



Enrique Alcat, director ejecutivo del programa. Negocio

| Teresa Ruiz | [truiz@neg-ocio.com](mailto:truiz@neg-ocio.com) | **Profesionales**

## El 'dircom' ya no es un simple jefe de prensa, sino un estratega 2.0

**Por todos los frentes llegan advertencias de que el dominio de las herramientas digitales, el fluido manejo de la comunicación 2.0 o la presencia en el universo de las redes sociales serán cualidades que de forma inminente, e igual que el valor se le supone al soldado, se le atribuirán al completo director de comunicación (dircom) de cualquier empresa.**

Por este motivo, la novena edición del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación del Instituto de Empresa de Madrid, por el que ya han pasado más de 200 alumnos y para el cual se acaba de abrir el plazo de inscripción, refuerza este año el entorno digital.

Continúan como director ejecutivo y director académico de este posgrado, respectivamente, los expertos en la materia Enrique Alcat y José Manuel Velasco, presidente éste último de la Asociación de Directivos de comunicación.

### Refuerzo a la fuerza

"Hemos decidido reforzar las asignaturas del entorno digital: reputación online, comunicación de crisis, todo lo que tiene que ver con blogs, posicionamiento SEO y SEM...", cuenta a NEGOCIO Enrique Alcat.

Según explica, otros dos puntos en los que se hará un especial hincapié es en la formación de portavoces y en la elaboración de presentaciones eficaces. "El dircom de hoy en día necesita mejorar su capacidad de comunicación ante todos los públicos: sus directivos dentro de la empresa y, fuera de ésta, los medios, los políticos.... Es necesario que sepa crear un nuevo tipo de comunicación, es decir, tiene que saber mejor lo que ha de comunicar", señala.

### Una pieza clave

Olvídense todos aquellos que se dedican a gestionar la comunicación dentro de una compañía de que su misión es única y exclusivamente redactar comunicados y notas de prensa. "El dircom tiene que tener una estrategia, debe ser, por tanto, un estratega en línea con los principios existentes en su empresa", apunta. Y es que, el máximo responsable del área de Comunicación se ha convertido en una pieza fundamental en los consejos de dirección.

"Cada vez va ganando más puntos en este sentido. Está claro que un dircom ya no es sólo un jefe de prensa. Tiene

una formación específica. No es el típico periodista que llega sin más a una empresa sino que hay una preparación detrás", añade.

Alcat considera todo esto un asunto de vital importancia puesto que, como se ha venido poniendo de manifiesto en los últimos meses a través de diversos estudios, en la actualidad todavía son muchas las marcas que operan en el mercado español que obtendrían un suspenso en el caso de que fueran a examen en materia digital. "No sólo las firmas, también sus consejeros delegados. Es mucho mejor estar en las redes y tener una estrategia para desenvolverse en ellas que no estar. Porque aunque no estés voluntariamente te pueden meter. Sabiendo que otros pueden hablar de tu marca, de tus productos, has de tener una estrategia para saber cómo actuar".

### **El Ibex 35, ausente**

En Estados Unidos, comenta Alcat, hay muchos presidentes de grandes corporaciones que se muestran activos en las redes sociales. "Está incluso Barack Obama, el líder del país más influyente del mundo. Aquí en España, en cambio, no hay ningún presidente del Ibex 35 que aparezca con su propio nombre. Ésta es una tendencia que va a ir a más y por este motivo formamos a los alumnos en esta dirección".

Nunca es tarde si la dicha es buena, en las filas de este tipo de programas de posgrado no sólo se registran alumnos inexpertos, sino que muchos de ellos llevan muchos años trabajando en grandes compañías. Quizá haya llegado el momento de reciclarse o de animar a su director de comunicación a que lo haga.

---

### **© Diario Negocio 2010**

Documentación sujeta a derechos de autor. NO está permitida su reproducción total o parcial a través de cualquier medio de difusión sin autorización del autor.