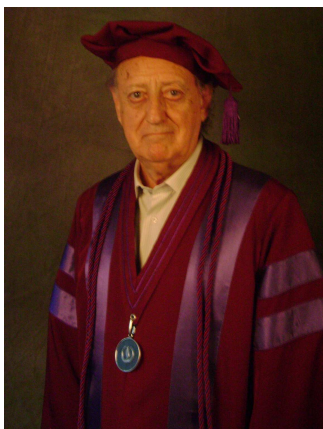


El espíritu DirCom. Sus aportaciones a la empresa del siglo XXI



Disertación de Joan Costa en el acto de su investidura como doctor honoris causa por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, en Lima el pasado día.12 de Marzo.

Excelentísimo Señor Gonzalo Galdos Jiménez, Rector de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; Señora Úrsula Freundt-Thurne Freundt, Decana de la Facultad de Economía; Señores Vicerrectores, Decanos, Directores, Profesores; Señoras y Señores.

Recibir el honor que tan generosamente me otorga esta Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, y celebrar al mismo tiempo la presentación en el Perú del Máster Internacional DirCom de Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional impartido por esta misma Universidad, constituye una jornada de excepción en todos los sentidos. En especial porque confirma la importancia actual de la Ciencia de la Comunicación aplicada a las organizaciones, es decir, la Comunicología. Y porque revela la sensibilidad de la UPC por ofrecer a las empresas, a los profesionales y a los estudiantes la formación más avanzada que existe hoy en Europa en la gestión de las organizaciones.

Sobre la comunicación

La comunicación ha dejado de ser una herramienta mediática, exclusivamente instrumental, masiva y unilateral al servicio de las empresas para la difusión de sus productos. Y ha pasado a ocupar el lugar central que le corresponde en las organizaciones para la gestión de las relaciones humanas y sociales, de la reputación y la optimización de los resultados.

En el siglo pasado, las técnicas clásicas derivadas de la comunicación como la publicidad, las relaciones públicas o el marketing, habían nacido por necesidades del industrialismo y de su modelo productivista basado en la fragmentación de los procesos, de las tareas y de la misma estructura organizativa. El auge de la industrialización conllevó el nacimiento de las escuelas de negocios anglosajonas, que tenían que formar especialistas para cubrir la demanda de las empresas. Lo cual impuso la fragmentación taylorista de los conocimientos y la parcelación del saber en especialidades inconexas, inarticuladas y ajenas entre sí. Esta es la herencia de la mentalidad industrial.

Es un hecho indiscutible que toda organización necesita a especialistas y funciones especializadas para hacer negocios: planificación estratégica, recursos humanos, relaciones con los clientes, marketing, etcétera. Pero cuando se trata de integrar los recursos, de gestionar la imagen pública, el posicionamiento y la reputación de la compañía, entonces la necesidad de integrar los recursos, las funciones y las estrategias se convierte en imperativa para que las sinergias puedan realizarse.

Lo que caracteriza a esa concepción global y esa gestión sistémica y transversal proyectada en el largo plazo, es la imposibilidad de responsabilizarla en un departamento determinado que, por su especialización, no puede operar en la dimensión global de la empresa como un todo, ni adoptar una visión de largo aliento. Efectivamente, la parte no puede gobernar el todo. De ahí la figura integradora del DirCom.

El rol de la Universidad

Ha sido la institución universitaria, fundada en el corazón de Europa en el siglo X, la que ha reintroducido recientemente en la formación empresarial los valores fuertes del Humanismo, la Filosofía y la Ética a través, precisamente, de la Ciencia de la Comunicación, una rama de las ciencias humanas y sociales. Esta aportación de la Universidad deviene de la fusión de tres doctrinas: 1) la Cibernética, transformada después en teoría general de sistemas; 2) la teoría matemática de la Información, cristalizadas ambas en la tecnología; y 3) la Sociología. Esta nueva concepción integradora restituye el principio originario al volver a re-unir la Economía y la Sociedad, una unidad intrínseca que la ideología capitalista-productivista había separado.

La línea que ha seguido este proceso en el último tercio del siglo pasado ha sido el surgir de una concepción más universalista de la empresa, una visión holística y transversal de la gestión, particularmente integradora, que es asumida por la Universidad y encarnada en la nueva figura del DirCom a través del nuevo management estratégico global.

El DirCom, estrategia corporativo

La filosofía del DirCom rebasa la ideología capitalista, la obsesión cuantitativa y economicista de la empresa, para recuperar el respeto humano, la equidad y asumir su rol como nuevo actor social responsable, reintroduciendo los valores éticos en la organización y en sus interacciones con el entorno.

En este contexto, la comunicación, que antes estaba limitada a un simple instrumento mediático-publicitario de la cultura de masas y de la sociedad de consumo, se ha convertido en un vector estratégico indispensable para la gestión del futuro y un recurso que vincula la toma de decisiones con la doble vertiente de la acción productiva y la acción comunicativa. No hay gestión eficaz de los valores intangibles, de la imagen pública y de la reputación

institucional que no pase por la comunicación interpersonal a través de las relaciones humanas y de las nuevas tecnologías de la información.

Desde esta filosofía, el DirCom asume una nueva visión global y de largo alcance, y un liderazgo directivo que integra cinco ejes:

- la gestión de la imagen, la marca y la reputación corporativa como claves estratégicas de la excelencia empresarial capaz de competir en los mercados globales
- la gestión de la comunicación como el sistema nervioso central de la organización y como el instrumento estratégico corporativo en el ámbito interno y en el externo
- la integración de los recursos humanos, financieros y técnicos y los valores intangibles en una acción común coherente con la identidad y la cultura de la empresa
- la consolidación de la conducta ética y la responsabilidad social de la empresa como señas de su identidad distintiva
- la incorporación de la rentabilidad de los activos intangibles en los resultados del negocio.

Los conocimientos y habilidades que el DirCom adquiere le facultan para desarrollar con éxito los cinco ejes comentados. Y al mismo tiempo, implican introducir la función del DirCom al máximo nivel ejecutivo de la empresa.

Ese es el espíritu DirCom del nuevo management estratégico integrado. Y eso es lo que él aportará, desde ahora, al tejido empresarial y al sistema económico del Perú.

Muchas gracias