

# DIAGNÓSTICO Y ESTADO DE LAS UNIDADES DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE LAMBAYEQUE, PERÚ: Desde una visión del DIRCOM

*Diagnosis and Status of the communication units in companies of Lambayeque, Peru: from the Dircom's vision*

**Luis Rolando Alarcón Llontop**  
Periodista, Docente universitario e investigador, Coordinador de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín – Filial Norte.

**Karl Friederick Torres Mirez**  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación, magister en Administración y Marketing, Coordinador de Investigación y Grados por la Universidad César Vallejo – Filial Piura.

## RESUMEN

En el Perú, las empresas aumentan y mientras en el mundo el director de comunicación, DirCom, se afianza, en el país su incorporación es lenta. Sin estudios previos sobre la temática del DirCom en Lambayeque, esta investigación anclada en el paradigma positivista, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, aplicó sobre una muestra por conveniencia de empresas colaboradoras usando dos encuestas como técnicas y sus cuestionarios como instrumentos. Se encontró, como diagnóstico que, aunque las empresas declaran cumplir indicadores organizacionales e institucionales, declina su crédito cuando se objetiva en los propios comunicacionales, como la auditoría de imagen y el plan integral de comunicación; y sobre el estado de las unidades de comunicación, ciertas incongruencias tales como la dependencia del responsable de comunicación, su titulación o que la definición de la estrategia comunicacional la define no el director de comunicación.

**Palabras clave:** Unidades de Comunicación, empresas, DirCom.

## ABSTRACT

In Peru, the number of companies is increasing. While around the world the director of communication, DirCom, takes hold, in Peru its incorporation is slow. Without previous studies on the subject of DirCom in Lambayeque, this research based on positivist paradigm, quantitative approach, and descriptive level, was applied on a convenience sample of companies using two surveys as techniques and their questionnaires as instruments. The result of the diagnosis shows that although companies declare to comply with organizational and institutional indicators, their credit declines when it is objectified in their own communicational indicators, such as the image audit and the integral communication plan. Regarding the status of the communication units, there are certain incongruities such as the dependence of the communi-

cation manager, their degree or that the definition of the communication strategy is not defined by the communication director.

**Keywords:** Communication Units, companies, DirCom

## Introducción

La figura del director de comunicación, cuyo acrónimo es DirCom, se erige en medio de una corriente mundial que se gesta alrededor del segundo quinquenio de los años 70 del siglo pasado, y que despegó en los 90, relevando a la comunicación como urgente a nivel estratégico y gerencial en las empresas e instituciones, centrada desde un profesional del área que asuma integrar las comunicaciones empresariales apuntando a un objetivo doble: 1) dotar de coherencia y eficacia a estas comunicaciones en coordinación con sus contenidos, medios y soportes, y 2) generar una imagen integral de la empresa, sólida y distintiva. (Costa, 2005).

El DirCom se cimienta con el big bang del siglo XXI, eco de un nuevo modelo organizacional que sella el desplome de la industrialización, y supera el paradigma fordista – taylorista, por la toma de conciencia de las empresas como actores sociales complejos e integrales. Desplome coincidente con la nueva economía de la información y toda su carga: el eje económico se mueve de los productos a los servicios e intangibles; los cambios tecnocientíficos que operan la cibernética, la teoría matemática de la información, la robótica; la revolución; la explosión mediática masiva (TV, telecomunicaciones, redes sociales...), los derechos humanos que devienen en conciencia tecnológica, responsabilidad social, reputación, equidad y ética empresarial (Costa, 2011).

Más allá de coincidencias, o plantearse como una moda en que la comunicación y el comunicador profesional gerencial tomaban cierto protagonismo, emergencia y cimiento del DirCom como estrategia corporativa en el management integral de la empresa, se basa en fundamentos específicos: 1) la base teórica fundacional de la comunicación (ciencia de la comunicación o de la información, sociología de la comunicación y tipos de comunicación), 2) la comunicología (o ciencia de comunicación aplicada), 3) la praxeología (o ciencia de la acción práctica), y 4) el pensamiento estratégico, como ha analizado Costa (2012).

En ese contexto, es importante comprender que las acciones de comunicación no pueden ser meras acciones aisladas de un departamento apéndice; sino asumir la gestión de la comunicación como integral a toda la empresa, remontar la gestión comunicacional de apenas generar comunicados, organizar eventos, manejar una web, hacia una labor estratégica en la que cada colaborador de la empresa, desde los gerentes, comuniquen en el mismo lenguaje. Así, la gestión de la comunicación debe estar dirigida por un gerente de comunicación cercano al CEO o gerente general. Surge, pues, la figura del DirCom, como puesto clave y profesional de confianza de la alta dirección. (Ramírez Lozano, 2012).

Como han sintetizado Morales y Enrique:

Partiendo de una visión holística de la dirección de comunicación, la figura del DirCom contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el modelo de comunicación integral: comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna (Morales & Enrique, 2007. 82).

La figura del DirCom, conlleva, sin duda, a un cambio de paradigma para las organizaciones; a todas luces necesario, pues un DirCom facultará que la empresa logre un mayor contacto con sus grupos de interés, generando mejores relaciones con todos quienes se interrelacionan con la empresa u organización; ha reflexionado Ramírez Lozano (2012) para cerrar: “Un director de comunicación, como diría Joan Costa, es como un director de orquesta de una organización”.

Perú es uno de los países que en Latinoamérica despegó más en cuanto a empresas, motor de una economía en alza hace más de 20 años. Hoy, se sabe una reducción drástica de la pobreza que ha pasado de afectar al 55,6% de la población en 2005 a un 21,8%

en 2015, (Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI, 2015). Este es un logro que es producto de un contexto externo favorable, sobre todo, en los precios de los metales que el país exporta, políticas macroeconómicas discretas y algunas reformas estructurales en distintos ámbitos. Organismos como el Banco Mundial han felicitado al país; en 2016 se esperaba que el crecimiento fuese similar al de 2015 (que remontó ligeras bajas de 2014) y que, en adelante, se recuperase progresivamente a un ritmo promedio del 3,8% para los próximos dos años. (Banco Mundial, 2016)

En esta cuesta arriba, en 2014, el país registraba 75 mil 798 nuevas empresas, de las cuales un importante grueso, 86,8%, eran por sus dimensiones, pequeñas empresas, 9,0% grandes empresas, y 4,4% medianas empresas. De estas nuevas empresas, el 43,5% correspondía al sector comercio, seguidas de otros servicios con 20,5%, transportes y comunicaciones con 12,1%, manufactura (agroindustria, pesca transformativa, refinación de petróleo, otras industrias manufactureras) con 12,0%, y construcción con 7,1%, entre las más representativas. (INEI, 2016). Para 2015, y de acuerdo con otro documento de INEI, el total de empresas sumaba en el país 2'042,992, un 8,5% más que el año anterior. Por el segmento empresarial, el 94,6% eran microempresas, el 4,4% pequeñas empresas; el 0,6% medianas y grandes empresas, y 0,4% empresas de la administración pública. (INEI, 2016).

Sin embargo, en este panorama, las certezas sobre la figura del Dircom en las empresas peruanas son escasas: lo que se tiene es apenas incierto. No hay datos aproximados de algo siquiera exploratorio, ni precisos para arribar a un diagnóstico, o definir, mucho menos aún, lo que podría trazarse sobre un estado de la cuestión, algo que se sufre como en el todo –o sea, el país– también en las partes, por ejemplo las regiones, entre ellas Lambayeque, donde, según datos de INEI (2016), existían 68,136 empresas a registradas en varios rubros a 2014.

Aun cuando la investigación sobre comunicación organizacional es la línea que registra más tesis de pregrado en las carreras de comunicación en Lambayeque, casi 2.5 de cada 10 tesis, por encima del 18% que se dirigen a periodismo, y 12% a audiovisuales, (Alarcón

Llontop, 2015), ningún estudio ha abordado antes el tema del DirCom, con foco en esta región. La investigación corporativa de las universidades –emprendida por docentes de línea, o investigadores *per se*–, aún más escasa, tampoco se ha dirigido ni directa ni indirectamente a estudiar nada del DirCom. (Alarcón Llontop & Torres Mirez, 2015).

Bajo esos considerandos, se formularon algunas preguntas iniciales: ¿Cómo se gestiona la comunicación en las empresas de Lambayeque desde sus unidades de comunicación? ¿Hay alguna rectoría evidente o cercana a los principios de la teoría del DirCom que rija esa gestión comunicacional de las empresas lambayecanas? ¿Cómo están organizadas las unidades de comunicación en las empresas de Lambayeque en tanto sus políticas, funciones y quehaceres si comparásemos con la visión del DirCom? Estas cuestiones podrían articularse para formular el problema doble que finalmente afrontamos y que se relacionó con los dos objetivos de esta investigación: 1) Diagnosticar la interrelación de las unidades de comunicación en las empresas de Lambayeque desde una visión del DirCom y 2) Determinar el estado de las unidades de comunicación en las empresas de Lambayeque desde una visión del DirCom.

## Material y métodos

La reseñada fue una investigación que se erigió sobre el paradigma positivista, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, para estudiar dos variables: 1) diagnóstico de la comunicación y 2) estado de la comunicación sobre un mismo objeto de análisis: las unidades de comunicación en las empresas de Lambayeque.

Tabla 1:  
Número de empresas por segmento empresarial y sector económico

Segmento empresarial / Sector económico	Micro empresas	Pequeñas empresas	Medianas y grandes empresas	Administ. Pública	Totales
Industrias manufactureras	4620	143	26	0	4789
Empresas comerciales	31488	890	117	0	32495
Empresas de servicios	31727	655	43	141	32566
Otras	2011	281	23	1	2316
<b>Totales</b>	<b>69846</b>	<b>1969</b>	<b>209</b>	<b>142</b>	<b>72166</b>

Fuente: Perú: Estructura empresarial 2015 (INEI, 2016) /  
Elaboración: propia

La población fue el total de empresas que contabilizaba el INEI para Lambayeque a 2015: 72,166. La muestra fue no probabilística por conveniencia: empresas colaboradoras, en número proporcional al desagregado por sector, en una representatividad de máximo el 10%, ya que se trató de una investigación de carácter diagnóstico y por limitaciones de personal para aplicar encuestas a una muestra probabilística que sería casi equivalente al total de empresas, finales como población: 209 + 142, o sea 351. Por criterios de exclusión, salieron las micro y pequeñas empresas atendiendo que los departamentos de comunicaciones no suelen ser prioridad en estas. Como criterio de inclusión, se consideró solo a las empresas que contaban con un área formal de comunicación, con lo cual los resultados del estudio, según sus objetivos, tendrían pleno sentido.

Tabla 2  
Número de empresas por segmento empresarial y sector económico seleccionadas para el estudio.

Segmento empresarial / Sector económico	Micro empresas	Pequeñas empresas	Medianas y grandes empresas	Administ. Pública	Totales
Industrias manufactureras	0	0	4	0	4
Empresas comerciales	0	0	12	0	12
Empresas de servicios	0	0	4	13	17
Otras	0	0	2	0	2
<b>Totales</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>35</b>

Elaboración: propia

Se usó la técnica de encuesta bajo la aplicación de dos instrumentos independientes, en ambos casos cuestionarios de encuesta. Los instrumentos proceden de investigaciones previas: 1) El estado de la comunicación (DirCom) en España, de 7 dimensiones y 11 reactivos, detallado en Costa (2011), y 2) Claves para un diagnóstico de situación [del DirCom], reseñado como instrumento, de 12 dimensiones para un total de 28 reactivos, en Costa (2012). Se tomaron como validados y confiables: no precisaron ninguna prueba más en esos sentidos.

Para ubicar, específicamente, a las empresas que no pertenecían a la administración pública, se tomó la data proporcionada por la Cámara de Comercio y Producción de

Lambayeque actualizada a septiembre de 2016: 587 empresas socias, ordenada según nombre de empresa socia, domicilio legal, distrito, teléfonos, representante y actividad (Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque, 2016). Con ese directorio se sondeó al azar hasta encontrar los espacios necesarios en número de 35 que, además, cumplían el criterio de inclusión y la doble tipificación de INEI: segmento empresarial y sector económico.

Los datos provenientes de las encuestas, aplicadas a funcionarios responsables, se procesaron en una versión reciente de Excell, con lo que se obtuvo estadísticos descriptivos acordes al nivel declarado de la investigación.

## Resultados

Sobre la variable Diagnóstico, la Dimensión Comunicación institucional arrojó sobre sus dos reactivos que la mayoría de empresas dice disponer de un plan sistemático para desarrollar relaciones (46%) aunque una tercera parte (34%) dijo que no. Cuando sí se tiene ese plan (aunque no sistemático incluso) depende porcentualmente de la Dirección General (38%), de Mercadotecnia o de RR.II. (19% en cada caso) más que de la Dirección de Comunicación (10%).

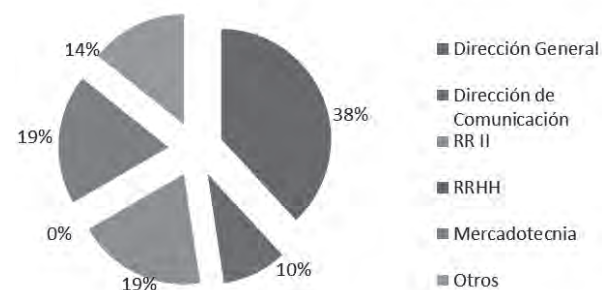


Figura 1. Departamento del que depende el plan sistemático o no de las empresas de Lambayeque.

La Dimensión Comunicación organizacional arrojó que casi la mitad de empresas dijeron haber desarrollado algún programa de cultura; pero que a su vez carecían de un plan de formación y gestión de carreras en casi seis de cada 10 casos. Sin embargo, más

de la mitad reconocían tener un sistema de comunicación interna y usar más medios físicos (folletos, carteles, periódico mural y documentos) que virtuales para su comunicación interna.

Sobre la dimensión identidad visual corporativa, los funcionarios admitieron no haber hecho cambios en un 60% de los casos, y cuando se hicieron fueron el año anterior en el 45.5% de las empresas. A pesar de todo, consideraron que la empresa sí debía hacer cambios en su identidad visual corporativa en seis de cada 10 casos.

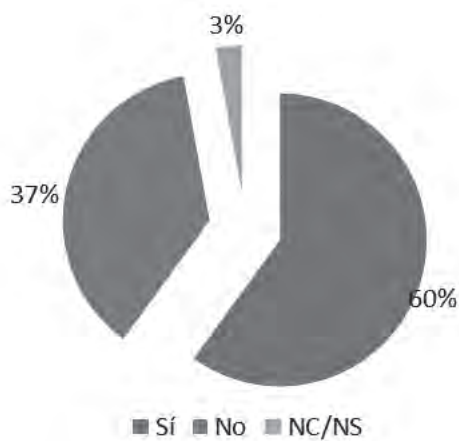


Figura 2. Necesidad estratégica de cambiar identidad visual en las empresas de Lambayeque.

Respecto a la dimensión gestión de marca, a la pregunta si la empresa dispone una política estructurada de marca y derivados, se tuvo sí en el 65%. Sobre si existía una política de *namining*, sí también pero algo menor: 51%. Y sobre las acciones de *branding* para la gestión y desarrollo de marcas se encontró un abanico que van desde activaciones y BTL hasta marketing corporativo y merchandising, aunque el índice de respuesta no fue alto: 45% de los casos.

A la pregunta única ¿Desarrolla un plan sistemático que integre la comunicación de la identidad / imagen y los planes de marketing?, sobre la Dimensión Comunicación de Marketing, la contundencia fue del sí en el 69% de casos.

Sobre la Dimensión Arquitectura corporativa, específicamente sobre el desarrollo de política de imagen en puntos varios en un concepto unitario, las respuestas por el sí alcanzaron el 60% de los casos. Y si se disponía de sistemas de merchandising propios acordes a necesidades específicas, aun algo más: 63%.

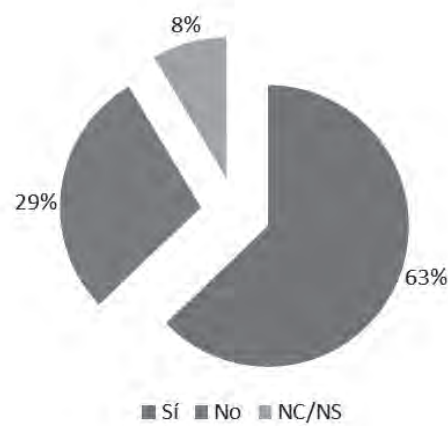


Figura 3. Disposición de sistemas de merchandising propios en las empresas de Lambayeque.

La dimensión auditoría de imagen, de cinco reactivos, arrojó respuestas en orden inverso: ¿las empresas han realizado auditoría estratégica global de la imagen? No en un 57%. En el proceso, se ha consultado mucho más a administradores y gerentes que a usuarios. ¿Las empresas han efectuado análisis de las piezas de comunicación? No en un 54%. ¿Qué otros elementos se han considerado? “Observar la actual realidad” y “Relación trabajador-cliente” en 7% cada cual; en un abanico mayor en el que las no respuestas negativas llegan al 71%. Sobre si se lleva un control periódico de la evolución de la imagen, el no y el silencio sumaron 62.85% de los casos.

El único reactivo de la dimensión plan integral de comunicación tuvo respuestas partidas, que se visualizan en la figura abajo: Sí tanto como No en un 37% de los casos cada cual; pero tener uno incompleto en poco más de 02 de cada 10 casos.



Figura 4. Disposición de plan integral de comunicación en las empresas de Lambayeque.

La dimensión código deontológico, de un reactivo, también arrojó respuestas categóricas: Sí en un 40% de los casos, en curso en el 20%, no en un 29% y sin respuesta en un 11%. Respecto a la dimensión responsabilidad social empresarial, el sí sobre iniciativas prácticas alcanzó al 48% de empresas. Las iniciativas abarcan un sin de posibilidades: Campañas colegios, chocolatadas, Inclusión financiera para agricultores, etc. Las acciones se centralizan más en Gerencia (40%).

Para la dimensión TIC, se pidió evaluar los dispositivos con que se cuenta en comunicación digital. En seis de cada 10 casos los funcionarios entrevistados dijeron que estos eran adecuados. Ante la pregunta ¿Con qué medios tecnológicos cuenta?, “Redes Sociales/Web/Correo” e “Internet” fueron las respuestas más altas.

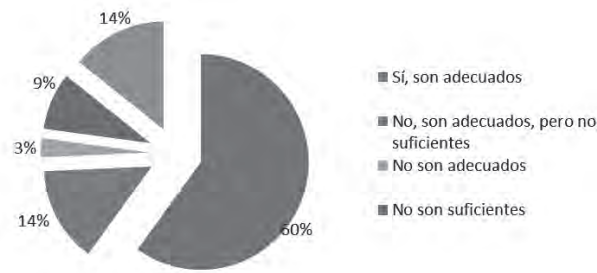


Figura 5. Evaluación de los dispositivos operativos en comunicación digital en las empresas de Lambayeque.

La dimensión plan de crisis tuvo respuestas diversas para sus reactivos. ¿Existe un gabinete de crisis? Los funcionarios admitieron que no en el 60% de los casos, y en un 11% no saber del tema. ¿Normativa de crisis? Casi en el mismo orden: No para un 57%. Para quienes sí tienen lo uno o lo otro, realizan sesiones de entrenamiento o actividades preventivas, va por organizar charlas, planes de contingencia, procedimientos internos, entre otros.

Para la variable Estado, la dimensión departamento y dependencia, en su primer reactivo, ubica, según a los ejecutivos encuestados- que en el 60% de empresas sí existe un departamento específico encargado de la comunicación, y que el responsable de comunicación de la empresa depende según organigrama de Dirección de Marketing prioritariamente en casi la tercera parte de los casos.

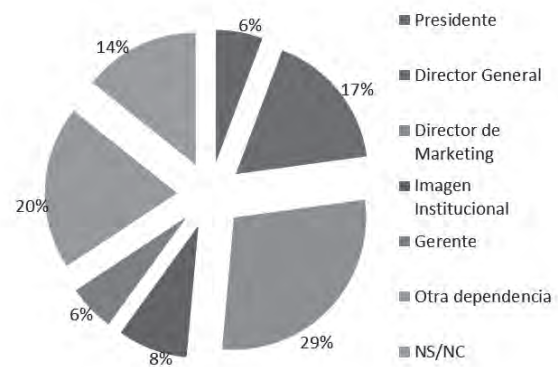


Figura 6. Dependencia del responsable de comunicación en las empresas de Lambayeque.

Con respecto al perfil del DirCom (en titulación y TIC), la más alta titulación reconocida en los responsables de comunicación es de Licenciado en Ciencias Económicas o Empresariales (31%), mucho más que los Licenciados en Comunicación (9%). El nivel confeso como usuario de nuevas tecnologías es de intermedio (17%), y sí acepta participar en redes sociales en un 86% de los casos.

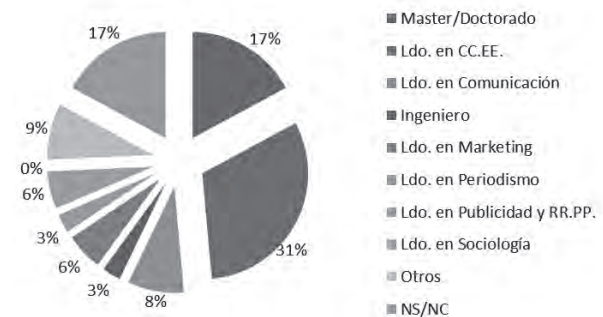


Figura 7. Titulación del responsable de comunicación en las empresas de Lambayeque.

Sobre el perfil del DirCom (en tareas), se tuvo puntuaciones mayores, en escalas de 1 a 5 (donde 5 es lo máximo) sobre “Diseño de estrategias” (7% valoró con 5), “Relaciones con los medios” (7% valoró con 4) y “Relaciones con otros departamentos” (5% valoró con 3).

Para la dimensión cualidades y competencias del DirCom (funciones), y su único reactivos tuvo un 33% de respuestas sobre qué “Define la estrategia de comunicación”, y un 22% sobre qué “Aprueba las acciones específicas de comunicación”. Lejos quedan “Aprueba campañas anuales de comunicación” y “Selecciona los miembros del departamento”, con 7% cada una.

Con respecto a la dimensión cualidades y competencias del DirCom (características) y su reactivo “¿Cuáles son las cinco características más importantes que debería poseer un director de comunicación?”, la respuesta “Capacidad de comunicación” obtuvo una cuarta parte de las respuestas finales sobre las cinco, seguida por “Capacidad de trabajo en equipo”, y “Creatividad”.

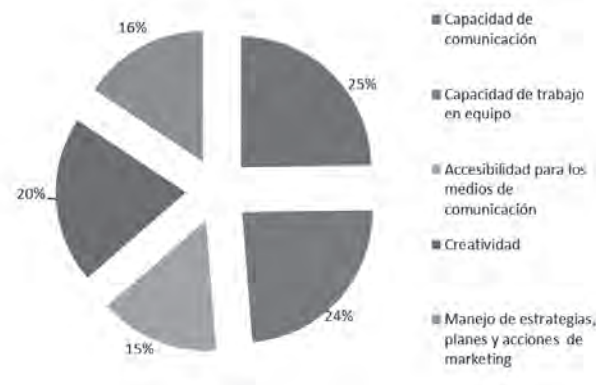


Figura 8. Características más importantes del director de comunicación en las empresas de Lambayeque.

La dimensión estrategia de comunicación evidenció de parte de los funcionarios que como tal en línea con la estrategia empresarial, esta sí existía formal en el 40% de las empresas y o no existía o aún no pero se estaba considerando en un 20% en cada caso. Es el Director General quien participa de la definición/ desarrollo de tal estrategia de comunicación en el 20% de los casos, más que del Director Comercial y de Marketing (14%) y el propio DirCom (9%)..

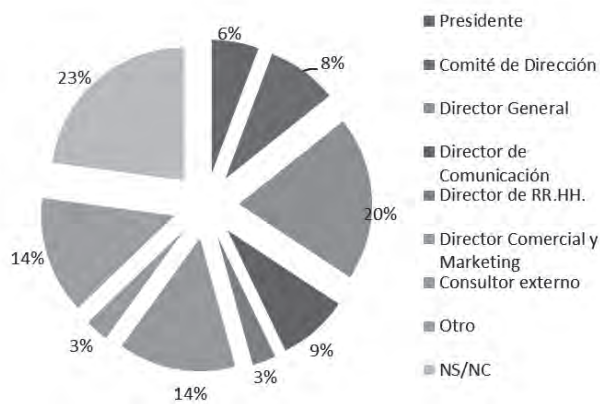


Figura 9. Definición/ desarrollo de la estrategia de comunicación en las empresas de Lambayeque.

Finalmente, sobre la dimensión empresarial y su reactivo “¿En qué áreas cree que se dará la evolución de la comunicación empresarial en los próximos años?”, se obtuvo de los ejecutivos respuestas que ponen a la comunicación corporativa como la más visualizada (33%) mucho más allá de responsabilidad social corporativa y comunicación interna (ambas con 18% cada cual).

### Discusión

Para la variable diagnóstico, la comunicación institucional reconocida por las empresas de Lambayeque se daría al contar en mayoría con un plan sistemático para desarrollar relaciones (46%), plan -no sistemático, incluso- depende más de la Dirección General (38%), o de mercadotecnia o de RR.II. que de la dirección de comunicación (10%). Esta realidad concuerda con lo propuesto por Costa (2012, 72) “este ámbito ocupa una posición jerárquica. Incluye “el estado mayor” de la empresa y comprende desde el presidente o el máximo ejecutivo y el consejo de administración hasta los vicepresidentes y directores generales”.

La Comunicación organizacional, según la cual casi la mitad de empresas dijeron desarrollar programas de cultura, pero que carecían de un plan de formación y gestión de carreras (60%), y, más de la mitad con un sistema de comunicación interna, usando más medios físicos que virtuales para comunicación interna, evidencia el deber ser propuesto por Rodríguez y Opazo (2008) para quienes las organizaciones han de preocuparse por alcanzar a todos sus miembros y coordinar el funcionamiento de sus departamentos pro las metas y fines trazados.

La identidad visual corporativa, para lo que las empresas admitieron no haber hecho cambios en un 60% de los casos, (casi la mitad de los que sí solo el año anterior), aun cuando el mismo porcentaje reconocía la necesidad de que la empresa sí debía hacer cambios en su Identidad visual corporativa, nos remite a Costa (2009) que aduce que identidad visual corporativa debe agrupar “los diferentes vectores de fuerza de identidad visual” dispuestos para la empresa de cara a optimizar el logro del objetivo preciso en nuestra comunicación.

La Gestión de marca, representada en que las empresas disponen políticas estructuradas para marca y derivados, en el 65% de los casos, políticas de *namings*, sí también en 51%. Y acciones de *branding* para la gestión y desarrollo de marcas en un abanico de incursiones, aunque el índice de no respuesta fue de 45% de casos, nos lleva a referir a Sánchez, Zunzarren & Gorospe (2013) que precisan la necesidad de planes de comunicación, imprescindibles para trazar escenarios de acción y planes de viabilidad, locales como rumbo a la internacionalización.

La comunicación de marketing, representada por las empresas que sí desarrollan un plan sistemático que integre la comunicación de la identidad / imagen y los planes de marketing en el 69% de casos, hace ver lo que anotaron Briseño, Mejías & Godoy (2015, 110) sobre el “[...] marketing de percepciones, donde lo esencial no es serlo, sino parecerlo, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de la empresa y la marca, a ello contribuye de forma clara la comunicación”.

La Arquitectura corporativa, que incluyó respuestas por el sí sobre el desarrollo de política de imagen en orden del 60%, y disponerse de sistemas de merchandising propios acordes a necesidades específicas, en 63%, se condice por lo propuesto por Zapata, (2015, 126) “[...] destacar que la arquitectura corporativa, tanto desde afuera como de adentro, debe expresar la identidad y el espíritu de la marca, a fin de constatarse integralmente como un canal y mensaje que, en sí misma, transmite los valores de la organización”.

Sobre la auditoría de imagen, y ante una ausencia mayoritaria (57%) de auditoría estratégica global de imagen, de haberse consultado mucho más a administradores y gerentes que a usuarios, también mayoritaria ausencia de análisis de piezas de comunicación (54%), índices altos de no respuesta sobre ¿Qué otros elementos se han considerado? el no y el silencio altos (62%) sobre eventual control periódico de la evolución de la imagen, contrastan con lo que recomienda Herrera (2013, 23) respecto a que se pierde la oportunidad de “[...] realizar un diagnóstico de la situación señalando los problemas detectados y proponer planes de mejora”.

El Plan integral de comunicación que tuvo respuestas por el Sí tanto como No en un

37% de los casos cada cual, y contar el 20% de empresas con uno incompleto, grafican una distancia también con el deber ser establecida, entre otros, por Frejeiro (2011, 280): “[...] debe marcar, en principio, dónde se encuentra la organización en lo que respecta a comunicación interna y externa”.

Código deontológico, que arrojó respuestas por el sí (40%), en curso (20%), y no (29%), así como responsabilidad social empresarial, con iniciativas prácticas en 48% de las empresas, con varios ejercicios como muestra en acciones que centralizan más en la Gerencia (40%) merecen un solo comentario acotando a Pizzolante (2005, 189): “Responsabilidad Social y Transparencia son partes de una visión que, hoy por hoy, se han transformado en los ejes transversales que dan vida a las llamadas ‘Buenas Prácticas de Gobierno Corporativo’, que buscan asegurar los niveles de competitividad de la empresa en forma ética y sostenible”.

Las TIC, evaluadas desde los dispositivos con que se cuenta en comunicación digital, y en lo que el 60% de funcionarios manifestaron que eran adecuados, y con “Redes Sociales/Web/Correo” e “Internet” como los medios tecnológicos con que las empresas más cuentan, nos remite a lo advertido por Cabero (2005) sobre su girar en tres aspectos elementales -informática, microelectrónica y telecomunicaciones- pero, sobre todo, porque su girar no solo se da de manera aislada, sino que -más significativamente- ocurre en interacción e interconexión, y eso faculta asir nuevas realidades comunicativas.

Respecto al plan de crisis y sobre la inexistencia de un gabinete de crisis en el 60% de las empresas, así como tampoco normativa de crisis, en un 57%, y con sesiones de entrenamiento o actividades preventivas en varias modalidades, acotar lo que aconseja Souto (2012, 80): “Este plan contiene las pautas de comportamiento de la empresa ante una emergencia y establece los principios y las pautas generales para gestionar cualquier crisis”.

Para la variable Estado, sobre departamento y dependencia, se obtuvo que sí hay un departamento específico para comunicación en el 60% de empresas y que el responsable depende de la dirección de marketing en el 29% de estas, por proporciones bastante



diferentes a las registradas ya años antes en países del primer mundo, específicamente España, en donde el 2010 se encontró que nueve de cada 10 empresas disponían ya un departamento de comunicación y que el 75% de sus responsables dependían del primer nivel ejecutivo. (Costa, 2011).

El perfil del DirCom (en titulación y TIC), y con datos sobre su más alta titulación como Licenciado en Ciencias Económicas o Empresariales (31%) por encima de los Licenciados en Comunicación (9%) con pocos grados superiores, así como el nivel intermedio sobre uso de TIC (17%), aunque alto al participar en redes sociales (86%), lo mismo que sobre el perfil del DirCom (en tareas) que ya valora altamente “Diseño de estrategias”, “Relaciones con los medios” y “Relaciones con otros departamentos”, nos encausa hacia el alinearlos con la figura del DirCom en tanto las exigencias que se plantean nuevos tiempos y realidades como ha adelantado Costa (2005, 18): “El DirCom es ya una figura en alza en las empresas y organizaciones. La demanda crece en Europa, donde nació el concepto y la formación profesional. No fue un capricho ni una invención infundada, sino el producto de una necesidad real experimentada [...]”

Sobre las cualidades y competencias del DirCom (funciones y características), y con un 3% de respuestas sobre que “Define la estrategia de comunicación”, y un 22% para “Aprueba las acciones específicas de comunicación” (en tanto funciones), como características más importantes que debería poseer un director de comunicación: “Capacidad de comunicación”, “Capacidad de trabajo en equipo”, y “Creatividad” (características), acotar a Morales & Enrique (2007, 92): “La principal función de la Dirección de Comunicación consiste en coordinar las distintas actividades de comunicación, conseguir una gestión coherente de las mismas, así como homogeneidad de los mensajes e implicación de todos los públicos en el proyecto empresarial”.

La estrategia de comunicación y la comunicación empresarial evidenciadas respectivamente con que aquella sí existía formalmente en el 40% de las empresas, siendo el director general quien participa de la definición/ desarrollo de tal estrategia de comunicación en el 20% de los casos

relegando al DirCom (9%), y que la previsión de que será en comunicación corporativa el área que más evolucionará la comunicación empresarial próximamente (33%), nos lleva a reflexionar sobre la asignatura pendiente que supone asumir al director de comunicación en esas dos esferas interdependientes como lo sintetiza Costa (2009, 18): “El DirCom no tiene como objetivo fundamental comunicar [...]. Él es básicamente estratega, y solo actúa como transmisor, cuando habla en nombre y representación de la empresa o institución, es el portavoz institucional por delegación del presente”.

## Conclusiones

Como diagnóstico, se concluye que los ejecutivos y funcionarios de las empresas de Lambayeque señalan para indicadores organizacionales e institucionales cumplir aparentemente en órdenes interesantes los estándares esperados (como disponer de plan sistemático para desarrollar relaciones con *Stakeholders*, desarrollar programas de Cultura corporativa, tener planes de formación y gestión de carreras, así como sistema de comunicación interna y uso de medios para esta), y también en indicadores de identidad visual corporativa (haber hecho cambios en esta), gestión de marca (política estructurada de marca, política de *namings* y acciones de *branding*) e incluso en comunicación de marketing y arquitectura corporativa.

Para indicadores más propios de la labor comunicacional (auditoría de imagen, plan integral de comunicación y plan de crisis) se reconocen distancias aun cuando remontar para alinearse con los estándares que en el sector de la dirección en comunicaciones y el papel del DirCom se tienen en otras latitudes; pero otra vez en contraste se declara para los indicadores de código deontológico, Responsabilidad Social y TIC mejores rangos confesos, lo que ciertamente podría ser un sobrerregistro.

Para el estado de las unidades de comunicación, la distancia con los estándares internacionales del DirCom se presume más a partir de lo sondeado: la titulación del encargado de comunicación que proviene de áreas fuera de las comunicaciones, la dependencia de su área que tributa al director general, inclu-

so el número de departamentos específicos de comunicación y el que la definición de la estrategia comunicacional, que no es alta porcentualmente, se definía no desde el director de comunicación, aun cuando hay saberes intuitivos en más rango sobre las tareas, y cualidades y competencias del DirCom.

Hace falta pues que las empresas asuman una visión más moderna y coherente con los tiempos y ejemplos que sobre gestión de las unidades de comunicación de las empresas se está dando en el resto del mundo, sobre todo el desarrollado, así como revalidar la figura del Director en Comunicación, DirCom, como gestor integral de primer nivel de cara a empoderarlo en responsabilidades, acciones pro cumplimiento de las metas de la organización toda.

### Referencias bibliográficas

- Alarcón Llontop, Luis (2015). "Presentación. V Megaevento La Otra Comunicación, Foro Taller Nueva Era Nueva Investigación Comunicacional: Resumen de conferencias magistrales" en Cesmuss (on line). Dipsonible en [http://www.cesmuss.org/sistema/capa\\_presentacion/img/subida/eventos/pdf/V%20MEGAEVENTO\\_LA%20OTRA%20COMUNICACION.pdf](http://www.cesmuss.org/sistema/capa_presentacion/img/subida/eventos/pdf/V%20MEGAEVENTO_LA%20OTRA%20COMUNICACION.pdf)
- Alarcón Llontop, Luis, & Torres Mirez, Karl (2016). "El Estado de la investigación corporativa en comunicaciones, Lambayeque 2005 – 2014". Tzhoecoen 8 (2). Chiclayo-Perú: Universidad Señor de Sipán.
- Banco Mundial. (2016). "Perú: Panorama general" en Banco Mundial (on line). Disponible en <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; Godoy, Elsy. (2015). "Comunicación de Marketing", Daena 5 (on line). Disponible en Internet [http://www.spentamexico.org/v5-n1/5\(1\)98-113.pdf](http://www.spentamexico.org/v5-n1/5(1)98-113.pdf)
- Cabero Almenara, Julio. (2005). *Cibersociedad y juventud: la cara oculta (buena) de la Luna*. En M.V. Aguiar & J.I. Farray. Un nuevo sujeto para la sociedad de la información. (págs. 13-42). Disponible en Internet <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/ciberjuve.pdf>
- Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque. (2016). *Directorio de empresas afiliadas*. Chiclayo: Cámara de Comercio y Producción de Lambayeque.
- Costa, Joan. (2005). *De la comunicación integrada al DirCom*. En J. Costa (Ed.), *Master Dircom: Los profesionales tienen la palabra* (págs. 13-22). La Paz: Desing Grupo Editorial.
- Costa, Joan. (2009). *DirCom Estratega de la complejidad*. Barcelona: Universidad Valencia.
- Costa, Joan. (2011). *El ADN del DirCom: origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Barcelona: CPC Editor.
- Costa, Joan. (2012). *El Dircom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor.
- Diez Frejeiro, Sara. (2011). *Técnicas de Comunicación*. Bogotá: Ideas Propias.
- INEI. (2015). "Compendio Estadístico del Perú 2015. Lima: Instituto Nacional de Informática y Estadística" en: INEI (on line). Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1253/compendio2015.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1253/compendio2015.html)
- INEI. (2016). "Perú: Características económicas y financieras de las empresas, resultados de la encuesta económica anual 2015 (ejercicio económico 2014)" en: INEI (on line). Disponible en [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1373/index.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1373/index.html)
- INEI. (2016). "Perú: Estructura empresarial 2015" en: INEI (on line). Disponible en Internet [http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1382/index.html](http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1382/index.html)
- Morales, Francisca, & Enrique, Ana Ma. (2007). "La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral". Anàlisi 37. Barcelona-España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Pizzolante, Italo. (2005). *Ética, Gobierno Corporativo y Compromiso Social*. En J. Costa (Ed.),

- Master Dircom: Los profesionales tienen la palabra (págs. 13-189). La Paz: Desing Grupo Editorial.
- Ramírez Lozano, Julianna. (28 de agosto de 2012). "¿Por qué es importante tener un director de comunicación en las empresas?" en: Conexión Esan (on line). Disponible en Internet <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/08/28/director-comunicacion-empresas-administracion/>
- Rodríguez, Datio, & Opazo, María. (2008). *Comunicaciones de la Organización*. México: Alfaomega.
- Sánchez Guitián, José; Zunzarren, Hugo & Gorospe, Bértol. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país?* Madrid ESIC Editorial.
- Sánchez Herrera, Joaquín & Pintado Blanco, Teresa. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid. ESIC Editorial.
- Souto, Ana. (2012). *Investigación de la Comunicación en Crisis*. Brasil: Prentice Hall.
- Zapata Urán, Claudia Helena. (2015). "Arquitectura Corporativa: un instrumento al servicio de la comunicación". Escritos en la Facultad 104. Buenos Aires: Universidad de Palermo.