

---

31 de Octubre de 2007

**ARGENTINA** - ESPACIO GIECI – [www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)

El Dircom, un estratega polifuncional



Alberto Borrini: “El DirCom es creador de modos de acción; define la política y la estrategia de comunicación, y el modelo de la imagen”.

Partiendo de una noticia, la constitución de la Asociación Europea de Dircoms (Directores de Comunicación), cuyo propósito es jerarquizar la profesión, el autor, miembro fundador del GIECI, repasa la parábola trazada por los comunicadores empresariales desde la década del '80 hasta la actual, en la que se le asigna una función estratégica en la gestión de las empresas.

La noticia llegó de Bruselas: nació la Asociación Europea de DirComs (Directores de Comunicación), con la misión de “dignificar la profesión”, a través de un programa de actividades que comprende simposios, congresos, la creación de un directorio de profesionales del continente y el lanzamiento de una revista institucional.

Los fundadores son comunicadores que se desempeñan en empresas, gobiernos e instituciones del ramo. La primera comisión directiva se integró con directivos de la Asociación Europea de la Banca, firmas privadas de la talla de Nokia, y funcionarios de organismos estatales. No admitirán postulantes procedentes de firmas consultoras, aunque “no se rechazará su apoyo”.

La iniciativa europea, continente donde comenzó a esbozarse la integración de las distintas disciplinas a fines de la década del '70, arriba en un momento en que sus responsables aspiran a nuevos niveles de excelencia y de reconocimiento por la gerencia general de las grandes organizaciones.

La comunicación “corporativa” –llamada “institucional” en la Argentina- despegó a fines de la década del '80, y académicamente en 1993, con la creación en el seno de la Uces, por un grupo de importantes profesionales en actividad, del Instituto de Estudios de la Comunicación Institucional (Icomi), cuyo primer logro fue la organización del primer Master de la especialidad en 1994.

En 2004 ese primer elenco de DirComs se desvinculó del Icomi y formó el Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional (Gieci), integrado por profesionales locales y colegas de España y varios países latinoamericanos. Otro hito en el desarrollo de la disciplina fue la creación del Círculo Dircom en 2002 por iniciativa de Miguel Ritter.

Históricamente, la comunicación institucional despegó parcialmente en la Argentina con la que sigue siendo su herramienta más evidente y económicamente más poderosa: la publicidad. Los primeros anuncios de imagen en nuestro país son casi tan antiguos como los de venta.

En la moderna comunicación corporativa, sin embargo, la publicidad se integra, potencia y armoniza con otras herramientas como el diseño gráfico, las relaciones públicas y la comunicación interna, básicamente, al servicio de la reputación de empresas e instituciones.

### **La era de la estrategia**

Según el profesor, consultor y escritor Joan Costa, quien en 1977 publicó el libro considerado el acta de bautismo de la disciplina (*La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*), hasta la mitad de los '90, debido a la novedad y a prácticas muy arraigadas en las empresas, la figura del DirCom se vinculaba con la de un coordinador o integrador de actividades que hasta ese momento funcionaban aisladamente.

Pero esa función de “integrador” –añade Costa en un nuevo trabajo titulado *La especificidad del DirCom-*, fue evolucionando hasta convertirse en una segunda etapa en “director de orquesta”, a cargo de la partitura institucional que deben ejecutar armónicamente todos los instrumentos o herramientas disponibles, y actualmente en un “estratega”. Un estratega que además de generalista es polifuncional, precisa.

“Es innegable que la comunicación es, al mismo tiempo, estrategia y acción, o más exactamente, “estrategia para la acción” –explica Costa-. El término “generalista” designa el carácter dialógico de la gestión del DirCom, quien se ocupa del “todo” en función de sus partes, y también de éstas en sus interacciones”.

El adjetivo “polivalente” evoca la diversidad de funciones y obligaciones del cargo. “El DirCom es creador de modos de acción; define la política y la estrategia de comunicación, y el modelo de la imagen. Es colaborador directo del presidente o director general, miembro del *staff* de estrategias, del gobierno corporativo y del gabinete de crisis”, concluye el autor.

Conviene señalar que el directorio de Dircoms que figura entre los próximos pasos de la Asociación Europea del ramo, fue realizado localmente por el ya mencionado Círculo Dircoms.