

Adiós, DIRCOM ¿Hacia dónde va la gestión de la Comunicación Corporativa?

20 de Junio de 2018

Me gusta



Por: Manuel Santillán

Docente y coordinador del área de Comunicación Corporativa de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Lima

Lo interesante de acudir a eventos y seminarios, donde expertos y profesionales interesados en la comunicación corporativa se congregan, es tomar nota del diseño que usualmente tienen las tarjetas personales de presentación. Tengo en mis manos docenas. Y sí, las hay de todo tipo, formato, brillo y color. Pero lo más interesante es ver que en dichas tarjetas se especifican distintos cargos para el comunicador corporativo. Revisando en mi cuenta de LinkedIn pude luego ver que dentro de mis contactos dedicados a la comunicación corporativa existen todavía muchas más denominaciones para el comunicador dedicado a gestionar la comunicación de una organización. Entre denominaciones en castellano e inglés he llegado a identificar más de 45 distintos tipos de etiquetas que se le acuñan al comunicador de una organización. Lo curioso es que al tratar de analizar y sistematizar dichas denominaciones es posible identificar que en su gran mayoría reflejan el énfasis que las empresas le desean dar a la gestión de su comunicación.

Regresemos a aquel momento donde la comunicación corporativa como especialidad académica buscaba encontrar su lugar en las universidades donde se estudiaba, impartía y ejercía las Relaciones Públicas. Este primer enfoque resumía la labor del comunicador en uno que debería buscar un mejor relacionamiento con los medios de comunicación principalmente. De ahí viene el cargo del Relacionista Público o del Jefe de

Prensa que todavía vemos en algunas organizaciones a pesar de que se practican asuntos que van más allá de las RRPP. Luego, y esto coincide también con la producción académica, se empezó a hablar más del Director de Imagen cuya labor se institucionalizó en las unidades de Imagen Institucional que todavía vemos existir.

En algún momento surge el término DirCom, acuñado por investigadores europeos quienes han buscado ubicar al Director de Comunicaciones como un profesional multifuncional y principalmente estratega, situado en los niveles jerárquicos más altos, capaz de agregarle valor a toda la organización a través de la gestión de la comunicación dividida en tres grandes esferas, la institucional, la mercadológica y la organizacional. No podemos negar que son pocas las empresas que entienden el valor de un profesional de la Comunicación sentado en el directorio de la empresa.

Por otro lado, encontramos al Gerente de Asuntos Corporativos o al Gerente de Comunicación Interna o incluso el Jefe de Cultura y Desarrollo Organizacional. Estos ponen en evidencia el énfasis en aspectos más internos, pero hay también aquellos como el del Gerente de Responsabilidad social o el Gerente de Sostenibilidad o el Director de Buen Gobierno Corporativo que vendrían a estar relacionados con el rol social que deben asumir las organizaciones en relación con sus grupos de interés, incluyendo al medio ambiente.

Se trata pues de énfasis distintos que se han venido instalando hasta llegar recientemente a identificar que a los públicos ya no les importa tanto cómo pareces ser (imagen) sino cómo realmente eres (reputación). Todo parece indicar que existe un consenso desde la academia y la práctica donde importa más la reputación de una organización que su imagen.

Sin duda, en la evolución de las profesiones o de las denominaciones que a estas se les ha venido otorgando vemos una gran diversidad de nombres y etiquetas que en resumen nos dan a entender aquellos aspectos que les importaba más a las organizaciones y qué es lo que más les importa hoy. Esto nos permite concluir que el comunicador organizacional no puede tener una sola y única denominación justamente por la diversidad de sus funciones. Este personaje será sí aquel estratega capaz de diseñar comunicación basada en objetivos que aportan valor a las organizaciones donde el aspecto digital será inherente a él y donde los procesos disruptivos generados por los nuevos medios de comunicación lo llevarán a convertirse en el principal gestor de cambios que hoy se plantea desde lo que hoy se conoce como la transformación digital.

Así que solo nos queda estar atentos a todos esos cambios para, a través de la adquisición de competencias, conocimientos y habilidades, podamos mantenernos actualizados y atractivos en el mercado laboral donde ya no solo basta llamarse DirCom.

Etiquetas: **comunicación**, **comunicacion corporativa**, **DIRCOM**

Suscríbete a nuestro Boletín de Noticias

Subscribe