



 **TECMILENIO**

Certificado en Liderazgo y Proyección de Imagen Profesional

Tema 25. La comunicación estratégica y la importancia de un mensaje



Introducción

¿Te has puesto a pensar en todos los mensajes que emites de forma cotidiana cuando interactúas con los demás? ¡Seguramente es una cantidad extraordinaria!

Sin embargo, lo más importante no es qué cantidad de mensajes transmites, sino qué tan efectivos son. No olvides que la comunicación forma parte de un proceso que requiere de una retroalimentación por parte de los receptores, de manera que constituye una acción conjunta. Por lo anterior, es importante señalar la forma correcta en la que se deben transmitir los mensajes para que tengan la calidad que requieres.

En este tema, a nivel general, conocerás los principios para comunicarte de forma efectiva. Particularmente, aprenderás en qué consiste la comunicación estratégica, qué proceso tienes que seguir para implementarla, cuál es la estructura de un mensaje y pasos puedes seguir para elaborar mensajes efectivos que cumplas con sus objetivos.

¡Anímate a descubrir la importancia de elaborar mensajes efectivos!



Explicación

Martínez (2018) enuncia que la comunicación se emplea con intenciones prácticas y simbólicas, por lo que desempeña diversas funciones como:

Funciones de la comunicación

- Proporcionar un esquema del mundo.
- Definir quiénes somos por medio de las interacciones con los demás.
- Ayudar a que nos adaptemos a nuestro entorno.

Explicación

De acuerdo con Münch y Hernández (2020), la **comunicación efectiva** requiere de estos principios:

- **Objetividad:** que la información esté sustentada con hechos.
- **Claridad:** que el mensaje sea breve y sencillo.
- **Asertividad:** el mensaje debe ser respetuoso para las audiencias.
- **Veracidad:** debe sustentarse en la verdad.
- **Confiabilidad:** verificar fuentes válidas.
- **Ética:** proporcionar el bienestar de la sociedad.



Explicación

- Carrillo (2020) define a la comunicación estratégica como “una forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos”.
- Fonseca (2016) plantea que la **comunicación estratégica** se despliega a través de un **proceso** compuesto por tres partes principales:

Planeación	Organización	Interacción
Identificar propósitos. Seleccionar el tema. Analizar el contexto.	Delimitar el tema. Estructurar el mensaje. Generar el material de apoyo.	Presentación del mensaje para lograr el propósito deseado.

Explicación

La comunicación estratégica se distingue por ser:

“Una práctica de comunicación deliberada e intencional que un agente de comunicación promulga en la esfera pública en nombre de una entidad comunicativa para alcanzar objetivos establecidos” (Holtzhausen et al., 2013).

Explicación

En relación a la forma en que se componen los mensajes, Martínez (2018) propone tres elementos centrales:

Código

Conjunto de signos y reglas mediante los cuales se codifican los mensajes.

Contenido

Elementos referenciales para transmitir el mensaje: qué queremos decir, qué es lo más importante y qué incluimos en el mensaje.

Tratamiento

Formas en que se maneja un mensaje: intensidad, frecuencia, profundidad.

Explicación

De acuerdo con Sánchez (2018), lo más complejo al elaborar un mensaje no estriba en detectar el canal o el medio correcto, sino conseguir que el mensaje sea efectivo y cumpla con las expectativas para las que fue creado. A continuación, te damos una guía de cómo lograrlo.

- **Hazlo fácil de comprender.** Usa un vocabulario sencillo y frases cortas y sencillas para que sea más fácil para tu receptor captar el mensaje.
- **Que sea breve y claro.** Recuerda que menos es más, sé concreto.
- **Sé creativo y original.** Trata de sorprender y despertar interés para llamar la atención y motivar a tus receptores.
- **Credibilidad.** La honestidad y la transparencia son dos elementos para estructurar un buen mensaje, eso hará que ganes la confianza del público.
- **Emociona.** Recurre al humor, despierta lo emocional con un mensaje que haga conexión.
- **Crea una historia.** Cuenta una historia, recurre al *storytelling* para lograr vincular a tu público.

Cierre

Cualquier persona que tenga que elaborar algún mensaje efectivo enfrenta varios retos centrales a la hora de desarrollar su comunicación. Primero, debe conocer a su audiencia y definir un objetivo claro para su mensaje. Posteriormente, podrá desarrollarlo teniendo en cuenta estos dos parámetros básicos que le permitirán organizar sus ideas de mejor forma. Sin duda alguna, será una tarea laboriosa.

No obstante, hay que dejar en claro que toda la planeación que inviertas a la hora de desarrollar tus mensajes, por más extensa que pueda sonar, será plenamente recompensada, ya que te permitirá darle mayor contundencia a tus mensajes y, sobre todo, más credibilidad a la hora de compartir tus ideas con una audiencia a la que ubicas y te diriges de forma eficiente.

¿Qué esperas para tomar esos contenidos y comenzar a crear mensajes de alto impacto? ¡Adelante!



Bibliografía

- Carrillo, M. (2020). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE? En J. Félix (Coord.), *Comunicação estratégica e integrada: a visão de 23 renomados autores em países*. Brasil: Editora Rede Integrada. Recuperado de <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/14422/1/Comunica%c3%a7%c3%a3o%20estrat%c3%a9gica%20e%20integrada.pdf>
- Fonseca, S. (2016). *Comunicación oral: fundamentos y práctica estratégica* (2ª ed.). México: Pearson.
- Holtzhausen, D., y Zerfass, A. (2013). Strategic Communication—Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm. En A. Zerfass, L. Rademacher y S. Wehmeier (Eds.), *Public Relations and Communication Management*. Estados Unidos: Routledge.
- Martínez, F. (2018). *Ciencias de la comunicación*. México: Santillana.
- Münch, L., y Hernández, A. (2020). *Comunicación oral y escrita*. México: Cengage.
- Sánchez, O. (2018). *¿Cómo hacer un mensaje efectivo?* Recuperado de <https://www.agenciasdecomunicacion.org/buenaspracticas/como-hacer-un-menaje-efectivo.html>

Certificado en Liderazgo y Proyección de Imagen Profesional

Tema 26. Estrategias para informar



Introducción

Aunque las formas en las que se lleva a cabo la comunicación en público han venido cambiando, sigue siendo indispensable para la sociedad contemporánea y, como tal, constituye un derecho básico poder ejercer la libertad de expresión sobre temas de interés público.

En todo caso, la cuestión sería poder ubicar, en términos precisos, qué tipo de narrativas o discursos puedes emplear para comunicarte apropiadamente al momento de presentar información relevante, ya sea que tengas que presentar algún proyecto frente a clientes potenciales, o bien, al interior de la organización donde te desempeñas.

En este tema se abordarán los pormenores de la fase informativa de la comunicación, en específico, aprenderás qué características tienen los mejores oradores, qué tipos de presentaciones se realizan en público, así como los principales tipos de discurso que puedes desarrollar para mantener bien informados a los colaboradores de tu organización o a tus socios comerciales.



Comunicación en público: estrategia para informar



De acuerdo con Stinga (2021), la comunicación consiste en tres fases: **informar**, **convencer** y **enganchar** o *enamorar* a la audiencia.

El **proceso** de comunicación que se encarga de **informar** tiene la funcionalidad de situar al receptor para indicarle quién eres, cuál es tu proyecto y qué quieres hacer o qué pretendes informar dependiendo del contexto.

Características y habilidades de los mejores oradores

De la Calle (2018) menciona que los **mejores oradores** comparten las siguientes seis **características**:

Son auténticos.

Transmiten usando su cuerpo y su voz.

Son breves.

Tienen foco al hablar.

Comparten anécdotas.

Practican sus discursos.

Explicación

Para Münch y Hernández (2020), las habilidades de un buen orador dependen de los siguientes factores:



Fuente: Münch, L., y Hernández, A. (2020). *Comunicación oral y escrita*. México: Cengage.

Tipos de comunicaciones informativas en público

Algunas formas de comunicar en público pueden ser mediante un discurso, un diálogo, una conferencia, un video, un *storytelling* o un *elevator pitch*. De acuerdo con Fonseca et al. (2016), las presentaciones pueden ser de cuatro formas:

- **Leídas:** se redacta un documento y el expositor lo lee directamente.
- **Memorizadas:** es un discurso que se redacta por completo, se memoriza y se expone.
- **Improvisadas:** es pronunciado por inspiración del momento, no se requiere preparación previa para llevarse a cabo.
- **Extemporáneas:** se prepara y estructura en todos sus detalles para tener una presentación exitosa.

Tipos de discursos informativos

Existe una amplia variedad de discursos que puedes implementar para mantener informado a tu público (Indeed, 2021). No obstante, en la siguiente tabla podrás encontrar los discursos informativos que se utilizan con mayor frecuencia:

	Descriptivos	Demostrativos	Explicativos	Narrativos
Explicación	Estos llegan de manera directa y ofrecen descripciones sobre el objeto o detalle que quieres comunicar, además de que ayudan a conectar con el oyente.	Tratan de explicar a la audiencia algún proceso o enseñanza nueva.	Estos funcionan para hacer aclaraciones de acontecimientos o situaciones previamente analizadas.	Estos se valen de relatar o contar historias para atrapar a la audiencia.
Ejemplos	Descripción de un nuevo procedimiento, una herramienta o un proceso que se modifica.	Tutoriales, videotutoriales, explicación de procesos, presentaciones, etcétera.	Clase plenaria, conferencia, exposición, informes de gobierno, entre otros.	Storytelling, novelas, elevator pitch, narraciones, etcétera.

Actividad

Objetivo de la actividad	Distinguir el propósito de los mensajes y reconocer los pasos a seguir para estructurarlos correctamente, además de comprender cuáles son los atributos de los discursos descriptivos, demostrativos, explicativos y narrativos.
Instrucciones	<ul style="list-style-type: none">• Estructura un mensaje en el que debes convencer a un grupo de empresarios para que inviertan en tu proyecto: una nueva marca de teléfonos, innovadora y redituable.• Desarrolla un discurso informativo de 200 palabras considerando el proyecto de la nueva marca de teléfonos para mantener informada a tu audiencia para convencerlos sobre las ventajas de tu producto.• Realiza un organizador gráfico con base en la metodología de las siete preguntas, para definir el propósito del mensaje siguiendo recomendaciones de Münch y Hernández para presentarlo a tus posibles inversionistas.• Define de manera clara y coherente cada uno de los puntos del mensaje para que sea efectivo y cumpla con las expectativas para las que fue creado.
Checklist	<p>Asegúrate de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Presentar un organizador gráfico (mapa, esquema u otro) que incorpore la metodología de las siete preguntas.• Enlistar los puntos clave de un mensaje y describir con claridad el objetivo del mensaje.• Presentar un discurso de 200 palabras para presentar una nueva marca de teléfonos móviles

Cierre

Como pudiste notar en este tema, para tener éxito en la fase informativa de la comunicación es preciso afinar tus habilidades de oratoria, dedicando el tiempo necesario para que practiques tus discursos o presentaciones y te vayas entrenando en el manejo y control del estrés ante una audiencia. Además, es esencial que adoptes una actitud receptiva que te permita adaptarte de la mejor forma a las circunstancias del entorno, esto con el fin de que tu intervención sea eficaz y consigas informar a los demás de forma correcta.

No olvides que la clave del éxito para comunicarse en público depende en gran medida de la práctica, porque te brindará la confianza necesaria para proyectar una imagen de seguridad y profesionalismo. ¿Qué esperas para informar a la audiencia sobre tus últimos proyectos?



Bibliografía

- De la Calle, A. (2018). *Qué tienen en común los grandes oradores de la historia*. Recuperado de <https://www.andreadelacalle.cl/post/qu%C3%A9-tienen-en-com%C3%BAn-los-grandes-oradores-de-la-historia>
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., y Lemus, F. (2016). *Comunicación oral y escrita* (2ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Indeed. (2021). *9 Types of Informative Speeches To Educate an Audience*. Recuperado de <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-informative-speeches>
- Münch, L., y Hernández, A. (2020). *Comunicación oral y escrita*. México: Cengage.
- Stinga, C. (s.f.). *Las tres fases de la comunicación: Informar, convencer y enamorar*. Recuperado de <https://www.ruizstinga.com/tres-fases-comunicacion/>

Certificado en Liderazgo y Proyección de Imagen Profesional

Tema 27. Estrategias para persuadir



Introducción

Los inversionistas, por lo general, son personas extremadamente ocupadas que apenas y disponen del tiempo justo para escuchar, por uno o dos minutos máximo, a los emprendedores que suelen aproximarse a ellos para presentarles sus proyectos. La cuestión sería ¿cómo podrías sobresalir de la competencia?

En este tema conocerás en qué consiste la estrategia comunicativa de la persuasión, una potente herramienta que te permitirá generar discursos convincentes y de alto impacto, orientados a mostrar credibilidad ante tu audiencia, al tiempo que mantienes tu integridad y aplicas los principios éticos que te caracterizan.



Estrategias para persuadir

La **comunicación** es una herramienta versátil que no solo puedes emplear para expresar sentimientos o informar sobre hechos de la vida cotidiana, sino que también la puedes implementar de forma estratégica para **persuadir** a otros seres humanos sobre algún aspecto en particular.

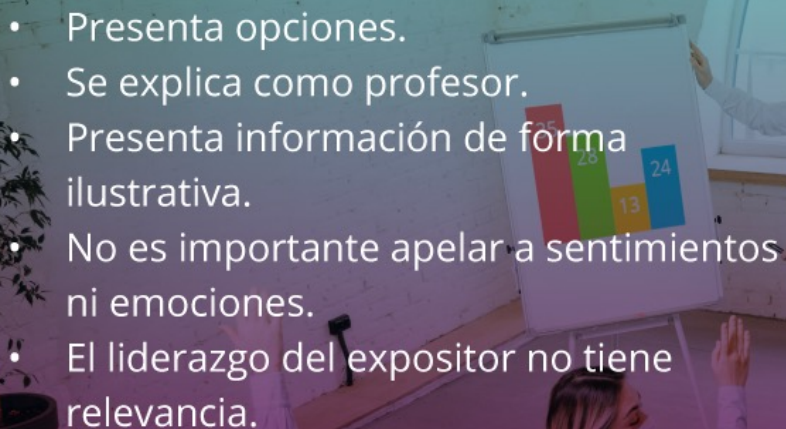
Los objetivos que persigue la **comunicación persuasiva** son los siguientes (Budner, 2022):

- **Estimular a la audiencia:** se trata de despertar el interés del público.
- **Convencer a los demás:** se busca que compartan las ideas que se presentan, así como los valores y las actitudes que comprenden.
- **Lograr una acción:** el objetivo final es que los oyentes tomen acciones respecto a aquello que acaban de asimilar.

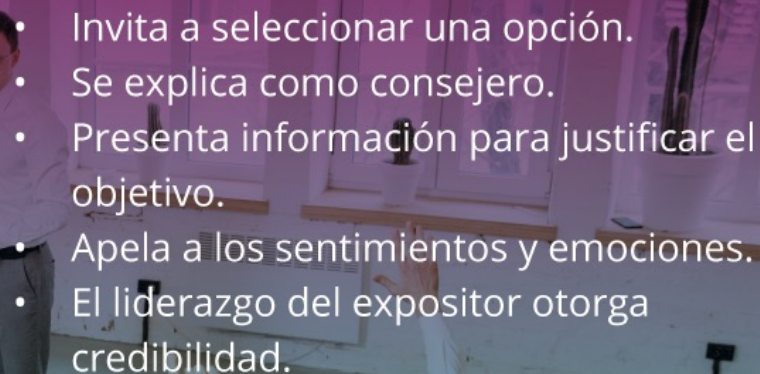
Explicación

Según Fonseca et al. (2016), existen diferencias entre los **discursos informativos** y los **persuasivos**:

Discurso informativo

- Presenta opciones.
 - Se explica como profesor.
 - Presenta información de forma ilustrativa.
 - No es importante apelar a sentimientos ni emociones.
 - El liderazgo del expositor no tiene relevancia.
- 

Discurso persuasivo

- Invita a seleccionar una opción.
 - Se explica como consejero.
 - Presenta información para justificar el objetivo.
 - Apela a los sentimientos y emociones.
 - El liderazgo del expositor otorga credibilidad.
- 

La técnica del elevator pitch

El ***elevator pitch*** es una de las técnicas que se utiliza frecuentemente para persuadir a los demás. Dicha técnica puede ayudarte a convencer, en solo un par de minutos, a socios estratégicos, patrocinadores o cualquier auditorio de relevancia sobre alguna propuesta de colaboración en particular.

Miranda (2023) señala que un **elevator pitch** es un **discurso breve** que se distingue por ser:

Significativo

Memorable

Motivacional

Explicación

Al implementar esta técnica de comunicación persuasiva o cualquier otra, debes apegarte a **criterios** básicos en materia **ética** como son:

- Proporcionar **las fuentes de información** empleadas, dando **crédito** a los autores.
- Incluir **evidencia** de las afirmaciones que realices.
- Evitar los **descalificativos** que resulten ofensivos y las palabras altisonantes.
- Mostrar **coherencia** entre el discurso y las acciones.

Cierre

A fin de cuentas, utilizar la comunicación persuasiva a través de técnicas como el elevator pitch te permitirá enganchar rápidamente con el público, dándote la posibilidad de generar discursos de forma ágil. Y lo mejor de todo es que podrás hacerlo de forma veraz mientras asumes un compromiso ético, con el que garantizas el cumplimiento de tus objetivos personales y profesionales, sin dejar de lado la búsqueda del bienestar de la sociedad en general.



- Budner, S. (2022). *Comunicación persuasiva: El poder de la intención*. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/comunicacion-persuasiva-el-poder-de-la-intencion/>
- Fonseca, M., Correa, A., Pineda, M., y Lemus, F. (2016). *Comunicación oral y escrita* (2ª ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Miranda, J. (2023). *Pitch de tu proyecto: Construyendo un pitch ganador*. Recuperado de <https://repositorio.tec.mx/bitstream/handle/11285/650027/Construyendo%20un%20PITCH%20Ganador.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Certificado en Liderazgo y Proyección de Imagen Profesional

**Tema 28. Consideraciones
éticas para la comunicación
en público**



Introducción

Hoy en día prevalece la cultura de la cancelación (Cabrera y Jiménez, 2021). Se trata de una época en la que se reprocha a los seres humanos que asumen comportamientos mal vistos a nivel social, aunque tales comportamientos no constituyan propiamente delitos por sí mismos. En este contexto, existe una sobreexposición a mensajes que pueden tener un alcance masivo a través de redes sociales o medios de comunicación.

Por este motivo, es importante que cuides las palabras que utilizas, es decir, que sean muy claras, prudentes y adecuadas al contexto en el que te desarrollas, ya que, de lo contrario, puedes ofender creencias, ideologías o inclinaciones políticas, lo que puede tener alguna repercusión negativa para tu negocio o la organización en la que te desempeñas.



Principios éticos del comunicador

Principios éticos

Principios rectores

- Trabajar para el interés público.
- Respetar las leyes, la diversidad y las costumbres.
- Honestidad, veracidad y comunicación basada en hechos.
- Privacidad.

Principios orientados a la práctica profesional

- Evitar conflictos de interés.
- Respeto e imparcialidad en el trato con los públicos.
- Comportamientos dirigidos a engrandecer la profesión.
- Conducta profesional.

Explicación

La **comunicación privada** propicia los conversatorios cara a cara, con una retroalimentación inmediata y directa, mientras que en la **comunicación pública** se masifica el mensaje y, por ende, la interpretación.



Comunicación privada

El mensaje es selectivo y se busca interactuar, su objetivo es la compartición de valores, normas y pautas (tiene penetración).



Comunicación pública

Esta se masifica, busca un mayor número de receptores y emplea medios de comunicación masiva o tecnologías de la información y comunicación (tiene alcance).

Fake news

Acevedo (2020) refiere que las “noticias falsas”, información que no es verídica, regularmente busca generar un conflicto de interés favorable para un sector, o bien, pretende atacar a ciertos grupos.

Por lo regular, se difunden en redes sociales o en portales apócrifos, de forma que no debes pasar por alto que las personas mediáticas como tú deben responsabilizarse siempre por aquello que promueven, ya que son influencia para miles o inclusive millones de personas.

Actividad

Objetivo de la actividad

Comprender la utilidad de la técnica del *elevator pitch* y el procedimiento para implementarla y desarrollar mensajes dirigidos a públicos diferentes con enfoque en los principios éticos.

Instrucciones

- Diseña de dos a tres estrategias que usarías para emitir un mensaje de diferentes temáticas sin ofender o denigrar a una persona.
- Imagina que te han contratado para ser el líder de una campaña de publicidad, sin embargo, el dueño de la marca te está presionando para integrar a tu equipo de trabajo a una persona inexperta y que no tiene la mejor actitud para el trabajo colaborativo.
- Desarrolla un guion para un elevator pitch con una duración de 2 minutos, en el cual trates de convencer al dueño de la marca cómo implementarías estrategias de comunicación para que pudieras continuar con el proyecto dadas las circunstancias adversas. ¿Qué principios éticos básicos aplicarías a tu estrategia de comunicación?
- Comparte la liga de YouTube en donde lo hayas subido.
- Recuerda manejar el tema claro, conciso y breve.

Checklist

Asegúrate de:

- Presentar un guion para desarrollar un elevator pitch.
- Compartir la liga de YouTube en la que se visualiza su video.
- Presentar el tema de forma clara, concisa y breve.
- Proponer estrategias que pueden considerarse para transmitir varios mensajes sin afectar u ofender a las personas.

Cierre

En esta era digital, los beneficios de la inmediatez de los mensajes radican en el alcance que pueden tener en distintas latitudes, así que, como portavoz de una empresa u organización, debes tener claro cuál es la intención de tu discurso, pues la claridad y el propósito debe ser apto para los distintos públicos a los que puede llegar o pretendes convencer. En este sentido, ten en cuenta que al aplicar los principios éticos en tu mensaje debes propiciar el bienestar de la sociedad.

Por último, recuerda que es tu responsabilidad conocer el perfil de tu audiencia para preparar el mensaje, pues no es lo mismo impartir una conferencia a un grupo de empresarios que a jóvenes universitarios. El compromiso en ambos escenarios es cumplir con las expectativas de los asistentes, así como propiciar un ambiente de respeto y armonía.



- Acevedo, C. (2020). *¿Qué son las fake news?* Recuperado de <https://unamglobal.unam.mx/que-son-fake-news/>
- Cabrera, K., y Jiménez, C. (2021). La cultura de la cancelación en redes sociales: Un reproche peligroso e injusto a la luz de los principios del derecho penal. *Revista Chilena De Derecho Y Tecnología*, 10(2). Recuperado de <https://rchdt.uchile.cl/index.php/RCHDT/article/view/60421/69618>

Tecmilenio no guarda relación alguna con las marcas mencionadas como ejemplo. Las marcas son propiedad de sus titulares conforme a la legislación aplicable, estas se utilizan con fines académicos y didácticos, por lo que no existen fines de lucro, relación publicitaria o de patrocinio.

Todos los derechos reservados @ Universidad Tecmilenio

La obra presentada es propiedad de ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN SUPERIOR A.C. (UNIVERSIDAD TECMILENIO), protegida por la Ley Federal de Derecho de Autor; la alteración o deformación de una obra, así como su reproducción, exhibición o ejecución pública sin el consentimiento de su autor y titular de los derechos correspondientes es constitutivo de un delito tipificado en la Ley Federal de Derechos de Autor, así como en las Leyes Internacionales de Derecho de Autor. El uso de imágenes, fragmentos de videos, fragmentos de eventos culturales, programas y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, es exclusivamente para fines educativos e informativos, y cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por UNIVERSIDAD TECMILENIO. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de esta obra sin la autorización previa por escrito de UNIVERSIDAD TECMILENIO. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.