

## **Entrevista exclusiva: Sebastián Cebrián, director general de la Asociación Española de Directivos de Comunicación (Dircom)**



# **"Los medios de comunicación deberían reforzar su imagen de marca"**

Por Roberto Pastrana

Fuente: [www.media-tics.com](http://www.media-tics.com)

La incorporación de los canales digitales a la realidad de la empresa está transformando profundamente la toma de decisiones. El puesto que más importancia está cobrando en esta coyuntura es el director de comunicación, cuya visión estratégica ayuda a las empresas a moverse por terrenos no explorados y que incluso se están conformando sobre la marcha. Sebastián Cebrián, director general de la Asociación Española de Directivos de Comunicación (Dircom), reclama más protagonismo para estos perfiles.

### **¿Hacia dónde evoluciona el puesto de dircom?**

Desde la asociación enfocamos los esfuerzos hacia el reconocimiento profesional de este puesto, en un plano de igualdad con otros directivos de la empresa. Defendemos su entrada en los órganos ejecutivos, lo que conlleva su evolución hacia un profesional menos técnico y más gestor, más estratégico.

### **¿Existe diferencia respecto al resto de Europa?**

No es significativa. Nuestra asociación edita un informe anual en colaboración con la European Association of Communication Directors (EACD), que toma el pulso al sector en todo el continente. La comparación muestra que estamos bastante alineados en perfil, responsabilidades y posición. Nos separa la conciliación familiar y el salario medio, pero en formación estamos por encima de la media europea.

**El surgimiento de nuevas responsabilidades en el ámbito digital, ¿es una oportunidad para crear empleo? ¿Los departamentos de comunicación van a crecer para atender este nuevo frente?**

Desde luego habrá oportunidades para la contratación de nuevos profesionales, pero estamos en un contexto económico delicado. En un horizonte cercano (de hecho ya se está produciendo) se tiende a la reorganización de los departamentos y la reestructuración de las labores de los profesionales contratados. Por ejemplo, quizá ya no sea tan adecuado un jefe de prensa dedicado exclusivamente a los medios tradicionales como un profesional versátil capaz de atender también las demandas de los nuevos canales digitales. Debemos estar preparados para un reparto diferente de responsabilidades o la sustitución de unos profesionales por otros más cualificados. Por eso están surgiendo puestos como el “community manager”, que no existían hace 10 años.

**En algunas organizaciones lo relativo a las redes sociales ha caído en el área de influencia del departamento de Marketing. ¿Qué opina al respecto?**

Las redes sociales son un canal indudable de ventas, pero desde nuestra asociación reivindicamos que este área debe estar en manos del responsable de comunicación. Si surgen problemas de reputación será el dircom el responsable de gestionarlos. Esto no quita que en un momento dado el “community manager” pueda prestar sus servicios a otros departamentos.

**Los canales digitales difuminan las diferencias entre la comunicación y el marketing. ¿Cabe ver en un futuro no muy lejano la fusión de estos departamentos?**

No, es muy importante la separación de ambas esferas, porque están orientadas a campos distintos. El director de comunicación está enfocado a la creación de marca. También vela por que los diversos departamentos de una compañía estén alineados hacia unos objetivos y los públicos tengan claros los valores de la empresa. Sin embargo, el responsable de marketing trabaja en ventas, la apertura de nuevos canales de comercialización y el posicionamiento del producto.

Aunque cada departamento tenga unas responsabilidades diferentes, siempre debe haber una colaboración estrecha entre ambos para, por ejemplo, armonizar los mensajes corporativos con la publicidad. Lo que sí estamos detectando es que hay ciertas competencias, antes en la esfera del marketing, que se incorporan a la comunicación, como puede ser la publicidad.

**¿Esta tendencia crea roces entre departamentos?**

No debe hacerlo, ya que es buena para mejorar la efectividad y la rentabilidad. La posición del dircom le permite pergeñar políticas transversales que construyen una imagen de marca y la asocian a ciertos valores. En este esfuerzo es mucho mejor que haya un responsable superior a que cada uno esté embarcado en su frente particular.

**¿Están las empresas concienciadas de la importancia de la marca?**

Sí. Existen numerosos estudios que muestran que la marca es el principal

factor de diferenciación respecto a la competencia. Una marca sólida mejora la posición en el mercado, genera más confianza en el cliente e incluso ayuda a que haya más candidatos para los puestos de trabajo que ofrece. Además está probado que las empresas con mejor reputación aguantan mejor las crisis, ya que generan más negocio.

**Los medios de comunicación afrontan una crisis que está empujando a muchos a una situación apurada. ¿Cómo viven esta coyuntura los directores de comunicación, desde “la otra orilla”?**

Es algo que seguimos con el máximo interés, ya que somos los primeros interesados en que existan medios fuertes e independientes. Al contrario de lo que algunos quieren pensar, las empresas y los directivos de comunicación reivindicamos medios de comunicación con capacidad de análisis y profesionales bien formados que sean capaces de interpretar la realidad.

**Usted no sólo es el director de Dircom sino que también tiene una importante experiencia como periodista. Desde su posición, ¿cuál cree que es la solución para que los medios salgan de la crisis?**

Me parece imprescindible encontrar el equilibrio entre el negocio digital, que va en aumento, y el modelo tradicional, que va a la baja. Son necesarios profesionales que sepan dar satisfacción a las nuevas necesidades, pero también modelos publicitarios adecuados a la esta realidad novedosa. Como director de comunicación yo aconsejaría a los medios que trabajen en el refuerzo de su marca, de forma que ésta sea un referente. Es lo único que no cambiará, independientemente del canal: la solidez y el prestigio de su marca.