

Joan Costa

El impulsor del DirCom

La presencia del DirCom en las organizaciones es cada vez más frecuente. Joan Costa, comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo, impulsor del perfil del DirCom, fundador de la “Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa, CIAC International”, autor de libros como “La Rebelión de los Signos”, “DirCom, estrategia de la complejidad” y “La Marca, creación, diseño y gestión”, nos cuenta sobre cómo surge la figura del DirCom y el papel estratégico que cumple dentro de las empresas.



Usted es un impulsor e investigador del perfil del DirCom en las organizaciones, ¿cómo y cuándo surge?

El DirCom surge en Europa, aunque hay quienes quieren ver sus orígenes en EE. UU., porque confunden una cosa del pasado industrial: las relaciones públicas, con un hecho del presente. El DirCom es el efecto de los problemas propios de la era de las comunicaciones y de la información, que es la nuestra. El DirCom nace de la fusión de dos circunstancias en el marco de las ciencias sociales y humanas, y de la tecnología. Estas dos circunstancias concretas son: a) el surgir de una nueva conciencia de las relaciones del trabajo y las personas en empresas del Norte de Europa como Nokia, SAS, Volvo, SAAB, etc., en los años 60-70, y b) la necesidad de integrar las comunicaciones internas

y externas de la empresa, que propuse en mi libro La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral (1977). De la fusión de ambos hechos y del creciente interés que despiertan surge el corpus teórico que alimenta la formación del DirCom en nuestras Universidades, y así mismo promueve su adopción en las empresas y organizaciones.

¿Cómo define usted al DirCom?

El DirCom es, fundamentalmente, un estratega global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización y su entorno social y material. Dicho en otras palabras, el DirCom es el estratega y gestor de las comunicaciones y los activos intangibles de la empresa. Estos activos intangibles son los “valores” diferenciales y competitivos: la Identidad, la Cultura, la Comunicación y las Relaciones, la Imagen, la Reputación y la Responsabilidad Social.

¿En qué lugar del esquema organizacional ubica al DirCom?

El lugar del DirCom es el que corresponde al management. Su departamento, la Dirección de la Comunicación, está en línea con las demás Direcciones, y desde allí da servicio como consultor interno a las necesidades de estas Direcciones. Pero el 80% de su tiempo lo dedica al servicio de la Presidencia, Consejo de Administración o Director General para el liderazgo y para las relaciones institucionales (o corporativas) y con los públicos estratégicos de interés recíproco (stakeholders).

Desde su ubicación estratégica, ¿cuáles son las acciones que emprende el DirCom?

El DirCom define, o redefine si es el caso, la política y la estrategia de comunicación. Diseña las estrategias de acción y de comunicación de acuerdo con la estrategia general del negocio. Concibe y

establece los planes globales de comunicación.

Define los valores de la imagen y la reputación institucional (o corporativa) y es el guardián de su implantación.

Define las políticas de mecenazgo y de responsabilidad social. Supervisa las campañas, promociones, acciones de branding, publicidad, informaciones externas e internas con el fin de potenciarlas todas ellas con los valores distintivos de la Imagen empresarial.

“El DirCom es, fundamentalmente, un estratega global. Con visión generalista, es decir holística. Y con actitudes multifacéticas, ya que su trabajo alcanza el todo y las partes de la organización, y también las interacciones entre la organización y su entorno social y material”.

¿La figura del DirCom sólo encaja en organizaciones de gran tamaño?

Conviene distinguir entre las funciones del DirCom y su figura, que encarna el conjunto de estas funciones. La necesidad del DirCom, de su presencia en las empresas, viene determinada objetivamente por el nivel de complejidad de las empresas, lo cual en general está ligado a su tamaño y su dispersión geográfica; todo lo cual reclama su incorporación en la organización. Ahora bien, otra cosa son las funciones que el DirCom desempeña, y éstas pueden ser asumidas por las

empresas medianas y pequeñas a la medida de sus necesidades particulares. Para ello, a menudo dan formación a sus propios empleados, los que poseen mejores condiciones o los que ya desempeñan tareas ligadas a la comunicación. Y finalmente, las empresas recurren a entidades consultoras formadas en Dirección de Comunicación.

Dentro de su experiencia, ¿cuáles son los resultados tangibles que logra un DirCom en la empresa?

Básicamente, el rendimiento del DirCom se aprecia en términos de la mejora de la imagen pública de la empresa, que es una de sus funciones principales. También en la mejora de las relaciones de la empresa con sus públicos estratégicos, que requieren una atención muy particular. Y en general, como planificador y gestor de los valores intangibles que antes he comentado. Internamente, el servicio de consultoría que el DirCom asume, mejora ostensiblemente las relaciones y la cultura de la organización, la conducta de la gente, que es mejor escuchada, motivada e integrada. Todo esto es tangible y medible, si no lo fuera, no podríamos evaluar el rendimiento del DirCom.

¿Qué empresas de marca mundial han incorporado al DirCom y qué resultados conoce que hayan alcanzado?

Las grandes empresas e instituciones de todo el mundo han sido las primeras en incorporar el DirCom, así como las ONG, los gobiernos, incluso la Iglesia. En España, entidades como Telefónica, están mejorando su imagen y sus negocios, lo cual se puede comprobar haciendo un seguimiento de la prensa general y especializada: el número de noticias negativas y comentarios críticos sobre la empresa ha sido reducido drásticamente, y no por maquinaciones de tipo lobby, cada vez más difíciles en un mundo cruzado por redes sociales, sino por la mejora de los planes, los procesos y los contenidos comunicativos.

¿En qué países ha logrado consolidar su presencia el DirCom?

En la Unión Europea, el DirCom ya es una figura consolidada hace bastantes años, puesto que ha nacido allí y tiene la raíz de la cultura humanista. Estados Unidos es otra cultura muy diferente de la nuestra, y los “Business communicators” están más cerca del mercadeo que de la comunicación, que es algo no comprendido allí. Observe que las escuelas de negocios no se ocupan de comunicación, que es una rama de las ciencias humanas.

En América latina no hace siquiera un año que hemos iniciado la formación universitaria, empezando por México y Ecuador, al que seguirán Chile y Argentina. La llegada del DirCom ha sido un éxito inesperado por el interés que ha despertado y por el número de estudiantes que ha convocado. Le diré que mientras en España se imparte una edición por año académico, en México hemos empezado dos ediciones con sólo un mes de diferencia y ya se prepara una tercera edición. Y en Ecuador se iniciará la segunda edición a nueve meses de la primera. Y eso es sólo empezar. Pero lo más significativo ha sido la satisfacción de los estudiantes y empresarios. Que eso también se puede medir.

