

EL JEFE DE COMUNICACIÓN TIENE UN PAPEL CADA DÍA MÁS RELEVANTE Y EJECUTIVO EN LAS GRANDES EMPRESAS

Dircom: la cara oculta del poder

Olga Díaz/Marcial Llopis
profesionales@negocio.com

No son conocidos. Trabajan en la sombra pero son imprescindibles para la buena imagen y reputación de las grandes compañías y ejecutivos. Se trata de los *dircom* o directores de comunicación, una profesión a veces dura, a veces gratificante y que, en ocasiones, puede ofrecer altísimas remuneraciones en los casos en los que el responsable de comunicación, en teoría un periodista, alcanza puestos ejecutivos en las grandes empresas.

Los presidentes de las principales compañías confían en ellos a ciegas, muchas veces más que en cualquier otro ejecutivo. El jefe de comunicación realiza además tareas que están a medio camino entre el psicólogo y el confesor.

En la actualidad, el papel del *dircom* es estratégico dentro de las empresas. Las operaciones corporativas están a la orden del día y la imagen que proyectan es crucial para que lleguen a buen puerto.

De esta manera, no es extraño comprobar cómo estos profesionales manejan sus propios equipos, que en ocasiones llegan a estar compuestos por decenas de miembros.

Batalla en los medios

Ahora mismo, la candente ola de Opas y contraopas que sacude al mercado español se ha traducido en una verdadera batalla de la comunicación. La información cruzada, la filtración de rumores interesados y el envío de documentos de manera más o menos anónima ha sido una constante.

Los *dircom* son, en muchas ocasiones, grandes fuentes de información para los periodistas, ya que conocen los entresijos de su compañía, pero también los de la competencia. Es aquí cuando entra el concepto de "intoxicación", ya que desde su privilegiada posición pueden intentar que se desate un flujo de noticias negativo para otros competidores que les beneficia indirectamente.

Casi todas las compa-

as inmersas en estos procesos han recurrido a profesionales de la comunicación, para intentar ganar la batalla de los medios de comunicación.

Cruzar la frontera

En ocasiones, un jefe de prensa es un periodista que cruza la frontera de los medios para recalcar en la empresa. Pero no siempre es así: también hay ejecutivos de *marketing*, o incluso psicólogos que se emplean en los departamentos de relaciones externas. Por tanto, hay profesionales que desarrollan su carrera exclusivamente dentro del mundo de la comunicación.

El *dircom* dedica su tiempo a realizar campañas de comunicación y gestionar la información, especialmente en momentos complicados. Según Silvia Albert, fundadora de SA Consejeros, "el jefe de prensa es como un director de orquesta que engloba muchos aspectos, tales como las relaciones con los medios, las institucionales, la marca, el *marketing* o el patrocinio".

Pero no sólo se centra en operaciones proactivas. También "son básicas las relaciones con los medios, ya que a través de ellas se protege la imagen de la empresa. Todo esto está conectado" asegura Albert. Por tanto, el *dircom* debe ser una persona serena, capaz de mantener la calma en las situaciones más difíciles. "Debe tener una comunicación verbal y escrita muy buena", asegura Shalini Mirchandani, de la firma Bao&Partners.

Se trata, en definitiva, de "gestionar los intangibles", señala Silvia Albert. Esto supone una tarea de gran valor añadido para la compañía, aunque no es cuantificable de manera concreta.

En las situaciones de crisis, el responsable de comunicación debe poner toda la carne en el asador, coinciden en señalar las fuentes consultadas, ya que será en ese momento cuando quede demostrada la valía del ejecutivo. Albert destaca que "existe un manual de emergencia y resul-

"El *dircom* protege la marca, la relación con los medios y, en definitiva, gestiona los intangibles".



Silvia Albert.

FOTOS: SAB

"Un jefe de comunicación tiene que ser de la absoluta confianza del presidente de la compañía".

ta muy curioso que todo el mundo se lo salte". En este sentido, la experta subraya que es necesario ser transparente, transmitir un mensaje veraz, aunque no sea bueno. Sin embargo, no es esta la costumbre, aunque el riesgo es que "si mientes o no dices la verdad, has fracasado y además, la reputación de la compañía caerá a largo plazo y, por tanto, ocurrirá lo mismo con las ventas".

Un ejemplo de crisis bien gestionada, en opinión de Silvia Albert, es el caso de Zara, compañía que fue acusada recientemente de explotación infantil. El grupo respondió sacando su código de conducta, y destacando que obliga a todos



sus proveedores a utilizarlo. Además, abrió una investigación para conocer qué suministradores no incumplían, para retirarlos de su cadena de producción.

Así se cumplió la máxima que defiende Albert: "es mejor una mala verdad que una buena mentira".

Confianza ciega

Los presidentes de las grandes empresas cotizadas confían ciegamente en sus *dircom*, y en muchos casos han sido los primeros ejecutivos que se han llevado, cuando han cambiado de destino.

En 2003, Antonio Brufau salió de Gas Natural con rumbo a Repsol y allá se llevó en el acto a Jaime Giró, el *dircom* de la gascista. Lo mismo hizo Pablo Isla al marcharse de Altadis para ser el consejero delegado de Inditex: Jesús Echevarría le acompañó a La Coruña. Entre los ejemplos de lo alto que puede llegar en este sector un jefe de comunicación, los expertos señalan siempre a Javier Ayuso, de BBVA. Antiguo reductor de ABC y El País, ahora está en el comité de

Botín y Florentino Pérez, poco entusiastas de los jefes de prensa

● Los presidentes de las principales empresas cotizadas han tenido siempre una confianza ciega en sus jefes de prensa, pero ha habido algunas excepciones. Emilio Botín contrató hace relativamente poco tiempo a Juan Manuel Cendoya, de Bankinter. El presidente del mayor banco español puso el asunto en manos de un *head hunter*, eligiendo al mejor ejecutivo posible, pero sin haber tenido una larga relación personal. Con anterioridad, dejó el banco un histórico como Luis Abril,

responsable de comunicación, que salió rumbo Telefónica.

● Florentino Pérez, por su lado, ha sido un histórico reticente de los jefes de prensa. En ACS, durante mucho tiempo, no tuvo y posteriormente se llevó a Joaquín Maroto, periodista deportivo, que acabó recalando por poco tiempo en el Real Madrid. Ahora necesita obligatoriamente de un *dircom*, aunque hace poco comentaba que "estos asuntos los llevo yo directamente".

dirección del banco, con rango y remuneración de primer ejecutivo.

La asociación Dircom
En España, existe desde 1992 la asociación *Dircom*, que agrupa a los directivos de comunicación de las empresas e instituciones más importantes así como a los máximos responsables de las consultoras de comunicación y que pretende prestigiar

una profesión en alza.

Su presidente es Borja Puig de la Bellacasa, además de ser el máximo responsable de esta organización, es el director de comunicación y portavoz de una de las empresarias más influyentes del panorama nacional, Esther Koplowitz. No en vano, no sólo las grandes empresas tienen grandes de comunicación.