

**La gestión de la comunicación estratégica y digital en las organizaciones
sociales**

Ángel Augusto Gutiérrez Corzo – 1092390236

María Fernanda Acevedo Lázaro – 1090534835

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Facultad de Artes y Humanidades

Universidad de Pamplona

2021

**La gestión de la comunicación estratégica y digital en las organizaciones
sociales**

Ángel Augusto Gutiérrez Corzo – 1092390236

María Fernanda Acevedo Lázaro – 1090534835

Tutora: Eliana Caterine Mojica Acevedo Cs. Mg.

Comunicación Social, ampliación Cúcuta

Facultad de Artes y Humanidades

Universidad de Pamplona

2021

La gestión de la comunicación estratégica y digital en las organizaciones sociales

Resumen

La comunicación a través de la historia se ha reconocido como un proceso transversal en las relaciones sociales, contribuyendo a la conformación de vínculos en las interacciones humanas. En las organizaciones sociales también juega un papel importante al momento de ejecutar sus acciones, debido a que permite implementar alternativas que faciliten el proceso de desarrollo de las entidades. En línea de lo estratégico brinda planes que ofrecen mejorar diferentes aspectos con los públicos de preferencia, innovando las capacidades de cada una de las instituciones y así logrando los objetivos plasmados, además con la ayuda de nuevas herramientas tecnológicas como plataformas desde la internet, las entidades complementarían de una manera fructífera los procesos de interacción fortaleciendo relaciones con sus stakeholders. Este ensayo se basa en argumentar y profundizar la importancia de la comunicación estratégica junto a la digitalización en las organizaciones sociales, reconociendo los beneficios que traen a su adecuado uso, tanto en los planes, actividades y en las relaciones de sus participantes.

Palabras claves: Organización sociales, Comunicación Estratégica, Gestión de la comunicación, Estrategias de Comunicación, stakeholders

Abstract:

Communication throughout history has been recognized as a transversal process in social relationships, contributing to the formation of links in human interactions. In social organizations, communication plays an important role when executing their actions, because it allows the implementation of alternatives that facilitate the development process of the entities. Online communication of the strategic provides plans that offer to improve different aspects with the preferred audiences, innovating the capacities of each of the institutions and thus achieving the stated objectives, also with the help of new technological tools such as platforms from the internet, The organizations complement each other in a fruitful way the interaction processes, strengthening relationships with their stakeholders. This essay is based on arguing and deepening the importance of strategic communication together with digitization in social organizations, recognizing the benefits that an appropriate use brings, both in the plans, activities and in the relationships of its participants.

Keywords: Social organization, Strategic Communication, Communication Management, Communication Strategies, stakeholders

Introducción

La comunicación es el proceso que acompaña las relaciones sociales desde cada realidad; es un factor esencial en el reconocimiento de la significación de los símbolos que comprenden los diferentes contextos. Esta ha permitido que el ser humano pueda generar, compartir y adquirir conocimientos desde sus vivencias y perspectivas en los lugares donde se desenvuelve, construyendo espacios interpersonales de participación mutua.

Debido a las interacciones y vínculos que se generan a través de la comunicación, se han podido fortalecer dinámicas en diferentes espacios, como lo son las organizaciones ya sean de tipo económico, social, político, cultural, entre otros. Así mismo, la comunicación estratégica en las organizaciones, permite una gestión, evolución y un adecuado desarrollo de la estructura que posee, como lo indican Islas y Arribas (2019):

La comunicación estratégica, en su transversalidad, contribuye a comprender mejor el mundo actual, explorando los futuribles, las políticas y estrategias en un proceso a largo plazo. Los gobiernos y las organizaciones están ante el reto de trascender a un espacio construido y futurible, integrado por una trama de posibilidades de trazar nuevos caminos que les permitan crecer, ser protagonistas, y que les lleve a cumplir los objetivos (p.137).

Lo anterior está en concordancia con la sociedad que se encuentra en constante cambio, donde avanza no solo en aspectos sociales sino también en las organizaciones, por esta razón se debe dar una adaptabilidad en los procesos corporativos donde la era digital, el internet, la web 2.0 sean aspectos transformadores que permitan mejorar las relaciones y alcanzar las metas establecidas.

Por esto, la digitalización se requiere en las organizaciones debido a que las empresas han conseguido tener un impacto y reconocimiento en la sociedad a través de plataformas digitales como WhatsApp, Facebook y páginas web, que permiten la interacción y una conectividad amplia al momento de intervenir los públicos. En este sentido, las organizaciones sociales enfatizadas en generar un impacto social como fundaciones, corporaciones, ONGS, también han apostado a gestionar la comunicación de manera estratégica, con el fin de tener un contacto más cercano y visible con los espacios de intervención.

La comunicación, las relaciones sociales y la digitalización

La comunicación juega un papel importante dentro de la sociedad, de igual forma pasa con las relaciones que surgen en las entidades, es decir, es necesaria en todos los ámbitos de interacción, permitiendo construir lazos entre las personas independientemente desde donde se haya generado la conexión, debido a que las relaciones no se pueden evadir porque están destinadas a darse en todo momento. Uranga (2020) en la comunicación se construyen vínculos sociales donde el diálogo y las relaciones son esenciales, determinando aquellos espacios desde donde y como las prácticas sociales se desarrollan de acuerdo a cada contexto y realidad.

Dentro de este marco, crear vínculos contribuye al desarrollo de las competencias tanto laborales como personales, donde se puedan aportar conocimientos mutuamente entre los sujetos con sus realidades y capacidades, de este modo es fácil poder lograr las metas trazadas por cada quien. Uranga (2020) plantea que desde las acciones relacionales que surgen en la sociedad la comunicación es indispensable, pues permite comprender aquellos

lazos y propósitos que se dan entre las personas en cada ámbito social y el alcance que estos puedan lograr.

En la actualidad la internet ha permitido que la comunicación genere nuevos espacios de interacción entre los sujetos, llevando a cabo modificaciones informativas que han marcado la historia. Es decir, la internet tiene un valor significativo en los procesos comunicacionales, pues gracias a ella se amplía la capacidad de llegar a cualquier parte sin importar las fronteras.

Es así que el mundo cambia y la comunicación junto con él, por esto es esencial que la sociedad se acople a estas transformaciones permitiendo mejorar sus dinámicas de interacción. Lo mismo sucede con las organizaciones, pues dentro de su sistema corporativo, la comunicación y las herramientas tecnológicas juegan un papel esencial que aporta a cada proceso organizacional, generando estrategias tanto internas como externas que permiten suplir las necesidades. Por esto, es decir que en la sociedad la digitalización ha dado un giro a los procesos de comunicación, dando accesibilidad a canales que posibilitan un mayor alcance en las interacciones sociales, dando a la interpretación que se ha conformado un nuevo modelo de comunicación (Soto, 2017).

Aunque la tecnología ha generado un acercamiento de públicos, su utilización se ha interpretado en ocasiones de manera errónea, como pasa con la comunicación que no se implementa adecuadamente en los procesos de desarrollo de las organizaciones, afectando considerablemente las tareas desempeñadas en cada función. Ramírez y Hugueth (2017) indican que para establecer un trabajo adecuado en las organizaciones es necesario efectuar la comunicación, debido a que esta permite llevar a cabo desde la asertividad las dinámicas y actividades de forma eficiente aportando a los resultados de dicha entidad.

La importancia de la comunicación en las organizaciones

Implementar acciones y estipularlas pensando a largo plazo, es una planeación que las empresas deben realizar desde sus inicios, independientemente si son grandes, pequeñas o medianas. Dentro de los procesos organizacionales el enfoque humano siempre ha tenido la misma relevancia que el ámbito financiero y económico, sin embargo, este no ha sido tomado en cuenta adecuadamente. Por esto, en la actualidad las organizaciones resaltan aspectos que no solo son económicos, como lo es la importancia de los stakeholders en la organización, connotando que en el pasado las cosas se venían implementando mal.

La comunicación dentro de las organizaciones respalda las necesidades que se presentan en los públicos con los que se relacionan, por esto es importante efectuar un análisis que permita tener un panorama centrado en los colaboradores, comprendiendo su desempeño, habilidades y proyecciones dentro de la empresa, sin dejar a un lado los intereses de los demás actores potenciales, como lo indican Ramírez y Hougeth (2017) “Para garantizar la comunicación y sus dimensiones, es preciso analizar las necesidades de comunicación del público de las organizaciones, permitiendo la formulación y adaptación de un modelo de comunicación para lograr la eficiencia en las funciones asignadas” (p. 308).

Por otro lado, la comunicación en las organizaciones genera vínculos relacionales, que permite a sus grupos compartir información, símbolos, manifestaciones y espacios que se debe tener en cuenta en los mecanismos por los cuales se pretende llegar a ellos, para satisfacer sus necesidades dando valor a la efectividad de la organización. Álvarez (2018) plantea que las organizaciones deben tener un panorama claro sobre los canales por los cuales llegarán a sus públicos objetivos, pero sin dejar atrás las implementaciones que se

desarrollaran con cada uno de ellos, debido a que los stakeholder poseen diferentes intereses en cuanto a las acciones que realiza la organización.

La comunicación es importante pero también lo es analizar la estructura que posee la organización, para que los colaboradores tengan mayor coordinación a la hora de liderar procesos con base a la entidad, es decir, si dicha estructura organizacional es transversal, circular, horizontal, vertical y/o descentralizada. Por tanto, definir la estructura aporta en el desarrollo de las funciones de cada colaborador y el posicionamiento de la organización ante las demás. Por esto, la comunicación organizacional es el punto de conexión entre acciones y resultados desde el trabajo en equipo y las buenas relaciones humanas, que promueven la participación y el liderazgo en la creación de propuestas para los públicos. Esto hace mención a que la comunicación organizacional debe ser un punto fuerte para la distribución de indicaciones o conformación de los planes laborales (Ramírez y Hougeth, 2017).

Desde esta perspectiva la comunicación permite analizar los puntos de coacción en las organizaciones, aportando a las dinámicas que los grupos de interés representan, dando valor a una conformación enfocada a un eficaz trabajo en equipo para contribuir y alcanzar los propósitos planteados, como menciona Rebeil y Nosnik (2020):

(...) la comunicación es un factor de poder en las organizaciones por que hace posible la cohesión e identidad de sus miembros. Constituye a su vez, la identificación, selección y combinación de los medios eficaces para el logro de los objetivos que se proponen. Genera la coordinación de las acciones que se requieren para la realización de estos objetivos (p. 14).

Partiendo de esto, es clave comprender que los públicos están otorgando importancia a las empresas que no solo basan su visión en temas económicos, sino que también se enfocan en priorizar a todas las personas que aportan a que su organización realice y alcance sus objetivos. Las entidades siempre están en constante cambio, innovando y generando soluciones que les ayuden a conseguir ingresos y atraer públicos, sin dejar a un lado sus opiniones y la relevancia que tienen, como dice Herrera y Bendezú (2019):

“Empresa Ciudadana”, es decir, aquella que ya no solo compite por clientes y consumidores, sino aquella que debe salir a ganarse a los stakeholders, quienes han cambiado sus valores de preferencia. Hoy los grupos de interés están mostrando preferencia, otorgando relevancia y a partir de este consumo, por marcas que se preocupan y ocupan de ser socialmente responsables, de operar con producción sustentable y limpia, ser marcas éticas, humanas, transparentes y conectadas con sus stakeholders (p. 93).

Las instituciones que son socialmente responsables y reconocen el potencial de sus stakeholders le dan prioridad a la sociedad y todo lo que les rodea, agregando acciones participativas que atribuyen a los procesos laborales como organización, demostrando su interés por generar cambios que logran posicionamiento ante otras organizaciones. Artieri (como se citó en Fernández et al. 2019) hace mención que el tener en cuenta a las personas desde sus ideas y opiniones les da valor a los procesos de comunicación en las organizaciones, pues el resaltar a los sujetos como base fundamental en sus acciones de desarrollo traería beneficios significativos en sus actividades.

La comunicación estratégica y su gestión organizacional

Ayudar a la creatividad e innovación colectiva, conformando y gestionando relaciones sociales, permite una comunicación basada en la línea estratégica, dando visibilidad desde el ámbito con el que la organización se caracteriza, siendo apropiado en sus espacios de trabajo y el entorno en el que se encuentra. Es por esto, que la comunicación estratégica es la base de las relaciones y el impacto social que se presentan dentro y fuera de las organizaciones, por lo que es importante el enfoque que maneja cada entidad y las realidades donde se desempeñan sus actividades (Durán et al., 2019).

Cuando una organización plantea la comunicación estratégica como un escenario para la calidad y eficiencia, se genera un diálogo coherente y alineado a los enfoques que tiene la entidad, permitiéndole acoplarse a procesos de interés social y humanos, con la preocupación de la importancia de las emociones y comportamientos de los sujetos, lo cual atribuye de forma contundente en la relación de la empresa y dichos actores, como lo enuncian Niño y Cortés (2018):

En la actualidad, las empresas buscan proyectarse más allá de sus dimensiones económicas: en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con el mundo. Se presencia el surgimiento de una verdadera preocupación por la cuestión humanística en los estudios organizacionales y en la gestión comunicacional (p. 135).

En este sentido hay que ver la comunicación estratégica como un paso a seguir en cuanto al mejoramiento de las condiciones en las que se encuentra la organización, porque permite la estructuración de prácticas que generan innovación en las actividades que se desarrollan, dándole una visión centrada en el relacionamiento asertivo con los demás

actores, construyendo espacios incluyentes y humanizados, como lo mencionan Niño y Cortés (2018) referenciando la postura de Massoni (2009) como una:

(...) apuesta a una comunicación estratégica centrada en el encuentro, a partir de dos aspectos fundamentales: el primero de ellos orientado a la transformación y al cambio, y el segundo, a la intención manifiesta de reconocer en el "otro" al sujeto de la comunicación (p. 136).

En efecto, es importante consolidar actividades que contribuyan a la organización desde la comunicación estratégica, planeando prácticas encaminadas en favorecer al trabajo que la empresa está manejando desde diferentes dimensiones, brindándole seguridad y estabilidad a lo que se quiere mostrar basados en un camino coherente y visionario. Durán et al. (2019) plantea que en cada proceso organizacional es fundamental la planificación de acciones desde la comunicación, con enfoques en caminados en resaltar todos los recursos con los que se cuentan y el impacto que se puede generar desde la reputación que se tenga con los públicos.

Es así que, para alcanzar una comunicación efectiva, se deben buscar alternativas que ayuden a las dinámicas que se presentan a nivel corporativo, como lo es la comunicación estratégica que se ha convertido en un punto fuerte en el desarrollo de cada empresa u organización, ayudando a reconstruir ideas que van de la mano con el trabajo de la entidad. De acuerdo con esto, a pesar de los problemas que surjan en los diferentes ámbitos en que la organización desenvuelve sus acciones, la comunicación estratégica con su proceso de ejecución facilita la consolidación de funciones que permiten construir pasos para ayudar de manera sostenible de manera interna y externa (Islas y Arribas, 2019).

La comunicación estratégica está conformada por posibilidades que coadyuvan a los sistemas de gestión y organización empresarial, como lo es la comunicación externa, desde la cual, se crean propuestas, ideas e iniciativas que puedan posicionar a la organización y expandirse a nuevos públicos y/o financiadores de los proyectos en ejecución, como lo menciona Álvarez (2018) “La comunicación externa es la principal herramienta para la generación de una buena imagen y reputación; este concepto se desarrolla a través del correcto relacionamiento con los stakeholders externos o principales públicos” (p. 10).

Partiendo de lo anterior, desde la comunicación estratégica se puede tener un mejor panorama sobre los retos que tienen las organizaciones con los públicos externos, debido a que permite comprender los diferentes entornos en los que se va intervenir, ayudando con información que permita construir planes de contingencia aportando a los intereses de la empresa. De acuerdo con estudios de Pinto (2017) la comunicación externa es la encargada de analizar aquellos factores que rodean pero que a la vez interactúan con la organización desde el exterior; el entenderlos permite tener una visión más centrada de los pasos a seguir frente a las necesidades que se deben suplir durante el proceso organizacional.

Asimismo, en este proceso actúa la comunicación interna, pues realizar actividades adecuadas con los colaboradores desde sus funciones, permite conformar una armonía laboral donde las practicas, relaciones y esfuerzos en el trabajo mejoren y aporten al rendimiento de los trabajadores. Es decir, el objetivo de la comunicación interna es conformar líneas de dinamización laboral, que ayuden a establecer un ambiente de trabajo agradable, cómodo y donde se motive constantemente a alcanzar una alta calidad de trabajo aportando a las buenas relaciones internas (Capriotti como se citó en Pinto, 2017).

En relación a lo expuesto la comunicación interna también ayuda alcanzar el posicionamiento corporativo, por esto debe ir de la mano con los procesos de comunicación externa, produciendo gestiones adjuntas a los objetivos con los que se visualiza la organización, y de esta manera avanzar en el campo competitivo que actualmente hay. Según Castro (como se citó en Álvarez, 2018) menciona que:

Si bien la comunicación externa e interna difieren de objetivos y públicos, son finalmente el mismo vehículo conductual para posicionar el mensaje de la compañía; por esta razón, es imprescindible que ambas áreas trabajen juntas y que se alineen bajo un mismo objetivo comunicacional (p. 10).

Es necesario tener presente el marketing digital puesto que es significativo en la comunicación estratégica, el cual le ha dado un giro trascendental al proceso de impacto de las empresas; anteriormente este enfoque estratégico direccionaba sus acciones en formas de ventas de productos, pero a medida de los cambios corporativos que han tenido las organizaciones, el marketing ha avanzado con sus métodos de alcance, debido a que se acopla a la estructura de la organización, de las herramientas digitales y a los objetivos de posicionamiento. Salazar et al. (2017) plantea que el marketing digital es fundamental en el desarrollo de las actividades organizacionales, pues se adapta adecuadamente a lo que se necesita en los diferentes entornos de las empresas e implementa un sistema adecuado que contribuyen a alcanzar las metas esperadas.

En la implementación del marketing se utilizan las redes sociales y los medios masivos permitiendo adentrarse en las realidades de las personas para poder cumplir con sus expectativas, partiendo de sus historias personales, intereses, motivaciones, entre otros

aspectos que influyen en factores de visibilidad y fidelización. Es decir, tanto los medios como las plataformas de interacción con su evolución, están contribuyendo en el marketing dándole un enfoque transversal, facilitando que las personas mantengan datos específicos y una interacción más cercana con la organización involucrada, abriendo camino a la toma de decisiones y a relaciones de confianza que puedan llegar a generarse (Soto, 2017).

No obstante, el marketing digital implementa un sistema estratégico en las organizaciones analizando adecuadamente el panorama donde se va a ejecutar, permitiendo crear flujos importantes de información dentro y fuera de las empresas. De igual forma, también ayuda a identificar un paso a paso que cumpla con los estándares, dándole reconocimiento a su gestión en la sociedad.

Las organizaciones sociales y la importancia de la comunicación estratégica

En el mundo empresarial existen organizaciones que su objetivo de trabajo va encaminado al ámbito social implementándolo como su principal enfoque, estas son particulares del tercer sector, como organizaciones sociales, ONG, fundaciones, corporaciones, entre otras que sean no lucrativas y de aporte en actividades de interés social, como lo manifiesta Gómez et al. (2018):

El Tercer Sector nace por la necesidad de acabar con las desigualdades y para el establecimiento de unos derechos igualitarios para todas las personas. Es un actor cada vez más importante de estructuración y solución de las crecientes demandas e iniciativas de la sociedad civil (p. 27).

Debido a que en la sociedad cada vez se presentan hechos de vulneración, independientemente del territorio, comunidad o país en el que se determinen, las

organizaciones sociales se comprometen a contribuir con cambios que mejoren y apoyen la calidad de vida de la población a la que desean favorecer, pero para poder obtener resultados prósperos y cumplir con sus objetivos, deben efectuar la comunicación estratégica para lograr alcanzar el impacto esperado, basados en contribuir a la sociedad y a la visibilidad de su trabajo.

Un ejemplo de organizaciones sociales es la Corporación para la Investigación y el Desarrollo de la Democracia (Cidemos), la cual se enfoca en la ejecución de proyectos en territorios a nivel nacional con temas de importancia social, conformando espacios de protección, cuidado y orientación para niños, niñas, adolescentes, jóvenes, mujeres y familias. Dentro de sus actividades de organizacionales implementan una comunicación estratégica enfocada a dar visibilidad a los procesos de acción que realizan, utilizando herramientas digitales y afianzando alianzas con medios de comunicación; en cuanto en aspectos internos, también desarrollan la comunicación para llevar a cabo la conformación de un adecuado clima organizacional y que las líneas de información con los equipos y financiadores sean eficientes.

En este punto, se comprende que las organizaciones sociales deben tener presente la importancia de llevar a cabo las dinámicas comunicativas desde la línea de la estrategia, pero sin perder el eje central de su estructura organizacional, atribuyendo conocimientos a los diferentes públicos de forma atractiva e incluyente, porque es esencial priorizar las realidades desde cada territorio sin llegar a victimizar de alguna manera a las poblaciones. Como lo menciona González et al. (2019):

Así mismo, para que las organizaciones puedan alcanzar ventajas competitivas y ser sostenibles es necesario ser dinámicas dentro de su plan estratégico para lograr la

capacidad de crear conocimiento, transferirlo entre sus integrantes (diferentes áreas funcionales que conforman la organización), a fin de que se desarrolle la aplicación del conocimiento (p. 243).

Partiendo de estas interpretaciones, es esencial tener presente a la comunicación, debido a que se reflejan alternativas de desarrollo como son las herramientas digitales, que permiten un sinnúmero de posibilidades desde los diferentes territorios, para un proceso de gestión adecuado buscando afianzar las relaciones desde la participación, como lo menciona Marín y Gómez (2021):

El aumento en la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) por parte de la población contribuye a incrementar la eficacia de las herramientas de comunicación online usadas por las organizaciones, permitiendo una relación bidireccional con los consumidores y potenciando una mejor relación entre la organización y su público objetivo (p. 197).

Hoy en día las organizaciones sociales deben tener una mirada clara hacia los medios online, porque tanto la tecnología como las competitividades laborales siguen en aumento, por esto se debe pisar fuerte en este mundo digital afianzando nuevas estrategias que refuercen el potencial que tiene la institución, concretando acciones que permitan incrementar la relación por medio de diferentes plataformas a los stakeholders. Por lo tanto, Marín y Gómez (2021) indican que:

La necesidad de diferenciar la empresa hace necesaria una estrategia de imagen y comunicación en la Web 2.0 que ponga de manifiesto los esfuerzos de las empresas por integrar a sus públicos en la misma. Las compañías necesitan tener tanto páginas

Web como perfiles en redes sociales que sean eficaces a la hora de permitir la comunicación con esos públicos. Y esta importancia ha llevado a la proliferación, lenta pero constante, de empresas que cuentan con planes de comunicación digital o, cuanto menos, desarrollan acciones en el medio online (p. 201).

Pero a pesar de que estas herramientas traen beneficios para las organizaciones y los resultados que atribuyen son de valor, también se debe tener presente realizar una inspección antes de sus implementaciones en las actividades, debido a que hay que comprender cuales son aquellas con las que más interactúan los públicos objetivos, y el impacto social que tendrá contribuyendo a la visibilidad de la organización. Esto hace referencia a que si no se analizan los canales se pueden entorpecer los planes estipulados dependiendo del alcance que estos generen.

Si la mayoría de empresas se dieran a la tarea de desarrollar este planteamiento, y de ejecutar acertadamente la comunicación estratégica en su plan de trabajo, contribuirían en aspectos positivos ayudando a su evolución como organización, pero a pesar de las bondades descritas hay algunas instituciones sociales que aún no han comprendido los beneficios que podrían tener con la implementación de la comunicación estratégica, manteniendo una estructura jerarquizada y vertical que ocasiona estancarse en una monotonía laboral peligrosa.

Consecuencias de una deficiente comunicación estratégica

Cada organización requiere de la comunicación estratégica para consolidar sus valores tangibles e intangibles que surgen en las dinámicas empresariales, los cuales se deben tener presentes para trabajar. Por esto es necesario tomar decisiones que permitan

vincular estos valores, porque podrían surgir problemas tanto en el presente como en el futuro de la institución, planteado por Herrera y Bendezú (2019):

En el ámbito de la comunicación estratégica, la toma de decisiones es esencial para el logro de sus objetivos. A su vez, las decisiones estratégicas comprometen las condiciones de la comunicación organizacional y de las modalidades sobre su inserción en su entorno interno y externo (p. 97).

En este sentido, se debe tener presente que en los espacios de cualquier empresa pueden surgir situaciones que, si no se atienden de forma adecuada, se llegaría a fracturar el trabajo en equipo, pues si la comunicación estratégica no se desarrolla de manera eficaz, los procesos de la organización irían decayendo considerablemente, entorpeciendo los resultados que se esperan obtener, como menciona Ramírez y Hugueth (2017) “Es probable que la comunicación deficiente sea la fuente de los conflictos interpersonales que se citan con frecuencia dentro de las instituciones” (p. 307).

En definitiva, la comunicación estratégica es funcional en cualquier escenario de las organizaciones sociales por sus aportes, debido a que permite conocer los entornos con los que se relaciona la entidad, generar interacciones con los públicos objetivos, ayuda a definir y alcanzar propósitos en los procesos poblacionales, entre otros. Por esto, en diferentes estudios realizados a organizaciones sociales se puede comprender la importancia de la comunicación estratégica dentro de los entornos corporativos, pues esta permite desarrollar efectivamente las acciones laborales de cada institución social.

Estudios de Quiceno (2020) a diferentes ONG de la ciudad de Medellín - Colombia, llamadas Corporación Región, Escuela Nacional Sindical, Fundación Hogares Claret,

Corporación Proyectarte, Instituto Popular de Capacitación, Fundación las Golondrinas y Corporación Vamos Mujer; que trabajan en brindar atención a víctimas que han dejado el conflicto armado en Colombia, pero que debido a la firma de paz en la presidencia de Juan Manuel Santos con las FACR-EP, el trabajo aumento para estas organizaciones en el paso a la etapa de posconflicto, allí se resalta la intencionalidad de las organizaciones desde la comunicación estratégica, como lo es alcanzar un posicionamiento por medio de las relaciones públicas, dando visibilidad a sus acciones y poder obtener apoyo de sus grupos de interés en temas económicos, para el sostenimiento de sus implementaciones con las poblaciones ya mencionadas.

A su vez, Quiceno (2020) expone algunos factores direccionados en diagnosticar e identificar las realidades en temas comunicativos, el rol que representa las relaciones publicas, los recursos que utilizan desde la comunicación y como se están desarrollando con la intención de alcanzar sus metas, planteando que:

(...) se hará un análisis detallado por cada ONG, de acuerdo con los datos que se recolectaron. Estos resultados se analizarán desde 4 perspectivas: Cómo planifican la comunicación, relaciones con medios de comunicación masiva, relaciones con el entorno y recaudación de fondos y donantes (p. 152).

Durante el proceso de la investigación se mantiene una mirada enfocada hacia la comunicación estratégica como un proceso diferenciador que aporta a la organización dentro de sus disposiciones. “La comunicación estratégica es un factor clave en el éxito de la organización, ya que ayuda a optimizar su funcionalidad y sus resultados” Costa (como se citó en Quiceno, 2020, p. 62).

Por lo anterior, se resalta que en las entidades sociales se tiene aún una leve comprensión sobre la importancia de las relaciones públicas y la comunicación dentro de los procesos de las organizaciones, pero a pesar de eso han puesto en marcha algunas acciones comunicativas que les ha permitido mostrar el trabajo social que realizan, resaltando la mayoría en redes sociales y plataformas como páginas web. Sin embargo, no logran acoplar estas implementaciones en la línea de lo estratégico, confundiendo las acciones de la comunicación estratégica con las de la estrategia de comunicación y así estancando el plan enfatizado en el cumplimiento de sus objetivos.

Otro estudio de Rodríguez (2017) hacen referencia a como las organizaciones sociales deben enfatizar en su área de Recursos Humanos (RRHH), y en los procesos de comunicación que desarrollan con sus empleados tanto antiguos como nuevos. Se plantea un análisis que busca tener un panorama completo basado en la comunicación estratégica que lleva a cabo la organización, desde la identificación y propuesta de un plan para mejorar el proceso de inducción que mantiene con sus empleados desde sus inicios. Se identificó que no hay una efectiva comunicación al momento de dar reconocimiento a temas del sistema organizacional que se maneja, debido a que desarrollan un formato de diapositivas básico sin tener claro el nivel de escolarización de sus trabajadores.

Así mismo, Rodríguez (2017) recomienda ejecutar una comunicación eficaz en los pasos de las indicaciones que se dan, tanto desde las herramientas para compartir la información, y también con los lineamientos necesarios para que el público interno tenga una capacitación acorde y funcional. También resalta la importancia en que la comunicación estratégica esté presente en las reuniones informativas de la organización,

para que se realicen actividades innovadoras y fáciles de interpretar dependiendo de las realidades de sus colaboradores.

Por otro lado, en la investigación de Basso y Riveros (2017) se resalta lo necesario que es para las organizaciones sociales mantener una comunicación estratégica y no caer en el error de ignorar los beneficios que esta trae en sus funciones laborales; implementarla adecuadamente:

(...) permite diagnosticar su situación y atributos comunicacionales actuales; evaluar los contextos políticos, sociales y económicos en los que está inmersa; verificar el estado de relacionamiento con sus stakeholders; conocer sus climas organizacionales; sus asuntos críticos, conocer el estado de su ecosistema digital (p. 25).

Por esta razón el estudio se enfocó en comprender la situación de la fundación Don Bosco, la cual trabaja en proteger los derechos de los niños y niñas que han pasado por situaciones de vulnerabilidad. En este se pudo identificar que la fundación a pesar de tener los medios comunicativos con los cuales poder alcanzar un posicionamiento eficaz, no ha podido lograr sus proyecciones en comparación a otras fundaciones, debido a que no implementó adecuadamente las acciones comunicacionales desde la base de lo estratégico, comprobando lo fundamental de ejecutar la comunicación estratégica independientemente de la organización en la que se desarrolle.

De igual forma, Basso y Riveros (2017) resalta lo esencial que es mantener presente la mirada desde la comunicación estratégica, implementando las áreas de la misma como la web 2.0 y el marketing digital, con el propósito de mostrar el trabajo que se da y poder

alcanzar a través de un plan de comunicación prometedor, las metas plasmadas que por una mala ejecución no se habían podido completar.

Lo anteriormente expuesto permite tener una perspectiva sobre la gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones sociales, debido a que es notoria la necesidad que se da por su implementación en las labores de dichas entidades, ya que construye desde la asertividad funciones capaces de mejorar las dinámicas de ejecución que se presentan en el día a día, además da la posibilidad de conocerse como institución social de forma interna y externa, fortaleciendo las bases que dan vida al trabajo que realizan.

Por otro lado, también se pudo reconocer desde la comunicación estratégica que las organizaciones sociales no les dan la importancia que deberían a los medios de comunicación y en crear una relación constante con ellos, ya que es primordial mantener un adecuado diálogo y una base de datos de los mismos; pero si esto no se tiene en cuenta dentro de las dinámicas de las entidades, se podría perder la oportunidad de que el alcance que se espera sea mayor y de impacto.

Pero no solo eso, la comunicación estratégica permite mantener presente las fortalezas que se tienen, y así aprovecharlas en los diferentes espacios de intervención, además también ayuda a desarrollar otras capacidades que contribuirían favorablemente en el desarrollo de las actividades, abriendo la posibilidad de tomar nuevos retos y/o proyectos que se quieran abordar. Por consiguiente, es fundamental reconocer la comunicación estratégica, como una fuente transversal que se puede desarrollar desde cualquier organismo institucional, brindando nuevas oportunidades y logrando el reconocimiento de las acciones sociales y los aportes que generan.

Conclusiones

Las organizaciones sociales han dado un giro a lo que se comprende como una empresa y las gestiones que realizan, pues en sus labores aportan a poblaciones vulnerables que necesitan el apoyo, para que su proceso de continuidad en la sociedad sea direccionado de forma adecuada y puedan tener una mejor calidad de vida. Es decir, las organizaciones sociales trabajan por brindar bienestar, motivación e inclusión a aquellas personas o entornos que han sido victimizados de alguna manera, brindando soluciones sostenibles y duraderas que contribuyan a generar un cambio.

Por consiguiente, se ha podido entender que la comunicación es la base de las relaciones que surgen en las organizaciones sociales, debido a que es la vía que afianza los vínculos que se generan en las interacciones, el reconocerla como tal, ayuda a crear un diálogo que permite compartir y recibir conocimientos claves para fortalecer los lazos que se dan, por esto, se le debe atribuir la importancia que le merece, independientemente de la situación o proyecto en el que se encuentre dicha organización.

En la actualidad la comunicación es significativa en la variedad de entornos en los que se desenvuelven las organizaciones sociales, porque desde el asertividad contribuye a crear relaciones de confianza con sus públicos de interés afianzando ideas, aportes, testimonios, entre otros que son de valor para el trabajo. Es primordial implementar la comunicación partiendo de canales pertinentes, para que la entidad pueda desarrollar sus planes corporativos teniendo presente que esta se encuentra en cada acción humana que se realiza.

Dentro de las realidades de cada organización se pueden implementar herramientas que permitan que la comunicación estratégica, atribuya beneficios esenciales en las actividades laborales. Entre ellos está lo que desprende la digitalización como la variedad de plataformas desde redes sociales, páginas web, aplicaciones, programas, entre otros que, si se utilizan con astucia y creatividad, se haría la diferencia y se lograría crear una conexión duradera con quienes se quiere llegar.

Así mismo, con la comunicación estratégica se pueden desarrollar acciones como el marketing digital, desarrollando actividades desde perspectivas innovadoras, dándole un sentido amplio y funcional a lo que se aspira alcanzar, con el motivo de dejar huella en los diferentes lugares en los que se puede intervenir.

En resumen, las organizaciones sociales necesitan de la comunicación estratégica para poder avanzar y cumplir sus procesos corporativos y humanitarios, de forma que puedan generar reconocimiento de los trabajos implementados desde los territorios y que sus dinámicas de desarrollo mejoren a través de la misma. Sin duda alguna, se debe tener en cuenta en cualquier entidad, para que se pueda buscar alternativas capaces de poder alcanzar las trayectorias que se desean conseguir.

Referencias

Álvarez, S. (2018). *Gestión de comunicación estratégica para posicionamiento de arca continental lindley en los años 2016 y 2017* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3876/1/2018_Alvarez-L%c3%b3pez.pdf

Barragán, V. y Terceros, I. (Ed). (2017). *Radios, redes e internet para la transformación social*. Ediciones CIESPAL.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XnM7DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=internet+2017&ots=dJguDGyGV&sig=IIrNKEjAM5HMwnAsv18fRo5GTTA#v=onepage&q=internet%202017&f=false>

Basso, L. y Riveros, J. (2017). *Plan de comunicación estratégica y digital fundación Don Bosco* [Tesis de magister, Universidad Fins Terrae] Facultad de Comunicaciones y Humanidades.

<https://repositorio.uft.cl/xmlui/bitstream/handle/20.500.12254/885/Basso-Riveros%202017--.pdf?sequence=1>

Durán, P, Cisneros , Meléndez, V y Cid, (2019) Comunicación estratégica: modelo de gestión comunicacional. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(XXVI), 70-80.

[file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica,%20modelo%20de%20gestión%20comunicacional%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica,%20modelo%20de%20gestión%20comunicacional%20(2019).pdf)

Duran, P., Cisneros, N. y Parcardo, R. (2019). Comunicación estratégica: articulación de las ecologías simbólicas con los stakeholders. *En H. Guzman y R. Herrera. (Ed.). Comuniación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus*

stakeholders (pp. 180-204). Fondo de publicaciones universidad Sergio arboleda.

[file:///C:/Users/HomePc/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.%20Interfaz%20relacional%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/HomePc/Downloads/Comunicaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica.%20Interfaz%20relacional%20(2019).pdf)

Guzmán Ramírez, H. Raúl Herrera, E.(Eds.).(2019). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders*. Edición realizada por el Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.

[file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica.%20Interfaz%20relacional%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica.%20Interfaz%20relacional%20(2019).pdf)

Gómez, B., Soria, M^a. Y Concejo, B. (2018). *La comunicación en el tercer sector: el caso vallisoletano*. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 143, 25-44.

<http://doi.org/10.15178/va.2018.143.25-44>

González, J. Salazar, F. Ortiz, R. Y Verdugo, D. (2019). Gerencia estratégica: herramienta para la toma de decisiones en las organizaciones. *Telos*, 21(1) 242-243.

<https://www.redalyc.org/journal/993/99357718032/99357718032.pdf>

Islas, O, y Arribas, A. (2019) Las dimensiones del sistema digital. En Guzmán Ramírez, H. Raúl Herrera, E. (Eds.). *Comunicación estratégica: interfaz relacional entre organizaciones y sus stakeholders* (pp.137-144). Edición realizada por el Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda.

[file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica.%20modelo%20de%20gestión%20comunicacional%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/Comunicación%20estratégica.%20modelo%20de%20gestión%20comunicacional%20(2019).pdf)

Marín-Dueñas, P. y Gómez-Carmona, D. (2021). La gestión de la comunicación digital en las cooperativas españolas. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*,

(101), 193-225.

https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/24893/2021_301.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Niño-Benavides, T. y Cortes-Cortes, M. (2018). Comunicación estratégica y responsabilidad social empresarial, escenarios y potencialidades en creación de capital social: una revisión de la literatura. *Revista Prisma Social*, 22(3), 127-158.

<file:///C:/Users/HomePc/Downloads/DialnetComunicacionEstrategicaYResponsabilidadSocialEmpre-6562963.pdf>

Peña-Fernández, S., Lazkano-Arrillaga, I. y Larrondo-Ureta, A. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. el auge de las audiencias activas en el entorno digital*. *Andamios*, 16(40), 351-372. <http://dx.doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>

Pinto-Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didáctica y Educación*, 8(3), 2224-2643.

<file:///C:/Users/HomePc/Downloads/DialnetLaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>

Quiceno, B. (2020). *Organizaciones No gubernamentales, relaciones públicas, recaudación de fondos y postconflicto en Medellín* [Tesis en doctorado, Universidad de Málaga] Facultad de Ciencias de la Comunicación.

<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=6aL39R6sfQc%3D>

Ramírez-Molina, R. y Hugueth-Alba, A. (2017). *Modelo de comunicación productiva para las organizaciones de salud pública en Venezuela*. *Opción*, 33(83), 305-335.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772011>

Rebeil, M., & Sandoval, C. (2020). *El poder de la comunicación en las organizaciones*.

Plaza y Valdés Editores. <https://books.google.com.co/books?id=AilJ7Ss-zcYC&lpg=PA11&ots=FKTL0mRhZm&dq=abraham%20nosnik%20articulos%20cientificos&lr&hl=es&pg=PA2#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, E. (2017). *El uso de la comunicación estratégica para la mejora del proceso de inducción de Áfricam Safari* [Tesis en maestría, Universidad Autónoma de Puebla] Facultad Ciencias de la Comunicación.

<file:///C:/Users/HomePc/Downloads/734917T.pdf>

Salazar-Molina, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Boletín Virtual*, 6(5), 2266-1536.

<file:///C:/Users/HomePc/Downloads/ojsadmin,+Gestor+a+de+la+revista,+EL+MARKETING+RELACIONAL+PARA+MEJORAR.pdf>

Soto, L. (2017). *El nuevo paradigma de la comunicación digital: Relación entre marcas y consumidores a través de Internet* [Tesis de pregrado, Universidad de Sevilla].

Archivo digital.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/53191/Trabajo%20de%20Fin%20de%20Grado%20Laura%20Ad%c3%a1n%20Soto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Uranga W, Vargas T,(Eds.). (2020). *Planificación y gestión de procesos comunicacionales*.

Ediciones de periodismo y comunicación EPC.

[file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/ 28 Planificacion y gestion de procesos comunicacionales W Uranga equipo UNLP %202020.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/Antecedentes%20diplomado/28%20Planificacion%20y%20gestion%20de%20procesos%20comunicacionales%20W%20Uranga%20equipo%20UNLP%202020.pdf)