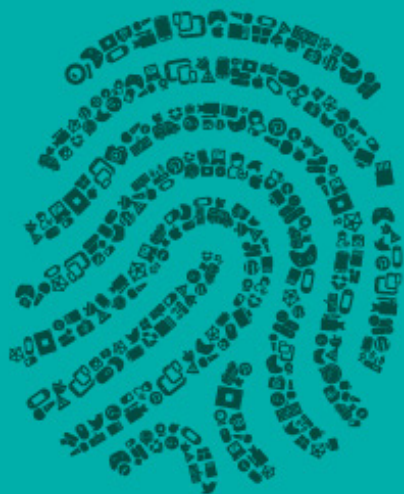




Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

Cátedra UNESCO de comunicación



IV. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PUBLICIDAD Y MERCADEO

Estrategias comunicativas que contribuyan al fortalecimiento de vínculos entre el Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, de Neiva, y sus grupos de interés

Indira Shirley Laverde Cuéllar

Comunicadora social y periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional, de la
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, de la Universidad Surcolombiana.
aridny1995@gmail.com

María Isabel Molina Muñoz

Comunicadora social y periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional, de la
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, de la Universidad Surcolombiana.
isabel8molina@hotmail.com

Yennifer Cristina Oviedo Montaña

Comunicadora social y periodista, con énfasis en Comunicación Organizacional, de la
Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, de la Universidad Surcolombiana.
yefrayluna18@gmail.com

Resumen

Esta ponencia presenta los resultados de una investigación desarrollada durante febrero de 2015 y abril de 2016, la cual tuvo como propósito crear un plan estratégico de comunicación pensado desde el área de comunicación estratégica, con el fin de visibilizar el quehacer del Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, de Neiva; legitimar su labor, y construir vínculos con sus grupos de interés. El eje conductor de este proyecto fue el análisis e interpretación de los datos obtenidos durante el trabajo de campo realizado con los actores sociales de la organización; de este modo, el punto de partida fue la revisión del contexto histórico y sociocultural de la institución, la elaboración de un diagnóstico organizacional de la comunicación, además de una indagación teórica de los conceptos de estrategia y diversos enfoques teóricos de comunicación, con el propósito de establecer una noción de comunicación estratégica que sirviera de base para iniciar la aproximación al problema de investigación.

Palabras clave: *comunicación, diagnóstico, plan estratégico, públicos.*

Introducción

Es importante comprender que la comunicación es un proceso activo presente en las interacciones cotidianas del ser humano; y siendo las organizaciones un sistema vivo donde convergen diversos actores sociales, es necesario construir un lenguaje común que permita generar relaciones efectivas y de beneficio para la organización. Por tanto, la comunicación como eje estratégico busca contribuir a una identidad corporativa, coordinada y armónica, estableciendo así una línea de continuidad con sus actores internos, público objeto y externo.

Ahora bien, la estrategia de comunicación se ha convertido en parte fundamental de toda organización puesto que es un marco de referencia al que se remiten los actores de la misma, permitiendo la lectura de los problemas y oportunidades, orientando la toma de decisiones y las actuaciones que pueden darse dentro de la Institución, es importante también porque establece los diferentes campos en los que se debe actuar ya sea interna o externamente.

Se debe agregar que, para las organizaciones no gubernamentales como el Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, es trascendental la fidelización de donantes y voluntarios así como la planificación y realización de estrategias de comunicación que le permita visibilizar su labor, crear, construir, mantener intercambios y relaciones recíprocamente beneficiosas con su público de interés, para de este modo alcanzar sus objetivos misionales.

En la presente investigación se empleó como tipo de estudio el método mixto, este es el resultado de un desarrollo metodológico basado en lo cuantitativo y cualitativo; a través del cual se obtuvo y se condensó la información necesaria para su posterior análisis.

Es por ello, que en la identificación de referentes teóricos y conceptuales se sustenta la proyección, planificación y diseño de estrategias de comunicación que son la base de este trabajo de investigación. Igualmente conocer el estado comunicacional de la organización fue insumo principal para diagnosticar y contrastar diversas percepciones sobre comunicación, identidad, clima organizacional e imagen.

El plan estratégico resultado del proceso de investigación, se elaboró en formato de cuadernillo con el propósito de ilustrar de manera detallada los pasos a seguir en la implementación de las estrategias comunicativas.

Perspectiva Teórico- Metodológica

La comunicación es un elemento imprescindible para el ser humano. Este proceso significó un aspecto fundamental en la evolución humana, posibilitando la asociación e interacción social del hombre.

Según Pablo Múnera y Uriel Sánchez (2004) “La comunicación es un proceso activo que permite a las personas, a través de referentes comunes hacer construcciones colectivas para el desarrollo de la sociedad, e igualmente permite la construcción de la cultura ya que es un proceso generador de una serie de relaciones e interacciones que, gracias al intercambio de mensajes y actos posibilita la convivencia” p.32.

A través de los años, como respuesta a las necesidades y retos planteados por el contexto, el concepto y la importancia otorgada a la comunicación ha evolucionado, generando nuevos campos de acción. En este sentido surge la comunicación en las organizaciones como un área de conocimiento que se encuentra en crecimiento debido a la demanda de las instituciones y la formación de profesionales en este énfasis. En esta medida “las organizaciones en general se relacionan e interactúan constantemente con su medio debido a que son sistemas vivos que establecen vínculos y transacciones de información reiteradamente con su entorno... de esta manera no podemos explicar a las empresas al margen de la comunicación” Garrido, 2013, p.209.

En el contexto de las organizaciones, la comunicación se ha convertido en un elemento de gestión valioso, aunque inicialmente fue tomada como un instrumento de divulgación y medios, teóricos como Gabriel Kaplún, empezaron a revelar el papel del comunicador y su labor dentro las organizaciones, es por eso que “el profesional en comunicación, debe asumir un rol que no excluye el trabajo con los medios, debido a que en ellos no sólo hay cabida para la palabra oficial, sino también para la heterogeneidad de voces que conviven en la organización” Kaplún, 2012, p. 13.

Se evidencia una relación más clara entre, humanos, comunicación y organizaciones, pues su trabajo depende directa e indirectamente de sujetos que están en constante interacción y relación, que desde su pensar, sentir y actuar determinan muchas de las dinámicas de las empresas. Es así como la comunicación atraviesa diversos procesos socioculturales, que da lugar a la construcción de sentido, porque a esta altura resulta impensada la sociedad y todos sus procesos sin comunicación y viceversa.

Por lo que se refiere a la naturaleza social y humanitaria de las organizaciones no gubernamentales, es necesario que la comunicación este presente como proceso de gestión, participación y divulgación, al no ejercer una labor lucrativa, estas instituciones deben recurrir a la sensibilización, educación y formación para que la sociedad y las empresas tanto privadas como estatales se unan a su labor a través de la donación de recursos, voluntariado y establecimiento de alianzas estratégicas que les permitan ser sostenibles. De esta manera “Buena parte de los procesos de comunicación de las ONG se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos) I Peris, 2013, p.03.

Habría que decir también que la comunicación es un factor fundamental que permite fortalecer vínculos entre los colaboradores de la organización y a su vez establece imaginarios en los públicos, por ello la imagen que la organización desea proyectar debe ser el reflejo de los procesos que se llevan a cabo internamente.

Comunicación estratégica y Estrategia de comunicación

La comunicación estratégica, es una forma de actuación en la que debe participar toda persona que se arriesga a tener relación con los demás. Rafael Alberto Pérez (como se citó a Reardon, 2008) “La acción de persuadir e influir en los demás es necesaria por el hecho de que todos tendemos a diferir/concordar de los demás en nuestros objetivos y en los medios con que los conseguimos”

Ahora bien, no es lo mismo hablar de comunicación estratégica a estrategia de comunicación, la diferencia entre una y otra radica en que la comunicación estratégica son acciones momentáneas, mientras que lo segundo enmarca una directriz, un esquema que agrupa y dirige acciones o tácticas que se van a desarrollar para determinados fines. En ese sentido, es importante entender que la estrategia es un esquema director que da coherencia y permite vislumbrar el camino a seguir.

Hay que mencionar además, que la comunicación estratégica es determinante en los procesos generados dentro y fuera de la organización, pues deben tenerla no solo como instrumento de divulgación, sino además de fortalecimiento de los vínculos que se construyen día a día con el entorno.

Olivia Morales (como se citó a Bower, 2005) una estrategia son “los objetivos de la empresa y las políticas y programas diseñados para alcanzarlos comprende el qué, cómo, una vocación de logro y la misma actividad de planeación”.

Para la interpretación del presente trabajo de investigación se ha adoptado como concepto de estrategia la definición que expresa Aljure, (2005), en el artículo el plan estratégico de comunicación que a su vez hace parte del libro Master DirCom los profesores tienen la palabra:

la estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismos valores y un lenguaje compartido; facilitando el diálogo y el consenso; orientado hacia un mismo vértice la toma de decisiones, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución. (p.164).

Diseño de la investigación

Se empleó una metodología mixta debido a que esta permitió recolectar la información correspondiente al objeto de estudio de la investigación de un modo más completo.

El método cuantitativo es un proceso secuencial, deductivo que permite analizar la realidad objetivamente a través de la utilización de estadísticas, análisis de causa-efecto y medición de fenómenos. Lo que nos llevó a recolectar con precisión gran número de variables de una manera más eficaz. Por otro lado, el enfoque cualitativo nos posibilitó recolectar la información que no es medible, analizar la realidad subjetiva, e interpretar datos no cuantificables.

Para esta investigación se empleó una muestra no probabilística y de conveniencia, debido a que no se utilizaron elementos de selección por casualidad, sino que estos corresponden a parámetros establecidos por los investigadores.

Se trabajó con públicos de interés para la Institución: colaboradores de la organización y niños, niñas y adolescentes beneficiarios del Albergue Infantil. Organizaciones aliadas, de la región, medios de comunicación y ciudadanos.

Técnicas e instrumentos para el acopio de datos

Técnicas cualitativas: observación participante: Inicialmente se hizo un trabajo de observación de las dinámicas correspondientes a los procesos formales e informales dentro de la Institución, usos de canales de comunicación y relaciones interpersonales, asimismo a través de encuentros con los colaboradores y niños pertenecientes a la organización se pudo evidenciar conductas, comportamientos y ambientes que fueron analizados en el diagnóstico.

Análisis de documentos: Para efecto de la definición de públicos, análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) y creación de plan estratégico, se diseñaron herramientas que permitieron organizar y estructurar la información y resultados de la investigación.

Matriz DOFA: esta matriz posibilitó el análisis de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, arrojadas por el diagnóstico.

Matriz de definición de públicos: esta permitió identificar y definir los públicos de interés del Albergue Infantil, a los cuales se plantearon las estrategias de comunicación.

Matriz de plan estratégico: estructura y plantea por públicos (interno, externo) las estrategias teniendo en cuenta su objetivo, métodos, herramientas, acciones y meta.

Técnicas cuantitativas. Encuesta: para el diagnóstico se diseñaron encuestas que permitieron recoger percepciones e indagar nociones acerca de la imagen, clima, comunicación e identidad del Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano.

Revisión documental: para la investigación se consultó material bibliográfico que aportó fundamentos teóricos al estudio, permitiendo obtener un panorama claro de los aspectos básicos que rodean el problema y a su vez, enriquecer los conceptos claves de la investigación. La información obtenida se condensó en fichas de lectura.

Diagnóstico

La comunicación organizacional inicialmente era concebida como instrumento de reconocimiento, posicionamiento, rentabilidad y permanencia en el mercado, sin embargo esta concepción se ha transformado en la medida en que las instituciones han entendido la importancia que ejerce la comunicación dentro de los procesos internos y externos.

Como resultado de esta transformación el trabajo del comunicador social y periodista ha trascendido a otros escenarios como son las organizaciones sociales, ONG, fundaciones y demás instituciones que trabajan sin ánimo de lucro, es así como su labor se hace necesaria e indispensable pues busca un clima organizacional favorable para todos los integrantes de la organización a través de la comunicación, además de promover una cultura organizacional de compromiso, identidad y esfuerzo común. De igual manera, desarrolla procesos que impulsan y fortalecen la imagen corporativa y la relación con el entorno.

Es por ello, que nuestro trabajo de investigación pretende que el Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano, incluya dentro de sus dinámicas organizacionales la comunicación como un eje estratégico, que contribuya a mejorar sus vínculos con el entorno para que se fortalezca su legitimidad e impacto y su labor sea reconocida.

Esta Institución se encuentra ubicada en la carrera 3 No. 21-15 barrio Samanes de la ciudad de Neiva-Huila- Colombia, el trabajo de investigación se llevó a cabo durante el periodo 2015-1 y 2016-1.

El Albergue es una Institución que acoge a menores entre los 7 y 15 años, garante de sus derechos, que propicia el respeto de los valores culturales en un ambiente de convivencia democrática y pacífica. La educación y protección son la base de su trabajo, es por ello que atiende a población infantil en las modalidades de internado sólo para niños, seminternado y externado mixto; escolaridad en educación básica primaria en los grados primero, segundo y tercero, aceleración del aprendizaje y algunos estudios complementarios, además de protección por medio de atención médica, psicológica y alimentaria.

El diagnóstico se elaboró con base en las nociones de cincuenta y un personas y quince organizaciones.

Matriz DOFA del Albergue Infantil Mercedes Perdomo de Liévano

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	• La labor social que desempeña a favor de la niñez en condiciones de vulnerabilidad. • Permanencia de la institución en la ciudad. • Sensibilización de la dirección en cuanto a la importancia que tiene la comunicación en los procesos internos y externos. • Atención integral a la población beneficiaria. • Lugar de ubicación estratégico. • Apoyo de profesionales en formación.	• No hay apropiación de los objetivos misionales de la organización. • No hay mecanismos de visibilización por lo cual ni la ubicación, ni la labor, ni los procesos llevados a cabo son conocidos por la comunidad en general. • Carecen de herramientas de comunicación que permitan ofrecer información del quehacer de la Institución. • Escasa gestión y participación en los medios masivos y alternativos de comunicación. • La comunicación institucional es débil, a parte del ICBF no existe alianzas consolidadas con organizaciones de sector público y privado.
	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS EXTERNO	• Ser el único Albergue Infantil de la ciudad de Neiva. • Potencializar la imagen institucional a través de los medios de comunicación. • Mejoramiento de la infraestructura. • Generación de alianzas estratégicas a través de la responsabilidad social que emprenden organizaciones de la región. • Participación y vinculación a agremiaciones de ONG.	• Recorte de presupuesto de ICBF. • Decisiones y disposiciones del Ministerio de Educación Nacional. • Catástrofe natural. • Paro y cese de actividades de orden nacional. • Desvinculación de organizaciones aliadas.

Plan estratégico de comunicación

El diseño del plan estratégico de comunicación se elaboró en un formato que permitiera dinámicamente plantear la importancia, pertinencia y procedimiento de implementación de las estrategias para cada público de interés.

El plan estratégico establece las estrategias de comunicación para cada público de interés del Albergue Infantil, en él se definen los elementos fundamentales que se deben seguir para su ejecución.

Estrategia: conjunto de acciones que permiten de manera planificada y estructurada intervenir una situación específica.

Objetivo: propósito que pretende alcanzar la estrategia.

Público: actores a quienes va dirigida la estrategia.

Acciones: tareas específicas a realizar.

Método: actividades programadas para el desarrollo de la estrategia.

Herramientas: instrumentos, recursos y medios a utilizar.

Metas: alcance de la estrategia.

Este cuadernillo, se encuentra anexo al final.

Conclusiones

De acuerdo al estudio realizado y al trabajo cumplido, planteamos conclusiones las cuales exponemos a continuación.

A nivel académico

Es importante conocer y reconocer la organización antes del proceso de la planificación estratégica, para no suponer lo que ella necesita y de este modo intervenir adecuadamente las necesidades y requerimientos.

El posicionamiento de una organización empieza por el empoderamiento de los miembros de la misma y la visualización de mensajes que se fundamenten en su filosofía.

A nivel de la organización

La labor realizada por la Institución es de gran relevancia puesto que durante sesenta años de trayectoria, se ha dedicado a restituir y garantizar los derechos de los niños en condiciones de vulnerabilidad.

A nivel interno no hay apropiación de los objetivos misionales de la organización, lo que dificulta un trabajo en equipo dirigido al cumplimiento de metas colectivas que consoliden la labor del Albergue Infantil.

Falta unificación en los criterios de divulgación y socialización de asuntos de pertinencia colectiva.

No hay mecanismos de visibilización por lo cual ni la ubicación, ni la labor, ni los procesos llevados a cabo son conocidos por la comunidad en general.

La condición de los espacios aledaños al Albergue Infantil no se encuentran debidamente utilizados por lo que los transeúntes se llevan una mala impresión del lugar.

A nivel metodológico

La construcción del referente teórico, permite aclarar conceptos claves, validar la pertinencia del trabajo de grado, estructurar y planificar estrategias comunicativas.

La metodología fue desarrollada de manera organizada y mostrando paso a paso el uso de cada herramienta junto con los resultados.

Las matrices, tablas y graficas permiten entender con mayor facilidad los procesos y resultados de la investigación.

Diseñamos una herramienta base, la cual todos los integrantes de la organización pueden consultar para mejorar procesos de comunicación, identidad, imagen y posicionamiento.

Referencias

- Aljure, A. (2005). *El plan estratégico de comunicación*. En Master DirCom: los profesores tienen la palabra. Medellín: Joan Costa Design Grupo editorial.
- Garrido, F. (2013). *El alma del estratega*. Barcelona: Editorial. EBS Consulting Group Spain.
- Kaplún, G. (2012). *Lo emergente y lo resistente en la comunicación organización*. Montevideo: XI Congreso de ALAIC.
- Morales, O. (2014). *Verdadero valor de la comunicación*. En Master DirCom: los profesores tienen la palabra. Medellín: Joan Costa Design Grupo editorial.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Pérez González, R. A. (1981). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Peris, P. (2013). *Comunicación e imagen en las ONG*. Provincia de Castellón: Universitat Jaume I.
- Sánchez, U., y Múnera, P. (2004). *La comunicación empresarial una mirada corporativa*. Medellín: Zuluaga.