

[illegible]

Algo similar sucede con las crisis. Hace ya muchos años que los Comunicadores decimos que realizamos la “*gestión de crisis*”, cuando la realidad indica que lo que hacemos habitualmente es la “*gestión de la comunicación en una crisis*”, o incluso solamente la “*gestión de la comunicación con los periodistas en una crisis*”.

Además de ello, en las últimas 2 décadas, el DirCom también ha ido asumiendo responsabilidades relacionadas con la gestión de RSE de una organización. Si bien la “comunicación de la RSE” puede considerarse como una actividad fundamental para la gestión sustentable de una organización, ello no significa que el DirCom deba asumir la responsabilidad de la gestión total de la RSE. Esta implica una actividad mucho más amplia (y más compleja), la cual no debe reducirse a una actividad puramente comunicativa. ¿No debería ser la función del Director de RSE, o incluso del propio CEO, puesto que implica una visión global de la gestión de una entidad?

Finalmente, parece que nuestra última “incorporación” a la función de Comunicación ha sido el “Propósito Corporativo” de la organización. Varios expertos en los últimos años vienen insinuando (e incluso afirmando) que el DirCom debe asumir la responsabilidad sobre el Propósito Corporativo. El reciente [Global PR & Communication Model 2021](#) presentado por la *Global Alliance* refuerza esta idea, planteando que el DirCom debe liderar la creación y desarrollo del Propósito Corporativo, y afirmando que ello afianza la función de Comunicación en una organización. Pero... ¿esto no sería una responsabilidad o función clave de CEO de la entidad, quien debería liderar e impulsar el Propósito Corporativo?

El DirCom (o el Área de Comunicación) puede llegar a asumir muchas de estas funciones antes señaladas (por delegación del CEO, por interés particular del propio DirCom, por falta de determinadas áreas o incluso por dejación de funciones de otras áreas), pero ello no quiere decir que sean parte central o consustancial de la “función” de Comunicación en una organización.

Cuando escucho a algunos expertos de comunicación (tanto profesionales como académicos) que están hablando de “*liderar el Propósito Corporativo*”, “*implementar la RSE de la entidad*”, “*desarrollar la cultura de la organización*”, “*gestionar la crisis*”... me da la sensación de estar escuchando al CEO de la organización. Si gestionamos “todas las relaciones con todos los públicos de la organización”, quizás deberíamos ser el Director General de la organización!!!. La realidad es que esta tendencia expansionista de la “función” de la Comunicación Organizacional parece que nos dirige claramente hacia un lugar concreto dentro de una entidad: el despacho del CEO!!! jajajaja.

En mis años de “juventud académica y profesional” abracé fervorosamente esta idea expansionista de la disciplina, aunque bien es cierto que nunca tuve muy claro cuál era la dirección en la que nos expandíamos. Pero digamos que ahora, ya en un momento de cierta “madurez académica y profesional” (aunque mi hijo Hugo, de 11 años, utiliza otro calificativo menos agraciado para definir esta etapa), en un período más reflexivo sobre la disciplina, estoy encontrando una gran distancia entre lo que “*decimos que hacemos*” y lo que “*efectivamente hacemos*”. O sea, observo una divergencia (relativamente) importante entre el “*storytelling*” y el “*storydoing*” de la profesión: nosotros decimos que “hacemos la gestión de la relación con todos los públicos”, pero la realidad cotidiana (que es muy obstinada, diría Einstein) nos indica que, con suerte, “hacemos la gestión de la comunicación con algunos de los públicos”. Está bien eso de “*salir de la zona de confort*”, pero creo que toda esta “expansión” (o “*deriva*”) nos puede llevar a perder el foco acerca de la especificidad de nuestra disciplina.

Somos “Comunicadores”. Nuestro *background* (académico y profesional) está basado en la investigación y el conocimiento de la Comunicación entre las organizaciones y sus públicos. Nuestra área de Expertise es la gestión estratégica de esa Comunicación, a partir del dominio de conocimientos y capacidades específicas de investigación, análisis, planificación y acción. Incluso podemos asesorar a los directivos o equipos sobre diversos aspectos relativos a la Comunicación de sus áreas. Así pues, nuestra “función” (la especificidad sobre lo cual podemos aportar un valor diferencial a la organización y contribuir al logro de sus fines) está vinculada directamente con la gestión estratégica de la comunicación con los públicos de una organización.

Hay muchos dichos y frases célebres que podrían ejemplificar algunas de estas ideas (“*el que mucho abarca, poco aprieta*”; “*al pan, pan y al vino, vino*”; “*más vale pájaro en mano que un ciento volando*” y un largo etcétera).

Pero me quedo con una “versión propia” del dicho que pone título a este post: **Al César lo que es del César... y al DirCom lo que es del DirCom!!!**

Comparte esto:



Me gusta

Sé el primero en decir que te gusta.

Relacionado

[La Pirámide de las Necesidades Corporativas](#)

6 mayo, 2015

En «Académico/Profesional»

[El camarote de los Hermanos Marx](#)

30 enero, 2013

En «Académico/Profesional»

[Pongamos que hablo de...ROI](#)

16 febrero, 2015

En «Académico/Profesional»

paulcapriotti / 3 febrero, 2021 / Académico/Profesional,Conceptos,Estrategia,perfil profesional / comunicación,comunicación corporativa,estrategia,relaciones públicas

Bidireccional / Crea un blog o un sitio web gratuitos con WordPress.com.