

La comunicación estratégica

Introducción

En el mundo de la *comunicación estratégica* y de las relaciones públicas, quienes lideran deben entender que su responsabilidad corporativa se sustenta en reconciliar las necesidades y los objetivos de la organización con lo que realmente es de interés público.

- ¿Cómo logra una persona expositora que una audiencia se interese por lo que expone?
- ¿De qué manera logra que sus ideas sean interpretadas correctamente por los demás?
- ¿Cómo puede prepararse para el momento en el cual se lleva a cabo la interacción con la audiencia?



En este tema revisarás la información relacionada con la comunicación estratégica y sus etapas, además de la importancia de la planeación y las estrategias, por lo que realizarás actividades con las cuales pondrás en práctica estos conceptos.

También se revisarán conceptos que describen las microestrategias y macroestrategias que se pueden poner en práctica al momento de realizar una comunicación en público.

¿Alguna vez te ha pasado que escuchas una presentación tan buena, que inmediatamente te entusiasma? Quienes se destacan en la oratoria no siempre tienen estas habilidades de manera innata. Muchas de estas personas pasan varias horas preparando la presentación, ensayándola y haciendo ajustes. Durante el tema descubrirás cómo puedes desarrollar esta habilidad en tu equipo de trabajo y en ti.

Explicación

Importancia de la planeación y las estrategias

De acuerdo con la Real Academia Española (s.f.), el vocablo *estrategia* significa plan para realizar un fin. En el área de la comunicación humana la *estrategia* se emplea para comunicarse con eficacia, es decir, *planear, organizar y dirigir* las actuaciones durante el proceso comunicativo; para luego *examinarlas, verificarlas y evaluarlas*, tratando de mejorar y desarrollar habilidades.

Para lograr presentaciones y discursos memorables, se requiere realizar una planeación de cada evento o presentación. El plan del discurso es un método estratégico para lograr cumplir de forma efectiva con el objetivo. Este plan contempla seis pasos (Verderber et al., 2018):



Figura 1. Pasos en la planeación de una presentación.

Fuente: Verderber, R., Sellnow, D., y Verderber, K. (2018). *The challenge of effective speaking in a digital age* (17ª ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.

Quienes se dedican a la escritura indican que planear proporciona beneficios, ya que permite analizar la información antes de exponerla y poder corregir algunas situaciones. Este proceso aumenta tu seguridad al exponer, porque cuando dominas la información, disminuye el riesgo de olvido. Lo anterior brinda la oportunidad de establecer mayor contacto con la audiencia que, al percibir tu seguridad y dominio, te otorgará credibilidad.

A lo largo de este tema leerás información de utilidad para que formules estrategias de comunicación de mensajes. La formulación de estrategias exige a quien comunica niveles de acciones superiores del uso de sus habilidades.

Los niveles de acción se pueden presentar en dos tipos. Ambos procesos conforman la comunicación oral estratégica según el nivel de ejecución:

Microestrategias	Macroestrategias
Son acciones sencillas en las que se utilizan conocimientos, técnicas y habilidades muy específicas.	Operan en niveles de acción superiores, con acciones diversas en las que se combinan conocimientos, técnicas, habilidades, actitudes y valores que en conjunto integran un proceso complejo.
Ejemplos: dirigir el contacto visual a una dirección, manejar cierto volumen de voz, hacer movimientos con las manos, un gesto, etcétera.	Ejemplos: dar una conferencia, llevar a cabo una negociación, discutir en un panel o en un debate, conducir un programa de televisión, entre otros.

Tabla 1. Microestrategias y macroestrategias en la comunicación.

Es importante destacar que cada persona que realiza una exposición posee un dominio diferente de las microestrategias. Si tú eres de las personas que considera que tiene áreas de oportunidad en el uso de las microestrategias, te recomendamos que no te limites; animate a practicar y a exponer durante las reuniones o eventos en los que se te invite a hacerlo, ya que es la forma más efectiva de mejorar. Enriquecer la forma de exponer y dominar las microestrategias requiere práctica e interacción con la audiencia.



Etapas de la comunicación estratégica

La *planeación estratégica* adquiere una relevancia especial al adaptar el mensaje a las características de la audiencia. Es fundamental tener en cuenta el tamaño y la disposición del auditorio en el que la audiencia escuchará tu mensaje, ya que definitivamente no es lo mismo una presentación para niños que una para adultos, ni tampoco exponer en un auditorio o en la sala de juntas de una biblioteca.

Los autores antes mencionados recomiendan seguir estos pasos antes de interactuar con la audiencia:

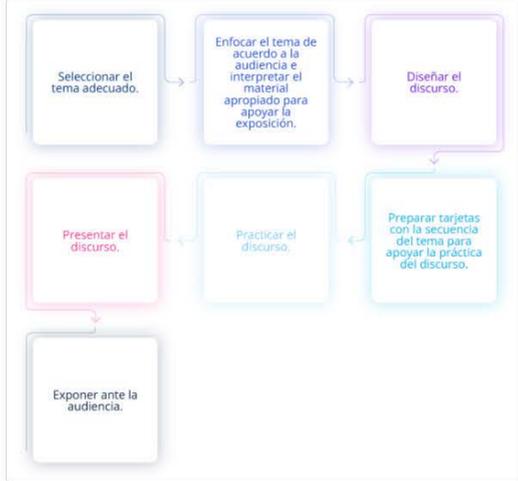


Figura 2. Pasos de la planeación estratégica.

Planeación de la comunicación estratégica

Tomando como base los elementos del modelo de Lasswell, para realizar la etapa de planeación debes hacer las siguientes preguntas (Andrés, 2020):

¿Quién?	Persona con intención o propósito de comunicar algo.
¿Dice qué?	Estructura del mensaje.
¿A quién?	Análisis de la persona que recibe el mensaje.
¿Para qué?	Efecto o resultado de la comunicación.
¿Dónde? ¿Cuándo?	Ambiente social, situación o contexto.

Figura 3. Preguntas de planeación.

Fase del paradigma	Descripción	Ejemplos
¿Quién?	Definir quién tiene la información. Tiene que ver con identificar las cualidades de quien comunica para afrontar el reto de comunicar un mensaje a una audiencia específica.	Ten claro el propósito de la exposición. Conoce el tema y profundiza. Domina el nerviosismo. Comienza a exponer. Muestra carisma con la audiencia. Maneja apoyos visuales en tu exposición.
¿Dice qué?	Un buen tema te motivará a investigar, y hará que te sientas cómodamente al momento de exponer ante la audiencia.	Identifica y selecciona fuentes confiables para sustentar tus ideas. Incluye datos actualizados y recientes. Aporta información novedosa, relevante y útil.
¿A quién?	Si conoces a tu audiencia y demuestras empatía con ella, tendrás el beneficio de preparar ejemplos, anécdotas, identificar datos y estadísticas que sean relevantes e interesantes para sus integrantes.	¿Quiénes asistirán a escuchar mi presentación? ¿Qué tanto saben del tema que les voy a presentar? ¿Qué podría hacer para lograr empatía con la audiencia? ¿Cuáles son los gustos e intereses de la audiencia?
¿Para qué?	Al ser quien expone, debes tener claro el objetivo de tu presentación. Esto te permitirá organizar las ideas que vas a presentar e integrar ejemplos que sean válidos. Además de utilizar el tiempo de exposición para lograr tu objetivo y aumentar las posibilidades de éxito.	Define claramente el objetivo. Enumera y organiza tus ideas.
¿Dónde?	Los lugares en los que puedes realizar una exposición son muy variados y cada uno representa un reto. Pueden clasificarse de distintas formas.	Espacios cerrados. Espacios abiertos. Espacios pequeños. Espacios grandes. Espacios que cuentan con tecnologías de información. Espacios que no cuentan con tecnologías de información.
¿Cuándo?	Conocer la fecha en la que se llevará a cabo la exposición te permitirá hacer una planeación y distribución de tiempo para seleccionar el tema que vas a exponer. También podrás investigar la información, organizarla, estructurarla y redactarla de acuerdo con el objetivo. Además, te permitirá elaborar los apoyos visuales necesarios para complementar tu exposición.	El tiempo que determinarás tú, pero estarás en las actividades del tiempo que tengas para preparar la exposición y presentarte ante la audiencia. De ahí que, se sugiere no postergar la preparación de la exposición para tener éxito. La hora del día en que vas a exponer es un factor que debes considerar, ya que influye en el ánimo de la audiencia. No es lo mismo exponer un mensaje a las 8:00 a. m., cuando las personas tienen la energía y el ánimo del inicio del día, que exponer a la 1:00 p. m., cuando probablemente la audiencia está cansada y con hambre. Dependiendo del caso, organiza y prepara exposiciones que sean dinámicas y que mantengan a la audiencia interesada en lo que estás diciendo.

Tabla 2. Preguntas para resolver en la planeación de la comunicación.

Recomendaciones para que te sientas cómodamente al exponer

Estos consejos minimizarán el riesgo de inconvenientes durante tu exposición y te ayudarán a proyectar seguridad ante la audiencia.

- Adopta como práctica común revisar personalmente y con anticipación el lugar en el que expondrás.
- Visita el lugar y practica la exposición de tu mensaje.
- Si vas a utilizar el equipo de cómputo instalado en el lugar, revisa que las versiones del software sean compatibles con las que utilizaste para desarrollar tus apoyos visuales.
- Si vas a utilizar equipo de cómputo personal, realiza pruebas con el proyector y cuida que no se distorsionen las imágenes, colores y textos.

Cierre

La planeación del mensaje es fundamental para garantizar el éxito en la interacción con la audiencia. La definición de la estrategia comunicativa requiere tomar en cuenta el contexto y la composición de la audiencia para definir las microestrategias y las macroestrategias que se van a utilizar. La planeación y la construcción del mensaje requieren de tiempo, por lo que quien expone debe tomar en cuenta estos factores para hacer su material.

Después de construir el mensaje, es necesario que se practique la presentación de este. Esto ayudará a que quien expone se sienta de manera cómoda al momento presentarse ante la audiencia.

Un ejemplo interesante es pensar en el proceso que se sigue para escribir y presentar los discursos de la presidencia al cierre de cada año de su gobierno. ¿Cuánto tiempo crees que se invierte en definir la información que se incluye en el informe?, ¿cómo crees que se realiza el análisis de la audiencia? y ¿crees que la presidencia ensaya antes de presentar su discurso?

Checkpoints

Asegúrate de:

- Comprender el concepto de comunicación estratégica.
- Comprender la forma de planear de manera eficiente una exposición o proceso comunicativo.
- Identificar los pasos para la comunicación estratégica.

Referencias

- Andrés, R. (2020). *Comunicación. El Paradigma de Lasswell y los orígenes de las 5W del periodismo*. Recuperado de <https://www.laizquierdadiario.com/El-Paradigma-de-Lasswell-y-los-origenes-de-las-5W-del-periodismo>
- Real Academia Española. (s.f.). *Estrategia*. Recuperado de <https://dle.rae.es/estrategia?m=form>
- Verderber, R., Sellnow, D., y Verderber, K. (2018). *The challenge of effective speaking in a digital age* (17ª ed.). Estados Unidos: Cengage Learning.

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.