interrogante de muchos actores políticos y sociales ¿Quién es el DirCom?, una persona con una visión general y sistémica de los procesos, con una jerarquía con espíritu holístico, creativo, analítico, humilde sobre todo al momento de enfrentar o ganar un problema. Eso le da un liderazgo mas humanístico, capacitado para afrontar crisis internas o externas con conocimientos académicos específicos, empresariales y autodidácticos, que hacen de este ejecutivo un profesional organizado, comunicativo, responsable. Su meta esencial, trabajar en equipo para un buen manejo de comunicación en y de la empresa, convirtiéndose en una prioridad estratégica para la organización, que deja a un lado el viejo modelo del típico relacionista público y lo cambia por la nueva visión del DirCom, un ser estratégico dentro de la organización, muy cercano al equipo de directivos y que aplica uno de los principios de Cialdini, el gusto de estar contento con las tareas y funciones asignadas a su puesto y que constate que su labor está cada vez más valorada por sus superiores y los stakeholders.

De ahí que es importante lograr convencer a los líderes de las organizaciones ecuatorianas de la efectividad del trabajo del DirCom, de la necesidad de estar presente en los procesos de toma de decisiones y de la importancia de participar en los consejos de dirección, donde su opinión se tiene en cuenta más que nunca en temas políticos, sociales, planes de comunicación de la organización, identidad corporativa, planes estratégicos, manejo de crisis, cambios culturales, campañas de publicidad, entre otras funciones y responsabilidades. Dado que el DirCom debe conocer perfectamente la organización tanto en su interior como en su exterior sabe que puede llegar a influir en el desarrollo de la organización, analizando lo que quiere comunicar y que lo que comunica sea coherente para los públicos; apuntalando y prestando servicio a todas las áreas de la organización teniendo en cuenta los objetivos, y considerándose una persona clave que conecta a todas las áreas. Por otro lado, muchos dirán que a las pequeñas y medianas empresas les es imposible incorporar la figura del DirCom, pero se debe cambiar de opinión, puesto que se puede tener una persona especializada que esté encargada de las comunicaciones, del marketing y de las relaciones públicas dentro de la empresa. Con esto se asegura el cumplimiento de un objetivo fundamental que es la gestión de una única voz, una única imagen y un discurso único en su diversidad, logrando con esto que la comunicación bien manejada es un punto primordial para el desarrollo y posicionamiento de la imagen de la organización.

Finalmente considero fundamental lo que responde Joan Costa en la citada entrevista a la pregunta de qué les recordaría a los empresarios: “Les recordaría que hoy, todavía, las organizaciones, son un mosaico diverso de hiperespecialistas que se ignoran recíprocamente y además saben muy poco o nada de la empresa, de sus intenciones ante la crisis o de su proyecto de futuro, sigue predominando la fragmentación de los procesos de la organización...” Es la verdad, muchos aún piensan que cualquier hiperespecialista que maneje medios de comunicación es la indicada para gestionar la imagen de los directivos y de la organización. Hoy hay que romper esta idea y explicar quién es el DirCom: un ejecutivo, estratega, generalista y polivalente, necesario en el

desarrollo de la organización. Que no se trata de una figura más en el organigrama ni en los procesos productivos, sino que, al contrario, es una pieza clave de unión de todas las áreas, para mejorar la productividad y cumplir los objetivos, entendiendo que su incorporación se suma al equipo ya existente, sin sustituir ni competir con nadie, sino para colaborar con el equipo directivo desde una estrategia global.

© Jorge Largo Loayza

Lcdo. en Comunicación Social

Asesor Ministerial en Comunicación

Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, Quito – Ecuador

Estudiante del Máster Internacional DirCom. Universidad de Las Américas UDLA, Ecuador