



## Por primera vez, Joan Costa descifra el ADN del DirCom

El Director de Comunicación es el renovador del *management* poscapitalista en nuestra civilización tecnológica. El DirCom, estrategia global, aporta la nueva integración de los procesos, las relaciones y la gestión para la generación de valor.

Sin embargo, el DirCom es hasta hoy una figura todavía poco o mal conocida, incluso por muchos empresarios y profesionales. Y ello a pesar de su consolidación actual en la mejoría de las grandes organizaciones; de las más de tres décadas desde que se da formación superior universitaria a generaciones de DirComs; y de las asociaciones promotoras de DirComs, como la de España, la de Argentina y la Red DirCom Iberoamericana.

¿Cuáles son, pues, las causas de este desconocimiento? En primer lugar, la novedad que el DirCom representa y la de su modelo estratégico global de gestión absolutamente avanzado, que responde específicamente a las necesidades actuales de empresas, instituciones y organizaciones, donde las soluciones que sirvieron en el pasado reciente son hoy insuficientes ante los retos de la complejidad y de los cambios generalizados.

Las empresas ya no se pueden gestionar a trozos. Y todo el mundo sabe que firmar un acuerdo, llegar a un convenio, convencer, seducir, atraer a los mejores, motivar, vender, captar clientes, dirigir equipos, liderar, fidelizar voluntades, gestionar valores, influenciar en las opiniones y en las decisiones sólo es posible por la comunicación estratégica y por la fuerza de las relaciones entre personas y grupos, para lo cual contamos con una tecnología potente e innovadora.

Sin embargo, las organizaciones son, todavía hoy, un mosaico de piezas distintas, yuxtapuestas, pero que se ignoran recíprocamente. La departamentalización y la hiperespecialización heredadas del pasado, han convertido las empresas en conjuntos de compartimentos estancos en lugar de un sistema de vasos comunicantes.

En este estado de cosas, la integración del colectivo interno, su motivación y la gestión del conocimiento, igual como la gestión de los activos intangibles y los valores, son sujetos de comunicación. Sin comunicación no hay gestión eficaz.

Y la diferencia competitiva, las relaciones con los *stakeholders* y los actores sociales, así como la identidad distintiva, la cultura organizacional, la imagen/reputación y la responsabilidad social empresarial, son la clave comunicacional del nuevo paradigma del siglo XXI. Del cual el DirCom es el estrategia global en la nueva economía.

Comprender el DirCom, sus orígenes, su necesidad, su perfil y sus responsabilidades en el nuevo *management* es descubrir las nuevas vías para el desarrollo profesional del comunicador global y el de las empresas y las organizaciones contemporáneas.

Artículo de Joan Costa en la revista *Imagen y Comunicación*

Más información: [www.joancosta.com](http://www.joancosta.com)