

# La valoración del DirCom desde la alta dirección

Un ejemplo vivencial

Por: Lillian Zapata

*El DirCom, ejecutivo, de visión holística, quien define la política y estrategia general de comunicación de una organización y se ubica en la plana directiva, es cada vez más valorado por las empresas que han tomado conciencia que el perfil de este profesional se convierte en pieza clave para integrar las comunicaciones, estrechar vínculos con los grupos de interés y optimizar los procesos. Javier Manzanares, presidente del Grupo Telefónica en el Perú, nos cuenta cómo el DirCom se ha convertido en un pilar fundamental del negocio.*

Javier Manzanares  
Presidente del Grupo Telefónica  
en el Perú



**Telefónica es una de las grandes corporaciones que tiene como aliada a la comunicación como eje transversal de la empresa. Usted como presidente de la organización en Perú, ¿qué importancia le da a la comunicación que está presente en todos los procesos del negocio y permite el relacionamiento eficaz con los diversos grupos de interés?**

Para Telefónica la comunicación es sumamente importante. Vivimos una era de Información y Conocimiento, donde los intangibles son esenciales, y en una economía que intensifica el valor de los servicios. En las empresas como Telefónica, los servicios se sustentan en la interacción, de ahí que sea clave comunicar eficientemente y de manera integrada, respondiendo a las estrategias de la empresa desde el interior de la propia organización. Así, el rol de nuestra Dirección de Comunicación se vuelve un eje central de cara a todos nuestros procesos porque nos permite establecer una estrategia para cualquier acción con nuestros stakeholders.

## **¿Cómo la comunicación estratégica suma al plan del negocio?**

Hoy en día, para ser competitivos necesitamos potenciar habilidades que se han convertido en valores elementales para el éxito como son el talento, la creatividad, la estrategia y la gestión de los vínculos. Los modelos del pasado ya no valen. Y bajo esta premisa debemos de tener en cuenta que todo esto pasa por la comunicación, la interacción, la cooperación, el compromiso y la tecnología. En este contexto, el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como una nueva figura indispensable en el negocio.



“...el rol de nuestra Dirección de Comunicación se vuelve un eje central de cara a todos nuestros procesos porque nos permite establecer una estrategia para cualquier acción con nuestros stakeholders”.

**Si tuviera que hablar de acciones puntuales, ¿en qué ve que la labor de comunicación se convierte en un tangible que agrega valor a la marca?**

Más que un tangible, la comunicación hace perceptible en nuestros públicos los valores de la marca. En esa línea, las acciones comerciales, internas e institucionales de la compañía deben ser coherentes con la comunicación de la empresa y viceversa. Es por ello la importancia del DirCom, que debe establecer la estrategia y gestionarla para que se cumpla este pilar básico que fortalece tanto la imagen como la identidad de la organización. Si hablamos de comunicación de la empresa, entendiéndola como la imagen que tiene al proyectarse hacia el público exterior, es el valor más importante ya que la marca se construye sobre una imagen pública. Esa imagen pública es en gran medida lo que el área de comunicación logre mediante el apoyo con otras áreas de la organización.

**¿Considera clave que el Director de Comunicación de la empresa (DirCom) esté ubicado en la alta dirección y tenga una mirada integral de la comunicación? ¿Por qué?**

El espíritu institucional de la organización, su sentido de misión, la concepción “humana” de la empresa, el fortalecimiento de los valores, la gestión estratégica de los intangibles, la visión holística, la importancia de los stakeholders y la innovación, entre otros, son cambios que han marcado nuevas tendencias en el estilo de dirección y modelos de gestión como son la cultura organizacional, la descentralización, la responsabilidad compartida, la revalorización del talento, la planeación estratégica de la gestión y la comunicación. Todo ello se debe articular en una visión de 360° a través de la cual el DirCom interactúa con la Alta Dirección, alineado a la visión estratégica; con RRHH para la gestión organizacional; y con Marketing para el posicionamiento público y de los productos y servicios. Todo esto con una visión integral que nos dará como resultado la construcción de nuestra imagen y reputación.



“En este contexto, el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como una nueva figura indispensable en el negocio”.

## ¿Para usted cuánto contribuye la labor del DirCom a la consolidación de una imagen positiva y a la construcción de una buena reputación?

Movistar es la empresa con la mejor reputación dentro del sector de telecomunicaciones en Perú y es la quinta empresa mejor reconocida como la más innovadora, según el RepTrak™ Pulse 2011 que realiza el Reputation Institute. Esto nos demuestra que nuestro enfoque orientado al cliente, así como nuestros productos y servicios han sido bien acogidos por nuestras audiencias, lo que nos llena de satisfacción y nos motiva a continuar trabajando con el mismo enfoque, compromiso y dedicación. No obstante, esto probablemente no habría sido posible sin una gestión estratégica de la comunicación. En ese sentido, una buena dirección en comunicación es el canal que consolida la imagen positiva y la buena reputación de una organización, tanto para sus públicos internos como externos.

## ¿Qué valor tiene para Telefónica la figura del DirCom?

En Telefónica nos dimos cuenta hace varios años que necesitábamos integrar la figura del DirCom para cubrir aspectos que para ese entonces eran nuevos, como: la cultura organizacional; integración de los recursos humanos y su revalorización; la cultura de servicio y de calidad y la gestión de los vínculos con los públicos de interés estratégico. En Telefónica sabemos que todo es comunicación, pues todo lo que hacemos “comunica algo”. Así, nos apoyamos mucho en nuestro DirCom para cualquier acción y decisión que vayamos a tomar en torno a la compañía. En suma, la figura del DirCom es fundamental para Telefónica pues es ella quien custodia uno de los activos más valiosos del mundo de los negocios en la actualidad: la reputación.



“...una buena dirección en comunicación es el canal que consolida la imagen positiva y la buena reputación de una organización, tanto para sus públicos internos como externos”.