Formación Smart

# COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0

ALEJANDRO RIVERA PRATO

www.formacionsmart.com

# ALEJANDRO RIVERA PRATO

Graduado en Ingeniería en la Universidad Simón Bolívar en Caracas, Venezuela, cuenta con un MBA mención mercadeo y un postgrado en Finanzas realizado en la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas. Es egresado del Programa Ejecutivo del IESA y ejerce como profesor invitado en la Universidad Simón Bolívar de Venezuela y en la UNIMET.

También es profesor de ADEN Business School en las cátedras de Innovación y Liderazgo. Es miembro fundador y director de Link Gerencial Consultores, Formación Smart y Academia Gerencial.

Es autor de los siguientes libros: “Competencias Gerenciales para el Liderazgo del Futuro”; “Innovación, el Único Camino”; “Transformar, de las Ideas a los Hechos” y Coautor del libro Responsabilidad Social capítulo: “Responsabilidad Social e Innovación. Modelos Antagónicamente Complementarios”.

*“Las personas que saben escuchar son personas que se permiten interpretar constantemente lo que la gente a su alrededor está diciendo y haciendo.”*

## COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0

Ediciones: Link Gerencial
Autor: Alejandro Rivera Prato
Año: 2017
Diseño: Lourdes Pernia

# COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0

La comunicación dentro de las organizaciones es un aspecto vital; por ello las empresas requieren desarrollar estrategias de comunicación interna, en razón de que esto les permite mejorar la confianza, la empatía y sobre todo los aspectos emocionales que experimentan los colaboradores en sus áreas de trabajo cuando no cuentan con la información necesaria para generar el contexto de los proyectos y/o actividades que tienen a cargo.

De manera prioritaria y a todo nivel, las empresas necesitan desarrollar la comunicación como una competencia clave que les permita a sus miembros disminuir los malos entendidos -muy especialmente aquellos que se generan por los rumores- y que en la mayoría de los casos derivan en situaciones de tensión que impiden el progreso y la eficiencia organizacional.

Por su parte los Líderes y Directivos deben promover una gestión de comunicación interna -formal e informal- que permita al personal tener la dirección necesaria para ejercer funciones básicas, y lineamientos concretos para alcanzar el máximo desempeño y armonización de la organización.

***COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL 2.0,*** *es un ebook pensado para generar contexto y proporcionar los principios básicos de la comunicación como una competencia clave de influencia.*

# COMPONENTES CLAVES DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación se encuentra conformada por el lenguaje, la lengua y el habla, ya que son estas las herramientas que hacen posible la interacción entre dos o más personas.

El lenguaje es el medio por el que nos comunicamos los seres humanos.

**La lengua es la estructura, el tejido gramatical, el pensamiento organizado de un pueblo o una sociedad.**

El habla es de uso individual.  La comunicación ocurre cuando hay intercambio de ideas con una o más personas.

Estructuralmente, el proceso comunicacional es posible gracias a la interrelación que ocurre entre tres factores fundamentales: el emisor, el receptor y el mensaje.

El emisor es el que inicia la comunicación. El receptor es la persona que recibe el mensaje del emisor.

El mensaje es el contenido expresado y transmitido por el emisor al receptor.

Los elementos claves que influyen en la comunicación son: canal, contexto, retroalimentación, codificación, decodificación y ruido.

Todos estos factores que se presentan son variables, los mensajes siempre viajan a través de diversos canales, de manera que se juntan, se relacionan y cambian de acuerdo con el contexto o la situación social en que se encuentren en el momento de comunicarse.

Otro de los elementos que se realiza es el proceso de codificación, en donde el emisor formula un mensaje a través de los códigos establecidos.

Por otro lado, el receptor deberá decodificar, interpretar o traducir la información que se recibe a través de un lenguaje.

En la comunicación también podemos encontrarnos con el factor del ruido, siendo esta una barrera u obstáculo que se presenta en cualquier momento del proceso y provocan malos entendidos, confusiones y desinterés.

El ruido se clasifica como: ruido psicológico, ruido fisiológico, ruido semántico, ruido técnico y ruido ambiental.

# COMUNICARSE EFICAZMENTE

La comunicación humana es irreversible, lo dicho, dicho está, por eso la importancia de cuidar las formas de comunicarnos.

De esta manera nos ahorramos el tiempo y los recursos que necesitaríamos invertir para enmendar errores y malentendidos.

Los mensajes no tienen un significado por sí mismos, el significado se lo damos nosotros.

El lenguaje es muy rico, es flexible y pone a nuestra disposición una amplia variedad de formas para expresarnos, a lo que decimos le imponemos un significado personal y el otro lo interpreta con su propio sistema de significados.

La comunicación además de ser un proceso complejo, posee una extensa riqueza en cuanto a variables que intervienen en él, lo que se conoce como barreras en la comunicación, las cuales pueden ser de distinta naturaleza: físicas, fisiológicas, semánticas y personales.

También, a la comunicación se le atribuyen algunas propiedades de naturaleza axiomática, que conllevan consecuencias fundamentales para las relaciones humanas.

Paul Watzlawick, un destacado investigador sobre el tema de la comunicación, estableció cinco axiomas que dicen así:

- Es imposible no comunicarse.
- En toda comunicación existe un aspecto de contenido y un aspecto de relación.
- La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica.
- Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios.
- La relación entre los interlocutores está moldeada por la puntuación del desarrollo de la comunicación.

> *"Para escuchar debemos permitir que los otros hablen, pero también debemos hacer preguntas. Estas preguntas nos permiten comprender los hechos, emitir juicios bien fundados y elaborar historias coherentes."*

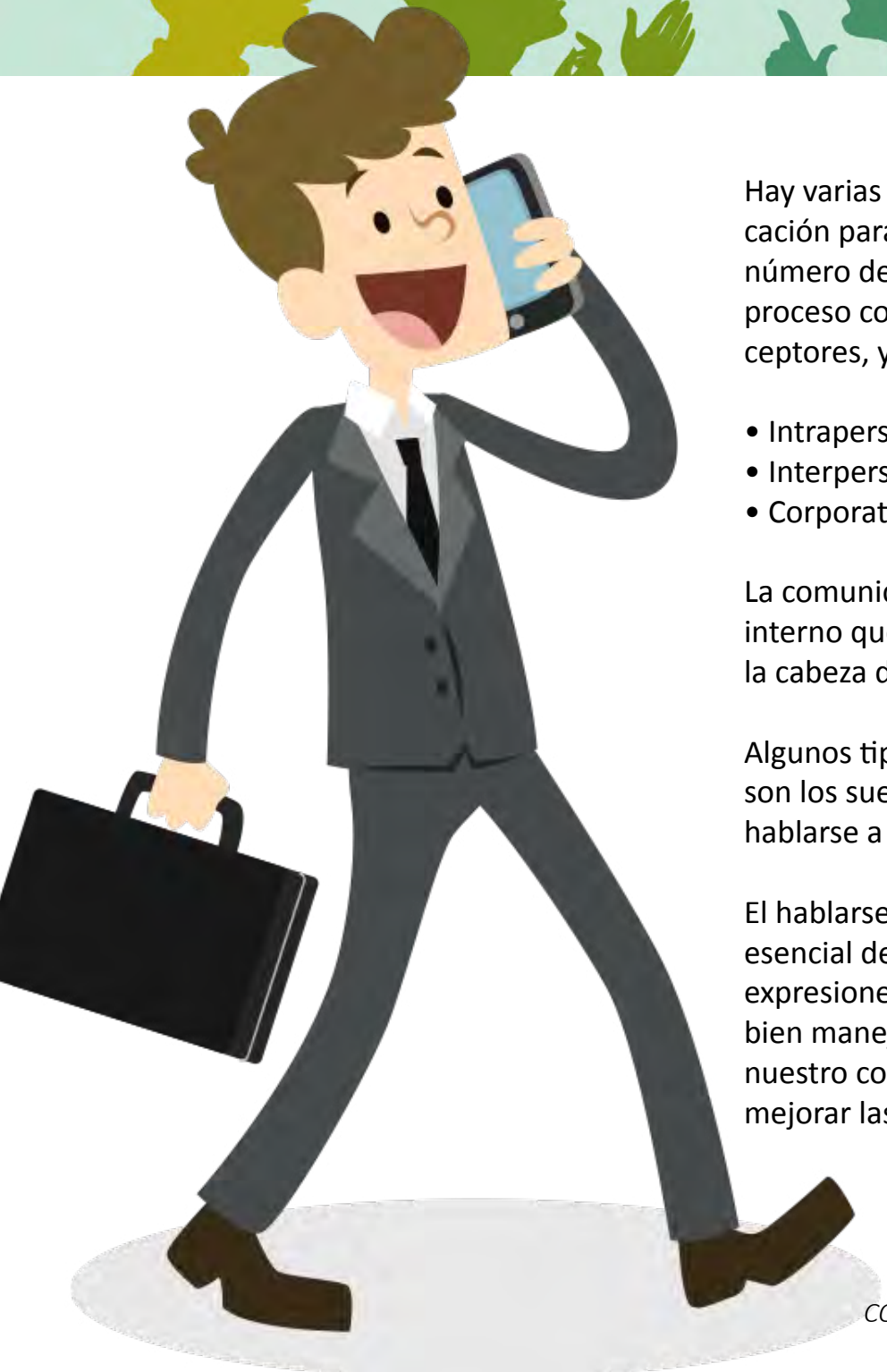
Por otro lado, cada persona posee su propia perspectiva de la realidad, esto quiere decir que podemos estar mirando lo mismo y tener opiniones diferentes.

Estas diferencias individuales tienen su base en un canal o en un sistema de representación guía: visual, auditivo y kinestésico.

Cada uno de nosotros prima uno de los sentidos para percibir el mundo, pero los otros no se excluyen, están presentes en una menor proporción.

En nuestro siglo, la innovación tecnológica ha facilitado la velocidad y el alcance de las comunicaciones, sin embargo ha ido en disminución de la comunicación interpersonal, es por ello necesario tomar la comunicación cara a cara como herramienta clave para manejar de forma acertada una conversación.

# TRES NIVELES DE LA COMUNICACIÓN



Hay varias formas de clasificar la comunicación para estudiarla, dependiendo del número de participantes que intervienen en el proceso comunicativo, como emisores y receptores, y el contexto en el que se desarrolla:

- Intrapersonal.
- Interpersonal.
- Corporativa.

La comunicación intrapersonal es el diálogo interno que ocurre continuamente dentro de la cabeza de cada persona.

Algunos tipos de comunicación intrapersonal son los sueños,  las lecturas, las reflexiones, el hablarse a sí mismo, entre otros.

El hablarse a uno mismo cumple la función esencial de regular el discurso y las expresiones emitidas; igualmente, cuando es bien manejada, contribuye a reflexionar sobre nuestro comportamiento, conocernos mejor y mejorar las aptitudes sociales.

Cuando hablamos de comunicación interpersonal contamos con más de un participante, los cuales tienen cierta cercanía física e interactúan mutuamente, es decir, se intercambian mensajes, dando y recibiendo información.

Si queremos resolver un conflicto de forma constructiva, administrar una empresa con mayor éxito, coordinar funciones del equipo de trabajo, realizar ventas y ganar clientes, no se puede negar el valor de la comunicación interpersonal eficaz.

Por otro lado la comunicación corporativa consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes en una organización compleja.

Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización o externo con otras organizaciones.

La comunicación en las organizaciones es uno de los puntos más importantes y críticos, pues de ésta depende el desarrollo de todas las actividades y proyectos.

Si ésta no es efectiva y no cuenta con los métodos correctos se corre el riesgo de llegar a puntos críticos como: malos entendidos, notificación inadecuada de las prioridades, órdenes confusas, aplicación de criterios personales mal interpretados o manejo inadecuado de las estrategias pautadas.

# LA ESCUCHA ACTIVA

## PUENTE PARA UNA MEJOR COMUNICACIÓN

La comunicación humana tiene dos facetas: hablar y escuchar.

Generalmente se piensa que es más importante el hablar, ya que éste parece ser el lado activo de la comunicación, mientras que al escuchar se le suele considerar como pasivo.

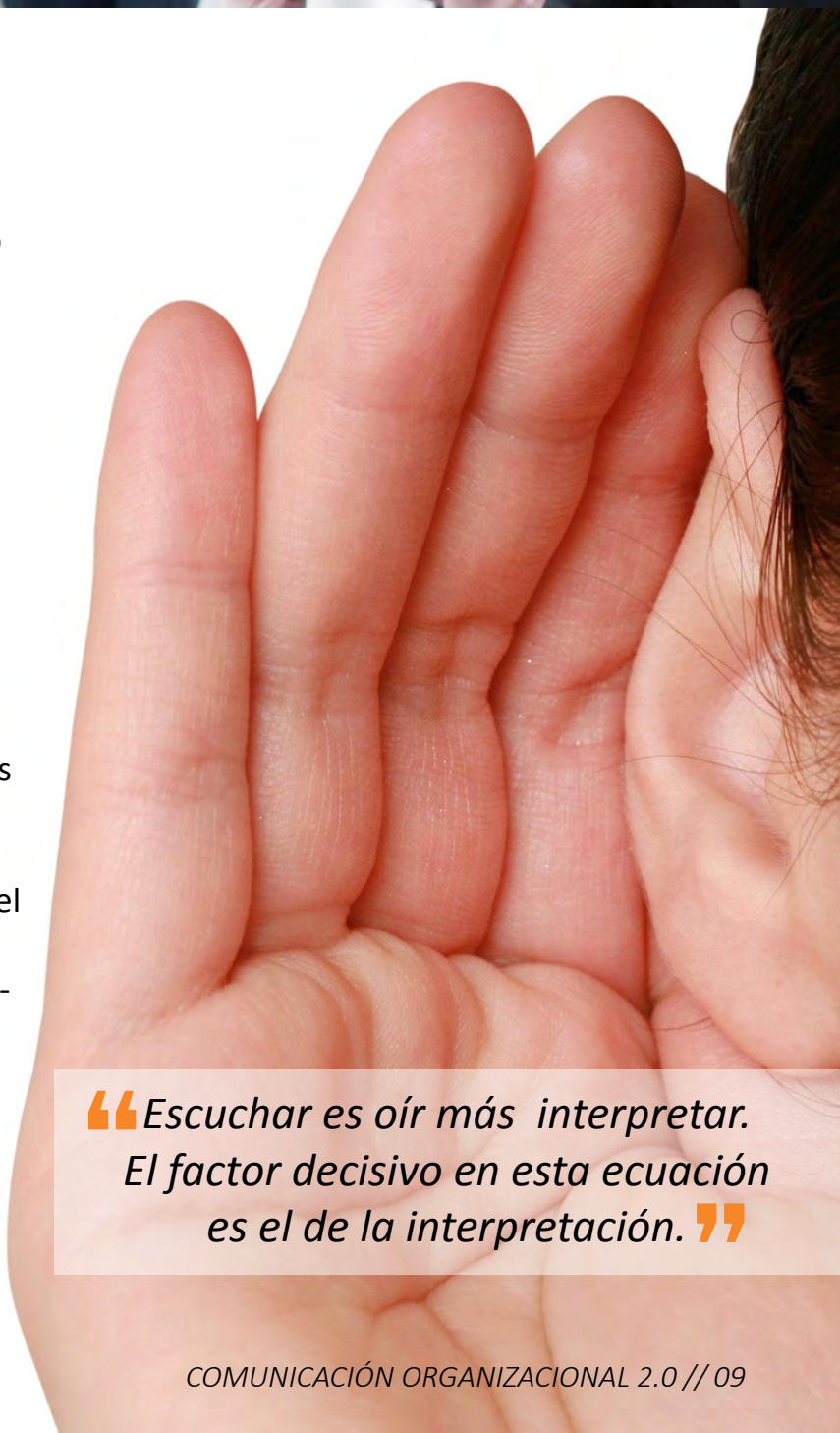
Tom Peters, escritor de un libro clásico de management, recomienda “obsesionarse con escuchar”.

El problema, por supuesto, radica en ¿cómo hacerlo?, ¿en qué consiste saber escuchar?

Oír es un fenómeno biológico. Se le asocia a la capacidad de distinguir sonidos en nuestras interacciones con otra persona.

Escuchar, en cambio, pertenece al dominio del lenguaje, y se constituye en nuestras interacciones sociales con otros, generando un mundo interpretativo.

Normalmente damos por sentado que lo que escuchamos es lo que se ha dicho y suponemos que lo que decimos es lo que las personas van a escuchar.



*“Escuchar es oír más interpretar. El factor decisivo en esta ecuación es el de la interpretación.”*

La mayoría de los problemas que enfrentamos en la comunicación, surgen del hecho de que las personas no se dan cuenta que el escuchar difiere del hablar y cuando lo que se ha dicho no es escuchado en la forma esperada, la gente crea historias y juicios personales que traen problemas todavía más profundos en la comunicación.

Toda acción del hablar repercute en el que escucha.

**El lenguaje es acción y es por ello que corresponde a una comprensión parcial de la naturaleza activa y generativa del lenguaje.**

Sin embargo, para tener éxito en la comunicación debemos ir más allá de dicha fórmula y considerar el escuchar como naturaleza activa.

Las personas que saben escuchar son personas que se permiten interpretar constantemente lo que la gente a su alrededor está diciendo y haciendo.

Hay un aspecto adicional que también participa cuando escuchamos, y es que seleccionamos la información que consideremos relevante y pertinente en función de nuestros intereses y objetivos, y filtramos aquellos datos que consideramos que están fuera de nuestra área de interés.

Es por ello que escuchando las inquietudes del otro y haciéndolas nuestras, logramos, en gran medida, hacernos cargo de las inquietudes del otro antes de que éste lo pida.

*"Nuestras conversaciones determinan la calidad de nuestros vínculos o relaciones y por tanto comprometen nuestra efectividad."*

# COMUNICACIÓN ASERTIVA

## DECIR COSAS SIN OFENDER

La comunicación asertiva es una forma de expresión consciente, congruente, clara, directa y equilibrada.

La asertividad permite decir lo que uno piensa y actuar en consecuencia, haciendo lo que se considera más apropiado para uno mismo, defendiendo los propios derechos, intereses o necesidades sin agredir a nadie y evitando situaciones que causen ansiedad.

**La comunicación asertiva es una actitud intermedia entre una actitud pasiva y una actitud agresiva,** que además de reflejarse en el lenguaje hablado se manifiesta en el lenguaje no verbal, como en la postura corporal, en los gestos del cuerpo, en la expresión facial y en la voz.

Una persona asertiva suele ser tolerante, acepta los errores, propone soluciones factibles sin ira, se encuentra segura de sí misma y frena pacíficamente a las personas que le atacan verbalmente.

La asertividad impide que seamos manipulados por los demás en cualquier aspecto, es un factor decisivo en la conservación, en el aumento de nuestra autoestima, además de valorar y respetar a los demás recíprocamente.

Algunos tips para ser más asertivo son:

- Analiza tu estilo.
- Habla en primera persona.
- Aprende a decir que no.
- Ensaya tu discurso.
- Utiliza el lenguaje corporal.
- Controla tus emociones.
- Inicia con algo pequeño.
- Conviértete en tu propio defensor.
- Respeta tus valores.
- Rompe patrones.

Recuerda, ser asertivo significa: nunca dejes de expresar lo que te molesta o incomoda. Siempre hay una forma de expresarlo sin herir los sentimientos de los demás.

Si empiezas a realizarlo notarás como tu bienestar se incrementará y estarás más conforme con tus decisiones y estilo de vida.

> *"La comunicación asertiva nos permite decir lo que pensamos sin dañar las relaciones."*

# CONVERSACIONES EFECTIVAS

Existen diversos factores que intervienen en una conversación y pueden afectar los resultados de la misma. Estos factores son:

- El contexto de la conversación
- El estado emocional
- Las posturas físicas
- Nuestra historia personal
- El trasfondo histórico y
- Las prácticas sociales.

En la comunicación no se da el hablar sin el escuchar y viceversa.

Cuando el hablar y el escuchar están interactuando juntos, estamos en presencia de una «conversación».

Una conversación es la danza que tiene lugar entre el hablar y el escuchar.

Nuestras conversaciones están siempre transformando nuestras relaciones, sea para mejor o para peor.

Al sostener algunas conversaciones realizamos acciones y al realizar acciones, algunos juicios negativos que pudiésemos tener pueden ser modificados.

En una empresa, las competencias comunicativas determinan en un alto grado, su éxito o su fracaso.

**Una empresa es un sistema lingüístico y todo lo que ocurre al interior de ella puede ser examinado desde la perspectiva de sus conversaciones.**

Si examinamos lo que los ejecutivos y gerentes hacen dentro y fuera de la empresa, nos daremos cuenta de que su trabajo consiste fundamental y casi exclusivamente en estar en conversaciones.

# PRESENTACIÓN DE ALTO IMPACTO

## VENDER IDEAS

Las presentaciones son una forma efectiva de comunicar un mensaje a un grupo.

Son oportunidades para reunir a un público en un lugar, contarles una historia y recibir su feedback.

Los griegos desarrollaron técnicas de presentación en un experimento con el gobierno democrático.

El poder de la oratoria pública se divide en cinco partes: introducción, narración, argumento, refutación y conclusión.

Las presentaciones de alto impacto se dan a través del contar historias.

**Para muchas organizaciones el emplear las técnicas de narración de historias es un camino mucho más atractivo y efectivo que centrarse solamente en datos y estadísticas.**

El éxito en las comunicaciones empresariales depende cada vez más de las historias que se crean para poder influir en empleados, socios, accionistas o clientes.

Cuando el orador expone a partir de sus vivencias personales, el liderazgo, la adaptabilidad y flexibilidad como norma de vida permite crear empatía con el público.

Dale Carnegie ha señalado algunas características que deben tenerse en cuenta a la hora de hacer frente a una presentación:

• Cuando hablamos determinamos la actitud de nuestros oyentes hacia lo que decimos. Si estamos entusiasmados, nuestro entusiasmo se contagiará a los oyentes.
• El genuino orador es el que mueve, arrebata y subyuga, sin que se sepa cómo ni por qué.
• Se debe conectar al público con nuestro entusiasmo.
• La esencia de un buen discurso es que el orador tenga algo que fervientemente desee decir.
• Meditemos nuestros datos, fundemos su valor real en nuestra mente.
• Pongamos en sintonía la cabeza con el corazón para conectar con lo que el público requiere.
• Cualquiera sea el lenguaje que manejemos, lo más importante es el espíritu que hay detrás de esas palabras.
• Mantengámonos activos, miremos al auditorio de hito en hito.
• Proyecten la voz a toda la sala.
• Y simpaticemos con el público utilizando el humor para generar conexión con toda la audiencia.

> *"La calidad de la argumentación en una conversación debe ser sólida, contundente, convincente, bien estructurada y apoyada en datos."*

Cualquier problema, sea o no estrictamente comunicativo, puede ser examinado desde la perspectiva de sus conversaciones subyacentes.

Estas conversaciones permiten evitar el problema o permiten modificar sus consecuencias.

# ESTRATEGIAS PARA LA ORATORIA

## LAS TÉCNICAS DE LA PERSUASIÓN

Para aumentar el atractivo de las presentaciones es importante conocer, reconocer y aplicar diversas estrategias vinculadas a la oratoria que permiten un discurso más fluido, de mayor impacto y acorde a la audiencia y al escenario donde se realizará.

Los griegos utilizaban cuatro estrategias para conectar con la audiencia, en la actualidad siguen siendo eficaces y han sido aplicadas por importantes oradores en la historia contemporánea, estas estrategias son: Estructuras paralelas, Tríadas, Antítesis y Preguntas retóricas.

Las estructuras paralelas son especialmente útiles en las presentaciones porque la repetición de la estructura del lenguaje ayuda al público a escuchar y recordar lo que tenemos que decir.

Las tríadas son listas de tres puntos, también conocida como “La regla de 3”.

La antítesis sitúa una frase o una de sus partes en oposición a otra, para capturar la atención de los oyentes.

> *"Uno de los mayores poderes de la comunicación es su capacidad de influir y provocar cambios en la gente."*

Las preguntas retóricas son preguntas que se plantean con la única intención de producir un efecto en el público, el orador no espera que sus preguntas sean contestadas.

Si deseas mejorar el ritmo, la articulación y la entonación en una presentación puedes ejercitar el discurso a través de la lectura de poesía.

La forma en que uno se presenta al público, el modo en que se dirige y que interactúa con los demás dice mucho más de lo que se puede imaginar, es por ello que el gusto por los detalles es de los que más llega.

Es importante cuidar los complementos del discurso como el escenario, la imagen personal, los colores, la iluminación y la presentación.

Algunos consejos que puedes tomar para mejorar la oratoria son:

- Conoce a tu audiencia. Lo que acepta y rechaza.
- Cuáles son los grados de formalidad.
- Utilizar frases cortas.
- Cuide el tempo-ritmo.
- Ensaye en los espacios de la presentación.
- Revise los espacios y los implementos que utilizará.
- Llegue temprano y haga ejercicios de relajación.
- Concéntrese en el "para qué".

# COMUNICACIÓN NO VERBAL

## EL LENGUAJE DEL CUERPO

**La comunicación no verbal es responsable del 93% del total del mensaje que queremos comunicar** e incluye todo aquello que transmite o lleva algún significado no expresado por medio de palabras, como los movimientos del cuerpo, la voz, los objetos, el tiempo y la distancia.

Es cómo nuestra presencia, acompañada de nuestros gestos, posturas, ademanes y sonido de la voz impacta a las demás personas en la interacción que estemos teniendo con ellas.

La primera habilidad física y de movimiento que debemos practicar es el contacto visual con el receptor en una situación de comunicación.

Este contacto, más que una simple mirada, es una señal para el emisor de que mientras él habla nuestra mente trata de procesar el mensaje verbal, al mismo tiempo que está siendo atendido y comprendido por el receptor.

La posición física del cuerpo que cada quien adopta se relaciona con la condición mental o el estado de ánimo, y es un reflejo de ellos, por eso se dice que la postura refleja el carácter del comunicador.

En ese sentido te recomendamos seguir estas sugerencias ante una audiencia:

- Manténgase erguido con naturalidad.
- No descuide la parte inferior de su cuerpo.
- Muévase sin exageración.
- Use un estilo propio.
- Dé significado y congruencia a sus movimientos.
- Obsérvese, examine sus gestos y ademanes para conocerse.

Los movimientos de la cara, o gestos, son los elementos visuales de mayor impacto y es en ellos, por lo tanto, donde el comunicador debe desarrollar más habilidad para apoyar su mensaje efectivamente.

La voz siendo un elemento fundamental para la comunicación oral, cumple varias funciones:

- Nos sirve para denotar nuestra personalidad.
- Comunicar nuestros sentimientos, actitudes y emociones.
- Transportar el mensaje.
- Generar imágenes.
- Hacer más interesante la comunicación.
- Conocer más del mensaje y de las personas a las que escuchamos.

# COMUNICACIÓN INTERNA

## BASE DE LA ALINEACIÓN ORGANIZACIONAL

En la comunicación interna los departamentos de comunicación manejan y concretan las estrategias básicas para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, ayudan a alcanzar los objetivos definidos.

**La comunicación interna se convierte en una herramienta estratégica clave para dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados.**

No debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el temido rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

La comunicación interna es tarea de todos.

Todos escuchamos, todos somos emisores y receptores.

Quien no entra en este proceso se aísla y pierde la oportunidad de mejorar y de formar parte de un proyecto común.

*"Cuando las personas se hablan cara a cara se genera gran cantidad de retroalimentación no verbal en forma directa e inmediata, por eso esta forma de comunicación es prioritaria para los líderes."*

Cuanto mayor sea el compromiso de los líderes con la comunicación interna, mejores serán los resultados de la organización y más se facilitará la toma de decisiones.

En materia comunicativa el liderazgo es la toma de conciencia de que la comunicación interna mejora el funcionamiento de la organización y contribuye a lograr los objetivos de la misma.

Por otro lado, un auténtico líder de la comunicación interna actúa en consecuencia, es decir, forma parte del proceso de comunicación sabiendo que determinadas informaciones que posee son útiles para mejorar el papel de sus compañeros y que también puede beneficiarse de la información que poseen estos.

Por tanto, cada persona debe implicarse directamente en la comunicación entendiendo que ésta es una forma de cooperar con el resto de los miembros de la organización, y de contribuir con ello a mejorarla, fortaleciendo su cultura y el sentido de pertenencia, y generando confianza.

Existen diversos canales y herramientas disponibles para poner en práctica una comunicación interna óptima que facilite un sistema de participación que implique a todos los grupos de interés, favorezca el clima y la productividad laboral.

Cada empresa puede optar por los que se adapten mejor a sus posibilidades u objetivos.

Algunas de las más utilizadas son:

- La comunicación directa y personal.
- Manual del colaborador.
- Publicación institucional o "newsletter".
- Cartelera.
- Circulares.
- Reuniones.
- Correo electrónico.
- Buzón de sugerencias.
- Videoconferencia.
- Intranet.

# COMUNICACIÓN EXTERNA

## NUESTRA VOZ CON LOS DE AFUERA

**La comunicación externa** es el apartado de la comunicación corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que una organización quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando.

El desarrollo de la actividad de la comunicación corporativa debe procurar la construcción de una buena imagen con relación a aquellas personas, grupos sociales, o instituciones que sean importantes para la organización, sus líderes o sus productos o servicios.

Entre las actividades que debe alcanzar la comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general se establecen:

- Relación con los medios de comunicación.
- Los medios digitales o redes sociales.
- Relación con autoridades y el ámbito regulatorio.
- Comunicación con las comunidades.

La relación con los medios de comunicación es un asunto de gran relevancia, y de una importante trascendencia.

El control de este fenómeno es un asunto que exige trabajo, tiempo, aptitudes y una cierta paciencia e influencia. Los resultados son parte de un proceso en el que la última palabra la tienen los medios de comunicación.

En los medios digitales o redes sociales el usuario de internet tiene más posibilidades de hacer oír su voz, sus opiniones se pueden movilizar de forma masiva, este hecho está otorgando más poder al ciudadano de a pie, al consumidor o cliente del que hasta ahora tenía.

> *“Organizacionalmente el emplear las técnicas de narración de historias es un camino mucho más atractivo y efectivo que centrarse solamente en datos y estadísticas.”*

Una empresa puede, gracias a la red, tener un feedback inmediato de cualquiera de sus actividades.

En relación con las autoridades y el ámbito regulatorio, cada vez es más importante el papel de quien tiene a su cargo en las empresas la relación con el público y con el Estado.

El papel de la comunicación corporativa en el sentido del contacto con la autoridad es un papel decisivo y fundamental en la actividad de una empresa y esto no solo se refiere a las empresas de gran capital social de gran fuerza económica, sino a todas las empresas de escala mediana, pequeña e incluso los emprendimientos.

Para lograr el equilibrio es imperante que en las comunicaciones externas de la empresa prevalezca la transparencia.

La comunicación con las comunidades.

Cada empresa forma parte de una comunidad en la que se ubica geográficamente y, como parte de ella, ha de velar por una relación fluida con el resto de los interlocutores.

En la comunicación corporativa se debe tener en cuenta el impacto con la comunidad y permitir dar a conocer a la sociedad los beneficios que brinda la organización a través de la Responsabilidad Social Empresarial.

# COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La comunicación corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr un valor añadido que diferencie a la empresa dentro del entorno competitivo.

Siguiendo un proceso lógico, una empresa debe organizarse primero internamente y luego aspirar a ganar fuera.

**El plan estratégico de comunicación**, es un documento donde se plasman los lineamientos generales de la comunicación corporativa, sus alcances y líneas maestras de acción.

Es vital para manejar las comunicaciones corporativas en forma coherente y consistente a la estrategia del negocio.

El plan estratégico tiene como objetivo consolidar un estilo corporativo que se convierta en su principal elemento de referencia ante sus públicos.

El estilo existe en la medida en que posee una estructura:

• Una estructura de ideas, que tiene que ver con lo conceptual.
• Una estructura de aspecto, vinculado a lo formal.
• Una estructura de procedimientos, que es la parte funcional.

Para conocer las formas más eficientes de visualizar a todas las audiencias que rodean a la empresa, existe el mapa de públicos que tiene por objetivo establecer el repertorio de audiencias con las que la empresa se debe comunicar y que, segmentadas, permiten definir sus expectativas y prioridades.

Como parte de la metodología, se elabora cada año el Plan anual de Comunicaciones.

Este es un documento que contiene el estado actual de la imagen, los objetivos anuales de comunicación y los programas de comunicación.

Debe responder a las siguientes cuestiones: ¿Por qué? ¿Quién? ¿Dónde? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuándo? ¿Cuándo cuesta?

# COMUNICACIÓN Y GESTIÓN DE CRISIS

La comunicación de crisis se entiende como la que se encarga de gestionar la comunicación cuando la empresa atraviesa una situación crítica.

Dicha comunicación debe trabajarse de forma proactiva, toda organización debería contar con un plan de comunicación de crisis.

Sin embargo, muchas empresas no se dan cuenta de su importancia hasta que se enfrentan a una crisis.

Los principios básicos para afrontar una crisis son:

- **Prevenir:** tener alguna estrategia preconcebida para afrontar la crisis.
- **Transparencia:** no mentir, es necesario dar la cara y hacer frente al problema que está ocurriendo en la organización.
- **Canal de comunicación:** se debe recopilar toda la información en relación a la crisis, se utilizará un solo canal de comunicación y una sola persona para transmitir dicho mensaje.
- **No descuidar a los públicos:** mantener informados a nuestro público de lo que acontece.
- **Aprender de los errores:** sea en reaccionar a tiempo, sea después de la crisis o la humildad para poder afrontar lo que ha ocurrido.

La base de la prevención de riesgos comunicacionales está mediante el análisis de issues y en cómo se enfrenta la crisis.

Los issues surgen del entorno y se reflejan en los discursos de los diferentes grupos.

Por ello, se debe estar monitoreando constantemente las conversaciones, debates y noticias de los stakeholders, y mantener contacto permanente con ellos.

Una vez que la crisis estalla es necesario actuar con rapidez, de manera organizada y coherente, para dar respuesta a esta situación proponemos diez pasos operativos a seguir para que una organización pueda transitar por una crisis con el menor daño y alguna posible oportunidad de beneficio.

**Paso 1:** Lista de situaciones que deben ser atendidas.
**Paso 2:** Conformar un equipo.
**Paso 3:** Determinar qué ocurrió.
**Paso 4:** Determinar impactos y consecuencias de los hechos.
**Paso 5:** Establecer un orden de prioridades para la acción.
**Paso 6:** Elaboración de la posición de la empresa.
**Paso 7:** Estructurar el plan de acción.
**Paso 8:** La escogencia de un vocero.
**Paso 9:** Evaluación del plan de acción.
**Paso 10:** Hacer del balance un reagrupamiento de fuerzas.

# PARA TERMINAR

La comunicación es una competencia muy importante para cualquier profesional, estudios demuestran que es la competencia principal luego del aspecto técnico. Es por ello que su perfeccionamiento es muy importante para la mejora y el crecimiento individual.

Si quieres profundizar en este interesante tema, te invitamos a inscribirte en el programa on line de “Comunicación” en nuestra web Academia Gerencial. Busca información en **www.academiagerencial.com**

www.formacionsmart.com