

# PROPUESTA DE SUPERACIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

## IMPROVEMENT PROPOSAL FOR THE DESIGN OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION STRATEGIES

Autora. MSc. Orlaidy Luna David, Profesora Auxiliar

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7266-2893>

Correo electrónico: [orlaidisld@unah.edu.cu](mailto:orlaidisld@unah.edu.cu)

Institución: Universidad Agraria de La Habana, Facultad de Ciencias Pedagógicas, Departamento de Ciencias Sociales y Humanísticas

Localidad: Mayabeque, Cuba

### Resumen

Se parte de que el hombre ha tenido que ir aplicando distintos medios y formas de comunicación para el logro de los resultados de los objetivos de trabajo propuesto. Resulta significativo a partir de lo anterior hacer referencia al vertiginoso desarrollo científico y tecnológico de estos últimos tiempos como uno de los factores más influyentes en la sociedad contemporánea. La comunicación abarca todos los espacios de interacción del hombre, dígase desde lo social hasta los escenarios relacionados con procesos de intercambio económico, socialización y divulgación de proyectos, propósitos y metas de diversas instituciones. La implementación de un Curso de Comunicación institucional para profesionales que desempeñan esta labor en los centros resulta pertinente, ya que debe contribuir a proveerlos de herramientas y habilidades que le permitan el diseño efectivo y lo suficientemente perceptible de del objeto, misión y visión de dicha institución. La propuesta de un programa que desde sus contenidos contribuya al ejercicio de la función de los comunicadores institucionales de forma efectiva, capaz de implicar y convencer en función de las metas de trabajo a lograr para la construcción y consolidación de la imagen de la institución, concebido con un cuerpo teórico indispensable para el desarrollo de conocimientos y competencias, resulta pertinente en el contexto actual. Este trabajo declara como **objetivo**: proponer la superación de profesionales que atienden la actividad de la comunicación institucional, a través de un sistema de contenidos que conformen un programa de estudio, concebido desde sustentos teóricos, metodológicos y didácticos.

**Palabras clave:** propuesta de superación, diseño de estrategias comunicación institucional

### Abstract

It is based on the fact that man has had to apply different means and forms of communication to achieve the results of the proposed work objectives. It is significant from the above to refer to the vertiginous scientific and technological development of recent times as one of the most influential factors in contemporary society. Communication encompasses all spaces of human interaction, from the social to the scenarios related to processes of economic exchange, socialization and dissemination of projects, purposes and goals of various institutions. The implementation of an

Institutional Communication Course for professionals who carry out this work in the centers is pertinent, since it must contribute to providing them with tools and skills that allow the effective and sufficiently perceptible design of the object, mission and vision of said institution. . The proposal of a program that from its contents contributes to the exercise of the function of institutional communicators in an effective way, capable of involving and convincing based on the work goals to be achieved for the construction and consolidation of the image of the institution, conceived with an essential theoretical body for the development of knowledge and skills, it is relevant in the current context. This work declares as an objective: to propose the improvement of professionals who attend the activity of institutional communication, through a content system that make up a study program, conceived from theoretical, methodological and didactic bases.

**Keywords:** proposal for improvement, design of institutional communication strategies

### **Métodos, materiales y resultados**

Desde los inicios de la civilización y como resultado del trabajo en colectivo, a lo largo de la historia de la humanidad el hombre ha tenido que ir aplicando distintos medios y formas de comunicación para el logro de los resultados de los objetivos de trabajo propuesto. Dicho proceso se ha ido contextualizando en correspondencia con el desarrollo alcanzado en las diferentes esferas económica y social.

Resulta significativo a partir de lo anterior hacer referencia al vertiginoso desarrollo científico y tecnológico de estos últimos tiempos como uno de los factores más influyentes en la sociedad contemporánea, hasta tal punto que ya se habla de Ciencia de la comunicación, la cual se involucra de forma directa en dicho desarrollo y constituye parte esencial para garantizar y facilitar todos los procesos. Se trata de un área de carácter transdisciplinar en la cual los aportes provenientes de numerosas ciencias sociales y de varios saberes técnico-profesionales han ido integrando una unidad de conocimientos con perfil propio que alcanza cada vez una mayor definición e identidad.

Se debe significar que la actividad de la comunicación abarca todos los espacios de interacción del hombre, dígase desde lo social hasta los escenarios relacionados con procesos de intercambio económico, socialización y divulgación de proyectos, propósitos y metas de diversas instituciones.

A partir de tomar en consideración lo antes expuesto, las instituciones necesitan de la gestión de la comunicación e imagen como herramienta tecnológica para viabilizar, difundir y dinamizar de forma efectiva todo lo que le concierne en aras de garantizar que todo se diga y haga en función del desarrollo y cumplimiento del objeto social que le corresponde.

Lo anterior en el mundo actual se convierte en una necesidad pero ello requiere en primer lugar del adecuado diseño de la estrategia de comunicación; resulta más que obvio entonces, el nivel de

preparación que debe tenerse al respecto por parte de la persona encargada para un correcto diseño que tribute de forma directa y completa a la visibilidad de la dicha institución.

La implementación de un Curso de Comunicación institucional para profesionales que desempeñan esta labor en los centros resulta pertinente, ya que debe contribuir a proveerlos de herramientas y habilidades que le permitan el diseño efectivo y lo suficientemente perceptible de del objeto, misión y visión de dicha institución que propicie además la canalización{on del flujo de información que esta genera, dimensionado desde dos direcciones fundamentales: hacia el interior a través de la actualización de todo el personal que labora en ella, de las acciones que en materia de trabajo de cada uno de los procesos sustantivos son ejecutadas por los diferentes actores, dígase directivos de procesos, funcionarios y otros. La función hacia el exterior que debe proyectarse sobre la base de instituir credibilidad, demostrar relevancia transmitir empatía y erigirse como un nicho de posibilidad para todo el que necesite satisfacer una necesidad en correspondencia con el objeto social de dicha institución. Lo que presupone el diseño adecuado de una estrategia de comunicación.

La propuesta de un programa que desde sus contenidos contribuya al ejercicio de la función de los comunicadores institucionales de forma efectiva, capaz de implicar y convencer en función de las metas de trabajo a lograr para la construcción y consolidación de la imagen de la institución, concebido con un cuerpo teórico indispensable para el desarrollo de conocimientos y competencias, resulta pertinente en el contexto actual.

Es por ello que este trabajo declara como **objetivo**: proponer la superación de profesionales que atienden la actividad de la comunicación institucional, a través de un sistema de contenidos que conformen un programa de estudio, concebido desde sustentos teóricos, metodológicos y didácticos.

Desde los fundamentos teóricos, metodológicos y didácticos que aporta la Pedagogía como ciencia resulta factible la concepción de programas de estudio que tributen al desarrollo de habilidades y que sean impartidos como forma de superación.

El empleo de sustentos didácticos desde el proceso de aprendizaje, posibilita una enseñanza desarrolladora que favorece la actividad cognitiva e incide en el saber hacer, ya que permite aplicar los aportes dados que transitan por lo psicológico, saberes procedimentales y otros que contribuyen al efectivo nivel de aplicabilidad en la ejecución de la actividad para la cual se ha preparado el individuo. Dígase el diseño de la estrategia de comunicación institucional.

La estrategia de comunicación de una institución constituye un documento base para la socialización del objeto, propósito o meta a lograr, que marcan la eficiencia productiva, esta involucra a todos los factores, miembros y directivos de dicha entidad. Por otro lado visibiliza desde su interior las metas

propuestas por las diferentes subunidades que componen la institución y hacia el exterior el fin de la institución de forma íntegra, de manera que otras puedan buscar y establecer vínculos interinstitucionales, que permitan encadenamiento y sinergia.

El diseño de un programa de estudio que declare como objeto de estudio. Proceso de diseño de estrategia de comunicación institucional, es una de las vías para proveer a participantes de herramientas necesarias para una elaboración de estrategias de comunicación óptima y eficiente en su fin o propósito.

Lo propuesto requiere el cumplimiento de determinados requisitos por parte de los interesados en recibir la preparación para una mayor efectividad, dentro de los cuales deben estar:

- Ser graduados de Enseñanza Media.
- Dirigir procesos en sus contextos de actuación.
- Atender de forma directa la actividad de la comunicación o pertenecer al departamento encargado.
- Estar movidos por intereses profesionales y de superación.

## **Discusión de resultados**

**El objetivo general del programa debe estar sobre la base de** capacitar a los profesionales de las instituciones que atienden la actividad de la comunicación en cuanto a cómo concebir el diseño de la estrategia de comunicación institucional externa e interna.

A partir de este objetivo general se proponen un sistema de objetivos específicos que se les dará cumplimiento a partir del desarrollo de los contenidos.

## **Sistema de objetivos específicos**

- Contribuir con la preparación de profesionales en cuanto al uso de las diversas técnicas y herramientas de comunicación institucional que existen a fin de implementar las más pertinentes en su contexto de actuación.
- Comprender la relación existente entre la comunicación, la imagen y la identidad organizacional
- Conocer el ámbito de acción de la comunicación institucional interna y externa.
- Diseñar estrategias y planes de comunicación que posibiliten la implementación del sistema de comunicación hacia el interior y el exterior de las entidades.
- Analizar estrategias y productos comunicativos visuales vinculados con la identidad.

- Contribuir a la adquisición de una visión estratégica que permita comprender la incidencia de la comunicación institucional en los resultados y logros de las metas propuestas.
- Reconocer la estrategia de comunicación como un plan metodológico adecuado para implementar en una organización.
- Evaluar la necesidad del relacionamiento de diversas herramientas y canales de comunicación aplicables a la estrategia que desarrolla.

**Los contenidos que pueden ser tratados son los siguientes:**

Comunicación. Conceptualización y tipologías. Concepto de Identidad, imagen y reputación. Imagen institucional. Características. Elementos formadores de imagen. Técnicas de comunicación. Dinámica organizacional. Relación de la comunicación con: visión, misión y objeto social de la entidad. Públicos de interés. Lo anterior se puede agrupar **en un primer tema Comunicación institucional e imagen y de esta forma tributar al cumplimiento de un objetivo general.** Caracterizar los aspectos que definen y condicionan la comunicación institucional para el diseño adecuado de estrategias que contribuyan a la comunicación del flujo de información que generan los procesos sustantivos en aras de su visibilidad y conocimiento en correspondencia con el objeto social de la institución.

Por otro lado, pueden agruparse en un **segundo tema lo relacionado con la comunicación externa e interna, donde se dé tratamiento:** la comunicación interna. Aspectos que la caracterizan. Herramientas y acciones para su diseño. Principales componentes. Dinámica organizacional. Cultura, motivación y clima. Alineación de la comunicación con: Visión, Misión, Valores y objetivos de la entidad. La importancia de la comunicación externa con los diversos públicos de interés: herramientas y acciones para su diseño. Relación con la prensa. Impacto de las nuevas tecnologías de la comunicación: redes sociales.

El contenido anterior deberá dar cumplimiento al objetivo de caracterizar los aspectos que definen y condicionan la comunicación externa e interna para el diseño adecuado de estrategias que contribuyan a la comunicación del flujo de información que generan los procesos sustantivos en aras de su visibilidad y conocimiento en correspondencia con el objeto social de la institución.

Resulta necesario y pertinente abordar dentro de los contenidos y como un tercer y último tema lo concerniente a: **comunicación institucional. Evaluación y Responsabilidad social de la entidad. Opinión pública. Este tema posibilita herramientas que permiten valorar** la efectividad e impacto del diseño de la estrategia de comunicación institucional a fin de su perfeccionamiento en aras de su visibilidad y conocimiento en correspondencia con el objeto social de la institución. Los conocimientos que posibilitan el objetivo anterior se relacionan con la valoración de antecedentes, paradigmas,

valores y beneficios. Papel de la entidad en la sociedad. Prestigio. Compromiso con la comunidad. Opinión pública. Rumor. Forma de evitarlo Evaluación de Impacto de la institución en la comunidad. Características. El vocero .habilidades.

El programa podrá ser trabajado en las dos modalidades: presencial y semipresencial, para ello se proponen 30 horas lectivas, de forma tal que los cursistas puedan caracterizar primeramente su contexto externo e interno, analizar el flujograma y organigrama de la institución, así como el objeto y misión de cada una de las unidades que forman parte de la entidad para luego proceder al diseño.

La implementación de este programa deberá posibilitar el desarrollo de las habilidades que a continuación se citan, ya que la selección de los contenidos está en función de ello.

- Caracterizar la comunicación según sus tipologías: interna y externa.
- Identificar herramientas que faciliten el diseño de estrategias de comunicación.
- Implementar un sistema de acciones que posibiliten el diseño de estrategias.
- Identificar públicos de interés
- Establecer vínculos con los diversos medios de difusión y redes sociales.
- Diseñar estrategias de comunicación según sus tipologías.
- Gestionar la comunicación interna y externa que se desarrolla en la institución Investigación, planificación, implementación y evaluación.
- Diseñar un plan de comunicación institucional para el flujo de la información interna y externa.
- Lograr eficacia, coherencia y credibilidad en las acciones comunicativas con los públicos estratégicos a través de las acciones implementadas.
- Influir en el fortalecimiento de la cultura, identidad y prestigio de la institución.
- Diagnosticar (comunicación, imagen, identidad, entre otros), para conocer el estado de la comunicación en la institución y perfeccionar, en caso que sea necesario, algunos elementos del proceso comunicativo.
- Evaluar la efectividad de la implementación de la estrategia.
- Definir los aspectos que condicionan la comunicación institucional y sus tipologías. Identidad, imagen y reputación.
- Identificar los elementos formadores de imagen, aspectos que lo condicionan. técnicas de comunicación.
- Identificar técnicas de comunicación y su empleo.
- Relacionar la comunicación teniendo en cuenta la visión, misión y objeto social de la entidad.
- Identificar públicos interesados según objeto social de la entidad.
- Valorar los beneficios de la implementación de la estrategia de comunicación.

- Identificar indicadores que permitan evaluar el impacto de implementación.
- Caracterizar las habilidades del vocero de la comunicación institucional y los logros alcanzados.
- Evaluar el impacto de la implementación de la estrategia.

Se sugiere impartir el curso utilizando medios audiovisuales que faciliten el intercambio y una mejor comprensión de los contenidos, desde diferentes escenarios: laboratorios, aulas virtuales. Se aprovechará el uso de sitios web, internet y otros medios disponibles.

La evaluación del curso será de forma sistemática, a través de la realización de las tareas orientadas que propiciarán criterios de evaluación acerca de la marcha del proceso de aprendizaje. Las actividades se vincularán directamente con los contextos de actuación, de manera que se establezca una estrecha relación entre el saber hacer y saber ser. Los estudiantes deberán presentar como evaluación final el diseño de una estrategia de comunicación institucional de su contexto de actuación donde apliquen los conocimientos adquiridos. Deberán realizar una defensa oral.

## **Conclusiones**

La superación a profesionales que atienden la actividad de la comunicación en las instituciones, constituye un aspecto esencial y de vital importancia para el diseño efectivo de la estrategia de comunicación; si se quiere que se logre el cumplimiento del objeto social de la entidad y en correspondencia su misión y visión.

Resulta necesario tener en cuenta que el éxito de las instituciones y el logro de su propósito está condicionado por varios factores entre los que se encuentra el adecuado diseño de la estrategia de comunicación si se tiene en cuenta que ella facilita visibilidad tanto hacia el interior como el exterior ,de los principales propósitos, tareas y metas a cumplir, que involucra a todas las organizaciones, miembros y directivos a partir de un conjunto de acciones que deberá acometer cada una de las unidades que la integran, por otro lado facilita hacia el exterior la creación de una imagen y reputación que deberá ser atractivo para otras entidades y de esa forma establecer una sinergia y encadenamiento, luego del reconocimiento mutuo como nichos de posibilidades.

Todo lo antes expuesto resulta exitoso a partir de la concepción e implementación de un programa de superación a los responsables de la actividad de comunicación con un enfoque filosófico, psicológico, teórico, metodológico y presupuestos didácticos que contribuyan al desarrollo de habilidades y faciliten las herramientas necesarias que propicien el adecuado diseño de la estrategia y por consiguiente el cumplimiento de su objetivo desde lo interno y desde lo externo.

## Referencias Bibliográficas

- Alonso, M.M. (1998). *Teoría de la Comunicación. Apuntes del profesor*. Folleto. Ciudad de La Habana, Cuba: Facultad de Comunicación, UH.
- Beth, H. y Pross, H. (1989). *Introducción a la Ciencia de la Comunicación*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Pablo de la Torriente.
- Couceiro, D. (2001). *Metadato- Metainformación: el procesamiento de la información en los momentos actuales*. Trabajo de diploma. Ciudad de La Habana, Cuba: Facultad de Comunicación, 2001.
- Ferrer, E. (1997). *Información y Comunicación*. México: Editorial Tezontle.
- García, J. (1994). *Vertientes en el estudio de la Comunicación educativa*. Universidad de Salamanca. Documento de Trabajo, para uso interno en el II Taller de Educación Superior, Curso 1994. Ciudad de La Habana, Cuba: Universidad de La Habana.
- Kaplún, M. (1995). *Comunicador popular*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL, Editorial Bel.
- Martín, M. (1986). *La Producción Social de Comunicación*. S/l: Alianza Editorial.
- Martín, M. (1991). *Teoría de la comunicación. Epistemología y análisis de la referencia*. México: UNAM,.
- Marx, C. y Engels, F. (ed. 1966). *La Ideología alemana*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editorial Ciencias Sociales.
- O' Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M. y Fiske, J. (1995). *Conceptos claves en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores.
- Ricci, B., Pio, E. y Zani, B. (s.f.). *La comunicación como proceso social*. México: Editorial Grijalbo, s.f.e.
- Rosental, M. y Ivain, P. (1981). *Diccionario Filosófico*. Ciudad de La Habana, Cuba: Editora Política.