



Octubre 2018 - ISSN: 1696-8360



## CONSTRUCCIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
[esalas@uees.edu.ec](mailto:esalas@uees.edu.ec)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L. (2018): “Construcción de la estrategia de comunicación”, Revista contribuciones a la Economía (octubre-diciembre 2018).

En línea: <https://eumed.net/ce/2018/4/construccion-estrategia-comunicacion.html>

### Resumen

La comunicación como estrategia es una herramienta organizacional efectiva para la productividad empresarial. El objetivo del presente escrito es el de demostrar las estrategias de comunicación, cómo se construyen y su importancia en el campo organizacional. El estudio es descriptivo debido a que no se manipularon variables ni datos en el mismo, si no que se analizó información previamente obtenida de fuentes secundarias de investigación.

**Palabras clave:** comunicación estratégica, marketing, organizaciones, efectividad.

### Abstract

Communication as a strategy is an effective organizational tool for business productivity. The objective of this paper is to demonstrate communication strategies, how they are built and their importance in the organizational field. The study is descriptive because no variables or data were manipulated in it, but information previously obtained from secondary research sources was analyzed.

**Keywords:** strategic communication, marketing, organizations, effectiveness.

---

<sup>1</sup>Director Académico de la Facultad de Comunicación en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Máster en Diseño & Branding

## **1. INTRODUCCIÓN**

La globalización ha tenido un efecto dramático en el entorno empresarial. Si bien ha presentado numerosas oportunidades para las organizaciones empresariales, también ha aumentado el potencial de una mayor inestabilidad y una mayor competencia. Estas dos fuerzas han tenido diversos efectos, incluida una mayor actividad de fusión y el aplanamiento de las jerarquías dentro de las organizaciones. Para seguir siendo competitivos en el entorno empresarial actual, las organizaciones deben ser flexibles; las reglas y procedimientos estrictos son un obstáculo en las organizaciones que deben poder moverse rápidamente para adaptarse a los cambios en su entorno (Fernández, 2016).

Estos cambios en el mundo de los negocios también afectan a los empleados, y el efecto principal es la creciente importancia de la comunicación para el éxito de las personas y las empresas en las que trabajan. El aplanamiento de las jerarquías y la presión para que las empresas mejoren la productividad para seguir siendo competitivas han hecho que las relaciones interpersonales y la capacidad para mantenerlos sean más importantes que nunca. En lugar de poner énfasis en la planificación, la organización y la coordinación, el enfoque se movió hacia la comunicación.

Estas redes de relaciones tienen un efecto secundario: brindan a los empleados oportunidades para influir en los demás. También significa que el aplanamiento de las jerarquías nos ha hecho depender más de los demás para lograr los objetivos de la organización, así como nuestros propios objetivos profesionales. La creciente importancia de la comunicación y su papel cambiante en el lugar de trabajo también se refleja en las estadísticas del Departamento de Trabajo de EE. UU.

## **2. ANÁLISIS**

Inicialmente, la organización tiene que idear una misión para determinar qué van a intentar hacer por la comunidad. Para tener una estrategia de comunicación exitosa, se debe desarrollar un proceso inicial y asegurarse de mantener un enfoque en el objetivo original. Además, las personas están muy en sintonía con los lemas pegadizos y las misiones que se pueden retratar fácilmente al público. WK Kellogg es un gran ejemplo de esto con su lema de "ayudar a las personas a ayudarse a sí mismas". Es breve y conciso, pero aún así explica lo que están tratando de hacer. Una misión también consiste en los valores y creencias de las organizaciones que explican las razones por las cuales existe la organización (Finochietto, 2014).

Esto es más para que los empleados internos sepan por qué están presionando tanto para involucrar a más personas. Una estrategia de comunicación productiva proviene de adentro hacia afuera y las creencias de los empleados deben seguir las de la organización principal. Metas e importantes auto comprobaciones Las siguientes dos ramas de una estrategia de comunicación, los objetivos y autoequilibrios importantes se entrelazan y dependen uno del otro. Los objetivos de la organización son un conjunto de ideas que deben verificarse regularmente. Para empezar, debe entenderse la audiencia a la que la organización intenta llegar, ya que es ineficaz comercializar a la audiencia objetivo equivocado.

Los datos demográficos deben ser resueltos y luego proceder con un plan para llegar a más ciudadanos que en realidad querrán venir. Como todas las personas son diferentes y quieren diferentes eventos, no hay una forma económica de llegar a todos a la vez. La organización debe sentarse y decidir qué estrategia será la más económica para llegar a la mayor cantidad de público objetivo posible. En una organización sin fines de lucro, siempre es importante saber qué recursos tiene a su disposición, ya sea financieramente o simplemente cizallar a una gran cantidad de voluntarios.

Para empezar, cada organización necesita poder tener estabilidad financiera y esto es extremadamente difícil de lograr en el caso de las organizaciones sin fines de lucro, ya que la mayor parte de su dinero proviene de patrocinadores o del gobierno. A pesar de que estas son excelentes fuentes de ingresos, a veces pueden ser muy estrictos sobre lo que los fondos se pueden utilizar para lograr. El dinero no se puede gastar demasiado lucrativamente o por capricho (Túñez & Martínez, 2015).

Al crear una estrategia de comunicación, es necesario pensar cuánto costará la campaña de medios planificada. Una vez completada toda la investigación de antecedentes, todavía hay que establecer un grupo de objetivos organizacionales para que la organización pueda mantenerse en el punto. En resumen, estos objetivos deben ser claros y bien explicados, junto con tratar siempre de hacer avanzar a la organización públicamente.

Algunos ejemplos serían obtener más apoyo de la comunidad, avanzar en la cobertura de los medios y ser más visible en la comunidad objetivo. Además, se debe generar una línea de tiempo escrita de eventos que contenga los objetivos de la organización. Esta línea de tiempo incluye restricciones de tiempo para terminar el proyecto; ¿Quieres resultados dentro de una semana o puede ser a más largo plazo? Además, una línea de tiempo obliga a todos los miembros de la organización a estar al tanto de las cosas, ya que hace a cada individuo responsable de una pequeña parte del proyecto en general.

Lo más importante es que la línea de tiempo proporciona un calendario de eventos que todos pueden ver, incluido el sector público. Esta podría ser una de las mejores ideas implementadas que podrían hacerse para comunicar lo que la organización está haciendo. Finalmente, la última tarea para crear una estrategia de comunicación sólida es evaluar lo que ha sucedido últimamente.

¿Funcionaron realmente todas las ideas, o fueron simplemente inútiles? Una vez que se responden estas preguntas, uno puede continuar en el mismo camino o crear algo nuevo y mejorado. Por lo tanto, una estrategia de comunicación no es una tarea sencilla de crear, sino algo que tendrá que perfeccionarse durante un período de tiempo bastante largo y nunca se perfeccionará, pero tiene ese margen para mejorar y cambiar con los cambios diarios del mundo.

### **3. IMPORTANCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

Las estrategias de comunicación son muy frecuentes, ya que todas las organizaciones tienen algún tipo de método para retratar su mensaje central a la comunidad. Sin una estrategia que llegue efectivamente a las audiencias meta predeterminado, no hay forma de que la organización tenga influencia sobre tantas personas. Si la organización va a dedicar tiempo a descifrar sus mensajes clave, lo mejor sería desarrollar una estrategia de comunicación sólida. Además, esto garantizaría que el tiempo no se desperdicie y que el mensaje llegue al sector público de la manera más fácil. Al crear una estrategia de comunicación, hay dos elementos principales que una organización debe considerar: la marca e Internet.

La marca es una parte esencial de una estrategia de comunicación porque ayuda a relacionar su organización con una imagen o una idea. Una vez que la imagen o idea se relaciona de manera reconocible con la organización, alguien que vea la marca pensará en esa organización. Internet también juega un papel importante en una estrategia de comunicación si la organización se dirige a los nacidos en la generación de computadoras.

Algunas organizaciones sin fines de lucro solo se dirigen a personas mayores o de bajos ingresos. En estas situaciones, el uso de la web como herramienta de comunicación no sería tan importante. Estas son consideraciones necesarias para determinar qué elementos incluir en su estrategia de comunicación. La importancia de la marca Una marca es un nombre, logotipo, lema o diseño que envía un mensaje sobre su organización. Una marca es uno de los elementos más esenciales para comunicarse con el público. Una buena marca es ampliamente conocida y reconocida. Cuando alguien ve la imagen, piensa en la misión y los programas de la manera en que la organización los retrata. La marca sin fines de lucro es aún más difícil si se tienen en cuenta

los pocos recursos y las restricciones de tiempo que enfrentan la mayoría de las organizaciones sin fines de lucro.

Las organizaciones deben distinguir su misión y las actividades más importantes de otras organizaciones similares. Para ser una marca digna de mención, debe ser innovadora y memorable para distinguirse de la competencia. El último paso para crear una marca es la implementación dentro y fuera de la organización. Crear una marca memorable no es una tarea fácil. Simplemente pagar por publicidad no es suficiente, requiere atención diaria. "Una marca que pervive en la mente de cada donante debe desarrollarse a través de años de capas de mensajes" (Nissim, 2004).

La importancia de la Web como herramienta de comunicación La World Wide Web se está convirtiendo rápidamente en una de las principales formas de comunicación que las empresas y organizaciones pueden usar tanto interna como externamente. Una vez que se desarrolla un sitio web, es engañoso en cuanto a la cantidad de atención que debe recibir. Requiere actualización constante y no se puede ignorar. Un estudio de la revista Public Relations Review dice que fácilmente podría ser un trabajo de tiempo completo. "Ojalá pudiéramos contratar a una tercera persona que estaba a cargo solo del sitio web.

Las pequeñas organizaciones sin fines de lucro aún podrían obtener todos los beneficios de un sitio web si asignan a un empleado para que se encargue de ello y esa persona asigna todo el tiempo que puedan dedicarle. Hacer que un sitio web tenga pocas listas de prioridad es uno de los mayores errores que cometen las organizaciones con números limitados. Si la organización aprende a no dejarlo en un segundo plano porque no necesariamente tiene que hacerse y tratarlo más como un trabajo necesario, el sitio web se mantendrá lo suficiente.

Los sitios web se han vuelto tan comunes que el estudio de Revisión de Relaciones Públicas dijo que era perjudicial para una organización no tener un sitio. Los sitios web aumentan la conciencia de los usuarios sobre las ideas actuales de la empresa. Les informa sobre los programas activos y llega a las audiencias que de otro modo podrían no ser alcanzables. "Fue algo que la organización se dio cuenta de que tenía que hacer para mantenerse al día y utilizar todos los recursos de comunicación que existían y todos los recursos que usaban también nuestros competidores" (Hill, White, 41, 2000). Un sitio web proporciona una forma económica de establecer una relación con su público y establecer contactos con otras organizaciones. Si alguien está leyendo detenidamente a través del sitio web y necesita ponerse en contacto con la organización, la función de correo electrónico es una forma conveniente de hacerlo. Las oportunidades de financiación pueden surgir formando un trato con un posible patrocinador para vincular su sitio web con el suyo, lo que le proporciona al patrocinador publicidad barata.

#### **4. CONCLUSIÓN**

La comunicación se considera vital para la implementación efectiva del cambio organizacional. Una estrategia de comunicación es la selección de los objetivos de comunicación apropiados y la identificación de la estrategia específica de conciencia de marca y actitud de marca. Esta estrategia general tiene que estar vinculada a las raíces de la organización y debe tratarse con seriedad (Alderete, 2007). Todos los empleados y personas involucradas en la organización deben comprometerse con la estrategia al 100%. No hay forma de que una organización funcione bien con el mundo exterior si no tiene un plan sólido sobre cómo informar al público sobre lo que hace. Una estrategia de comunicación puede adoptar diferentes aspectos, desde una interacción individual hasta una campaña mundial.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

Alderete, M. V. (2007). Nuevas tecnologías de la información y de la comunicación: factores explicativos de la conducta exportadora en Argentina. *Economía y sociedad*, 12(20).

Fernández, F. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales/Generation Z's Teachers and their Digital Skills. *Comunicar*, 97-105.

Finochietto, J. M. (2014). *Optical Networks Elements*. Cordoba, Argentina: Laboratorio de Comunicaciones Digitales, Facultad de Ciencias Exactas, Físicas y Naturales, Universidad Nacional de Cordoba.

Túñez, M., & Martínez, M. Y. (2015). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 19(36).