

## El perfil del DirCom gana cada vez más adeptos

Nada nos satisface tanto como comprobar que nuestras ideas sobre la gestión empresarial, que aplicamos en la formación de directivos de comunicación desde hace más de dos décadas, encuentran un eco creciente, y la crisis mundial pone de actualidad de manera dramática.

Quienes conocen nuestros cursos<sup>1</sup> y libros sobre el pensamiento que guía la Dirección de Comunicación<sup>2</sup> saben que, para nosotros, la palabra *Comunicación* significa, al mismo tiempo, tres cosas fundamentales:

- está estrechamente enraizada en la cultura humanista (ciencias humanas y sociales, ética)
- está vinculada a nuestra era tecnológica de la comunicación o de la información y del conocimiento
- y ella es la herramienta de la gestión en el tratamiento de los activos intangibles de las organizaciones (es decir, que no existen máquinas de gestionar, sino habilidades de comunicación interpersonal y grupal).

Una visión ética que defiende el justo beneficio de la empresa pero que se opone al capitalismo salvaje, al neoconservadurismo y al consumismo a ultranza.

Recibimos así con satisfacción que escuelas de negocios de nuestro país tan prestigiosas como el IESE y ESADE ofrezcan la noticia publicada a doble página en La Vanguardia<sup>3</sup> con el título “*Contra la crisis, ÉTICA. Las escuelas de negocios apuestan por humanizar la gestión de las empresas para mejorar sus resultados*”. Se trata del manifiesto elaborado por los colegas Rafael Andreu y Josep M. Rosanas, profesores del IESE, donde denuncian que la deshumanización de la empresa y el economicismo puro están entre las causas de la crisis actual.

“El manifiesto es un documento denso -escribe Cristina Sen- con autocrítica también sobre lo que enseñan las escuelas de negocios y cuyo objetivo es apostar por revisar el concepto de *management* y devolverlo a su sentido original de trabajo en equipo”. Raimon Rivera, director de un programa sobre compromiso y liderazgo en ESADE, reconoce que “las escuelas de negocios

---

<sup>1</sup> “Máster en Dirección de Comunicación”, UAB (Barcelona) y “Máster Internacional DirCom”, UCAM (Murcia), UDLA (Ecuador), UVM (México).

<sup>2</sup> *DirCom on-line* (2004)  
*Master DirCom. Los profesores tienen la palabra* (2005)  
*DirCom, estrategia de la complejidad* (2009)  
*El DirCom hoy* (2009)  
*El ADN del DirCom* (2011)

<sup>3</sup> Barcelona, 3 julio 2011.

han educado de manera muy orientada al éxito, a lo tangible, y por lo menos es bueno que se empiece a hablar de esto”.<sup>4</sup>

El DirCom no se opone a la especialización sino que se adhiere a los conceptos de Edgar Morin: “El pensamiento que divide y aísla permite a los especialistas y a los expertos ser muy competentes en sus áreas y cooperar eficazmente en sectores de conocimiento no complejos”, que pertenecen al pensamiento técnico. Pero en un mundo de hiperespecialistas formando un mosaico de piezas diversas que se ignoran recíprocamente, es precisa la visión holística del DirCom, estrategia generalista (ve y gestiona el todo) y multivalente (a través de la gestión de las partes).

En la formación del DirCom conjugamos materias del sentido humanístico, como “Reputación corporativa”, “Ética, gobierno corporativo y compromiso social”, “Cultura organizacional y comunicación interna”, que junto con otras materias integradoras de concepción holística, como “*Management* global y habilidades directivas”, “Comunicación financiera” y otras sobre Investigación social específica, Comunicación en la gestión de crisis y Nuevas tecnologías de la información y redes sociales, constituyen en conjunto un programa avanzado en la perspectiva de la sociedad del conocimiento y los Derechos Humanos.

Bienvenidas todas las iniciativas que inciden en la línea marcada por la filosofía del DirCom: la mejora de la gestión y la eficacia de las organizaciones; el respeto al medio ambiente y a las personas, y el aumento de la calidad de vida de las colectividades humanas.

Joan Costa

---

<sup>4</sup> Id.