

**ENRIQUE  
ALCAT**


## Comunicación y rentabilidad

**E**l Estado de la Comunicación en España 2010", estudio realizado por la Asociación de Directivos en Comunicación (Dircom) destacaba, entre otras conclusiones, que nueve de cada diez empresas dispone de un departamento de comunicación y que no sólo crece la demanda de profesionales en este sector sino la importancia de esta materia en cualquier tipo de compañía.

Las enseñanzas en comunicación han avanzado más en el mundo universitario que en las escuelas de negocios y en las empresas. Existen todavía muchas compañías que no entienden su valor estratégico porque, posiblemente, muchos de los altos directivos que gestionan esas empresas estudiaron otras materias y varios "métodos del caso", pero ninguno relacionado con la comunicación como herramienta estratégica.

El nuevo desafío de las escuelas de negocios es incorporar en los programas de postgrado y los *masters* la comunicación como una enseñanza troncal y no como una asignatura más que "rellene un programa". La planificación estratégica y la comunicación deben ser las dos características que definan a cualquier empresa que quiera ser competitiva y, por tanto, los directivos deben entender que la comunicación, en la empresa, es como el eco: devuelve lo que recibe.

Las escuelas de negocios juegan un papel fundamental a la hora de preparar líderes en las empresas la importancia que se merece. El nuevo entorno digital, la revolución silenciosa que están protagonizando las redes sociales y la redefinición de la responsabilidad social, exige profundizar en la definición de las políticas de comunicación. ♦

Enrique Alcat es director en Gestión Empresarial del IE.