

Cinco notas sobre el DirCom

1. El Director de comunicación, DirCom, es el nuevo estratega generalista y polivalente. Una figura creada por la necesidad. Hace tiempo que yo había vaticinado que las empresas, instituciones y organizaciones complejas están condenadas a entender que la comunicación es demasiado diversificada, omnipresente y poderosa, y por esto mismo, demasiado importante, como para que permanezca fragmentada y en las manos de diferentes departamentos y proveedores externos sin una coordinación única y coherente en el seno de la empresa.

Esta parcelización, si no es corregida provoca muchas disfunciones y contradicciones, e incluso ineficacia, porque la empresa no puede proyectar una imagen fuerte y coherente desde la fragmentación y la dispersión.

El DirCom viene a corregir esta situación, y aporta a la empresa su formación específica para ello. Y también dos visiones necesarias: *la concepción y la gestión global de las comunicaciones como un todo*, y no como un mosaico de compartimentos estancos y, asimismo, *la visión estratégica proyectada más allá del día a día*. Éste es el DirCom.
2. Su rango le sitúa en la línea de la alta dirección, pero sus responsabilidades y sus tareas lo colocan en la órbita de la presidencia y el consejo de administración, es decir, en el ámbito propiamente institucional. El DirCom ocupa el 80% de su tiempo a velar por la imagen del máximo ejecutivo de la empresa: su presidente y las relaciones de éste con las instituciones, los líderes de opinión, los medios de comunicación. Dentro de la órbita institucional, el DirCom, junto con la dirección financiera interviene en las relaciones con los accionistas y los medios bursátiles. Asimismo participa en la política de buen gobierno, reputación corporativa y responsabilidad social. Y también en las operaciones, fusiones, opas, adquisiciones, etc., donde la estrategia y la gestión de la comunicación son fundamentales.
3. El DirCom recibe y asume la responsabilidad que le otorga el consejo de administración cuando le nombra en el cargo de la Dirección de las Comunicaciones. En cierta forma, el DirCom es la conciencia crítica de la organización, ya que en tanto que él es el “guardián de la imagen” y de la identidad corporativa, vela por la proyección pública de la empresa, ante los *stakeholders*, los actores sociales y la opinión pública.
4. Su tarea no es supervisar todos los departamentos, sino que el 20% de su tiempo lo dedica de manera especial a colaborar con las dos direcciones cuyas actividades tienen una incidencia mayor y más directa en la Imagen pública de la empresa. Éstas son, por una parte, la cultura corporativa y las comunicaciones y relaciones internas, que influyen notablemente en la eficacia, el trabajo en equipo, la integración, y también -y cada día más importante en nuestra cultura de servicio- en la conducta de los empleados con los clientes. En este aspecto interno, el DirCom trabaja estrechamente con la dirección de Recursos Humanos.

Por otra parte, el segundo gran dispositivo que influye de modo sustancial en la Imagen corporativa es la dirección de Marketing y de Publicidad y Relaciones Públicas. Este aspecto externo recubre el mercado (de aquí proviene la palabra *marketing*) y todo lo que hace referencia a los productos/servicios, la distribución y a las marcas.

Por último, la actividad del DirCom es la de “consultor interno en comunicación” para el resto de Direcciones.

5. El DirCom es quien dirige el Departamento de Comunicación, y en él se encuentra, entre otros, la figura principal del periodista corporativo, quien ejecuta tareas importantes de la Presidencia en relación con los medios externos, y también colabora con Recursos Humanos en los medios de comunicación internos.

Joan Costa
Director del Master Internacional DirCom on-line