

# OBJETIVOS

En todas las organizaciones se crean una serie de objetivos con la finalidad de alcanzar sus metas, ya que estos consisten en la formulación de lo que la empresa pretende llegar a realizar.

Cuando hablamos de objetivos de comunicación de una empresa, ya sea comunicación interna o externa, es muy probable que vayan enfocados a mejorar la imagen pública de la misma. Se pueden enumerar los siguientes:

- Definir y desarrollar esa específica imagen pública.
- Conquistar una mayor calidad.
- Renovar la cultura organizacional.
- Cultivar la motivación, integración y participación de los recursos humanos.
- Mejorar la productividad.
- Asegurar la rentabilidad.
- Incrementar la competitividad.
- Controlar y lograr la fidelidad del mercado.
- Ser un referente social del sector.

Así como estos objetivos, podemos citar muchos más. Cuando se trata de comunicación existen muchas áreas en las cuales se puede estar enfocando la organización para su plan estratégico de comunicación.

La importancia de los objetivos radica en saber hacia dónde se dirige la empresa, respondiendo a las interrogantes “por qué”, “cómo” y “en qué momento”, sin olvidar que hay que coordinar todos los pasos o fases a realizar, ya que de nada sirve una buena planeación si no se establecen objetivos adecuados y no se desarrollan acciones para conseguirlos y posteriormente controlarlos y evaluarlos.

# OBJETIVOS

Martin (2011), en su artículo "*El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria*" señala que, en general, los objetivos de comunicación anuales deben establecerse en toda organización independientemente del giro de esta, con la intención de conformar una buena política comunicativa. Son los siguientes:

- Prever, coordinar, gestionar, editar, difundir y controlar la actividad de comunicación e imagen (tanto a nivel interno como externo) entre todos los públicos y grupos de interés de la organización: crear una dirección de comunicación dinámica como "sala de comunicación" *online* o abierta.
- Trasladar a la Alta Dirección el eco de la opinión pública o potenciales públicos interesados y objetivos con respecto a temas que afecten al ámbito de actuación de la organización.
- Coordinar y canalizar el plan estratégico de comunicación de dicha organización.
- Lograr la motivación y colaboración de todos los empleados, informando y promoviendo actividades sociales, educativas, entre otras.
- Conseguir que la comunicación e imagen sean claras, transparentes, rápidas y veraces ante los públicos a los cuales la empresa se dirige, con la ayuda de la información, relaciones públicas, publicidad, así como de los medios digitales y audiovisuales adecuados.
- Establecer y mantener estrecha y eficaz relación personal con los medios informativos y demás públicos y grupos de interés.

# OBJETIVOS

- Gestionar y editar, en coordinación con la Alta Dirección, la realización de acciones encaminadas a mejorar sus valores, credibilidad, confianza, calidad y reputación e imagen, creando así una opinión favorable de la organización.
- Verificar, controlar y evaluar la calidad e incidencia de las acciones comunicativas para lograr ser referente social del sector de actividad.

## REFERENCIA:

Martin, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. Recuperado a partir de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:z5GPmLINzscJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf+&cd=5&hl=es-419&ct=clnk&gl=mx&client=safari>