



Junio 2016 - ISSN: 1988-7833

EL “DIRCOM” COMO EJE TÁCTICO Y ESTRATÉGICO DE LAS ORGANIZACIONES

María Elena Godoy

Universidad Espíritu Santo – Ecuador
mariaegodoy@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

María Elena Godoy (2016): “El “DirCom” como eje táctico y estratégico de las organizaciones”, Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (abril-junio 2016). En línea:
<http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/dircom.html>

Resumen

Hoy en día las personas están más expuestas a una gran cantidad de información que se diversifica gracias a la globalización. Es un hecho que pocos creen en la importancia del estudio de la comunicación ya que desde mucho tiempo atrás se cree que la comunicación es inherente al ser humano, sin embargo, no todas las personas conocen la diferencia entre comunicar e informar. La acción de dar información es verdaderamente innato en los individuos pero la comunicación es un proceso que necesita una ardua preparación para lograr sus objetivos. Las organizaciones alrededor del mundo no solo deberían enfocarse en estrategias de ventas o ampliaciones del negocio, sino que deberían concentrarse también en las estrategias de comunicación que optan como organización; por lo que tener claro el papel que juega un DIRCOM dentro de cualquier empresa y los beneficios que este traería a la institución es indispensable.

Palabras clave: comunicación interna; cultura organizacional; Dircom; organigrama y redes de comunicación.

Abstract

Today people are more exposed to a lot of information that is diversified thanks to globalization. It is a fact that few believe in the importance of the study of communication as long since it is believed that communication is inherent in human beings, however, not all people know the difference between communication and information. The act of giving information is innate on individuals but communication is a process that needs a hard training to achieve their goals. Organizations around the world should not only focus on sales strategies or expansion of the business, but should also focus on communication strategies that they apply in their system; this is why it is necessary for those organizations to have clear the role of a DIRCOM in any business and the benefits that it would bring to the institution.

Keywords: internal communication; organizational culture; Dircom; organization and communication networks.

La comunicación se ha convertido en un elemento estratégico en la gestión de empresas e instituciones. En un entorno de competitividad creciente, dominado por la fuerza del mercado y la presión social, las organizaciones han tenido que replantearse nuevas e innovadoras formas de administración, para agregar valor a sus productos-servicios, a la marca y a su imagen pública (Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008).

Actualmente vivimos en una sociedad que continuamente se está informando, el auge de los medios de comunicación y el internet promueven de forma masiva y rápida la comunicación entre los individuos. Ésta ayuda no solo a transmitir mensajes de una persona a otra sino que permite establecer relaciones interpersonales con los demás seres humanos (2013). No todas las personas están conscientes del papel que juega la comunicación dentro de la sociedad y todos los beneficios que trae el desarrollarla eficientemente.

La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevarán finalmente a la muerte (Andrade, 2005).

Según los autores del texto Análisis teórico y empírico acerca de la dirección de comunicación en la empresa los directivos de una empresa deberían adquirir una mentalidad comunicativa que le otorgue al Director de Comunicación (DirCom) el papel preponderante que deberían cumplir (Parra Meroño, Peña Acuña, & Fernández de Bobadilla, 2013). Es necesario que se tome en cuenta que la visión empresarial ya no solo se apoya en el paradigma de la producción, administración o fianzas, puesto que el estudio de la comunicación en las organizaciones ha generado una nueva ideología corporativa trayendo consigo cambios positivos a las organizaciones.

El flujo de comunicación no solo permite estructurar una imagen dentro de la organización y conocer a los individuos que trabajan en ella, sino que admite construir una imagen hacia el exterior. Asimismo, la apertura a una comunicación interna y externa incentiva a las personas a sentirse identificados con los valores organizacionales (Arellano, 2008).

La Dirección de Comunicación es sin duda uno de los pilares fundamentales de toda organización. En una clase alguna vez, se indicó que la Comunicación son el sistema nervioso central de las organizaciones (Costa, El DirCom: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía, 2014) para demostrarlo emplearemos el análisis e investigación aplicada a un par de casos de estudio donde revisaremos no solo la importancia, sino las implicaciones que tiene un Departamento de Comunicación.

Las organizaciones modernas se encuentran en la búsqueda de niveles de excelencia y de ventajas competitivas que integres los lineamientos propuestos por la nueva Dirección de Comunicaciones con el último fin de crear valor (Altamirano Arias, Salas Mantilla, Honor Carbonel, Novoa Espinar, & Mora Encalada, 2011).

El rol del director de comunicación dentro de cualquier organización es indispensable ya que gracias a este gestor se coordinan, dirigen y ejecutan las estrategias comunicativas necesarias con el fin de tener un adecuado flujo de información que permita lograr los planes fijados por la corporación (Parra Meroño, Peña Acuña, & Fernández de Bobadilla, 2013) . Es importante que la Dircom defina características institucionales como: la finalidad existente, la distribución de roles y tareas a realizar, la división de autoridad formal, la duración en función del objetivo, el sistema de comunicación y coordinación, como también los criterios de evaluación y control de los resultados.

Para que las empresas trabajen de forma eficaz y eficiente deben tener un buen clima laboral, aportando a la misma confianza en todos sus colaboradores, proveedores y clientes externos. Para crearlo es importante que exista un buen flujo de comunicación en la compañía ya que permite el paso de la información de forma efectiva. Es necesario que los que integran de la organización conozcan la cultura organizacional. Sin embargo, es deber del director de comunicación dar a

conocer estos aspectos de la institución ya que de esta forma crea lazos entre los stakeholders y la misma.

“Gracias a la comunicación interna el sistema de la empresa se convierte en un sistema abierto y se dota de nuevos atributos y propiedades para funcionar con eficacia porque la comunicación estrecha vínculos naturales entre la organización y la cultura.” (1998).

La comunicación interna no solo debe hacerse responsable de dar a conocer los mensajes que los directivos tienen para sus colaboradores, sino también de forjar buenas relaciones interpersonales con todas las personas que integran la compañía. Cuando existe una adecuada gestión de la comunicación en las empresas se reduce la posibilidad de malos flujos de información, lo que disminuye el riesgo de conflicto (Camacho, 2011) .

Para que exista un buen flujo de comunicación es necesario que todos los colaboradores conozcan el organigrama de la compañía. Este es una representación gráfica acerca de la jerarquización de los cargos dentro de una empresa. Existen también las diferentes redes de comunicación, las formales o también conocidas como canales oficiales donde se transmiten mensajes reconocidos o de forma explícita. Asimismo, existe la red de comunicación informal que surge de las redes sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización (Camacho, 2011) .

Se considera en algunas ocasiones que los organigramas solo dan a conocer los niveles jerárquicos de las empresas pero esta representación gráfica de la estructura de la organización muestra mucho más que las líneas de autoridad en el sistema, también da a conocer la forma esquemática entre las áreas que la integran y las líneas de comunicación y asesoría que se utilizan dentro de la compañía.

Según la autora Amaí Urrita el organigrama proporciona:

Una visión fría y racional de la empresa, señalándonos una red de relaciones sociales que poseen tres características: estables, equilibradas y delicadas. Conviene romper con el secretismo interno y mantener informados a todos los miembros de la organización. Se trata de informar a toda la organización de la situación económica, sus resultados, ventajas... Además una política de claridad informativa aumenta la satisfacción y participación de todos los miembros de una organización. (Urrita, 1999)

Por otra parte, el director de comunicación debe tomar en cuenta las comunicaciones ascendentes, descendentes y horizontales.

1.1 Comunicación descendente: surge de la alta dirección al nivel inferior y es importante ya que de esta forma se establecen buenas relaciones con los colaboradores y permite a la alta dirección guiar, coordinar, liderar e informar a los colaboradores con el fin de que cada uno de ellos siga la misma visión de la cultura organizacional.

1.2 Comunicación ascendente: la cual va de los cargos inferiores a los directivos. Este tipo de comunicación permite que los altos cargos tengan conocimiento de lo que sus colaboradores piensan acerca de las decisiones tomadas, permiten a los colaboradores dar su punto de vista y en muchos casos también ayudan a resolver problemas.

1.3 Comunicación horizontal.- se da entre los mismos niveles y esta permite la ayuda entre los colaboradores y el buen ambiente laboral, los mensajes horizontales son principalmente de naturaleza coordinadora, para que sean efectivos y el encargo de la comunicación en una compañía debe estar consciente de ello (Camacho, 2011).

En la actualidad la Dir Com es una organización globalizada. Costa indica lo siguiente sobre este tema dado que entonces se consideraba que las comunicaciones eran función de los medios de comunicación, se creía que las comunicaciones no serían sino coordinar los medios (Costa,

DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación, 2009).

El DirCom se encuentra caracterizado por poseer un rol diverso, con una figura líder, y un nuevo pensamiento estrategia que coordine cada uno de los mensajes/acciones que se producen dentro de una organización, esto con el fin de lograr coherencia entre la estrategia general de la empresa y la estrategia comunicativa, ya que, “Comunicación es Acción” y viceversa (Altamirano Arias, Salas Mantilla, Honor Carbonel, Novoa Espinar, & Mora Encalada, 2011).

Para el buen funcionamiento de la dirección de comunicación es imprescindible conocer y aplicar la Teoría binocular del cambio, que permite abrir la mente a las diversas perspectivas de una misma situación, con el objetivo de mirar una situación desde ángulos diferentes para escoger la solución más idónea. Asimismo, esta teoría permite desarrollar colaboradores involucrados en el crecimiento de la empresa y aumentar el sentido de pertenencia en la misma.

Cuando la comunicación interna de la empresa brinda a sus colaboradores un clima laboral cómodo y de credibilidad es cuando se ve reflejado en los clientes internos y al momento de hacer contacto con el público externo, la satisfacción de pertenecer a esta institución es apreciada por los demás stakeholders. Así, los otros grupos de interés estarán convencidos de la imagen corporativa que la compañía promueve y se genera credibilidad y satisfacción no solo a los clientes internos sino a los externos también.

Para concluir, es entonces necesario dar la razón a que la aplicación de la DirCom en cualquier institución es importante para el manejo, control y pautas que las organizaciones, las cuales deben estar perfectamente comunicadas. Si la comunicación de una compañía no se realiza efectivamente el motor central de esta empresa, la comunicación, traerá varios problemas de comunicación y afectará directamente en la producción de la institución. Las relaciones interpersonales entre los colaboradores son necesarias en cualquier entidad, por lo que el DIRCOM no solo se encarga de un buen manejo de información profesional sino que también se logre buenos diálogos entre los colaboradores para de esta manera desarrollar las actividades empresariales dentro de un clima laboral aceptable.

Se aconseja a las corporaciones que se preocupen por permitir una participación y visión compartida con el fin de crear un sentido de pertenencia más arraigado a cada individuo.

Bibliografía

- i. Altamirano Arias, M. E., Salas Mantilla, G., Honor Carbonel, Y., Novoa Espinar, K., & Mora Encalada, M. F. (2011). *Universidad de las Américas*. Obtenido de La Realidad de la Comunicación en las Organizaciones del Ecuador y en el Grado de Epleabilidad del DirCom en este Universo: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1129/3/UDLA-EC-TMDCEI-2011-02.pdf>
- ii. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España : Gesbiblo.
- iii. Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicación orientada al desarrollo de la cultura organizacional . *Razon y Palabra*, 62, 1-15.
- iv. Arizcuren , A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernandez, P., Lacasta, J., . . . Vicario, D. (s.f.). *FEAPS*. Obtenido de Guia de buenas practicas de comunicacion interna: http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf
- v. Camacho, M. M. (2011). La Comunicación Interna. HERRAMIENTA ESTRATÉGICA DE GESTIÓN PARA LAS EMPRESAS. *Dialnet* , 107-118.

- vi. Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. (J. Costa, Ed.) Barcelona: Servei.
- vii. Costa, J. (2014). *El DirCom: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Institute.
- viii. Enrique, A., Madroñero, G., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Bellaterra.
- ix. Gan Bustos, F., & Triginé, J. (2012). *Comunicación Interna*. Madrid : Díaz Santos .
- x. Jiménez, J. G. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Díaz Santos .
- xi. López, S. F. (2007). *Cómo gestionar la comunicación: En organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea.
- xii. Martín, F. M. (1995). *Comunicación en empresas e instituciones. De la consultora a la dirección de comunicación*. Salamanca: Salamanca.
- xiii. Parra Meroño, M. C., Peña Acuña, B., & Fernández de Bobadilla, G. W. (2013). Análisis teórico y empírico acerca de la dirección de comunicación en la empresa. *Historia y comunicacion social*, 445-453.
- xiv. Urrita, A. (1999). *www.bocc.ubi.pt*. Recuperado el 6 de diciembre de 2014, de Nuevos retos comunicativos en la empresa ante las nuevas tecnologías de la comunicacion: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/urrutia-amaia-nuevos-retos.pdf>
- xv. Valle, A. d. (s.f.). *Cultura organizacional: los sentimientos de la empresa* . Obtenido de direccionestrategica.itam.mx/wp-content/uploads/2010/.../CulturaOK..do...