



# **ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN**

+

## ¿Qué es una estrategia de comunicación?

- Es el enfoque general que orienta las acciones comunicacionales para alcanzar los objetivos definidos en un plan.
- Se formula a partir del diagnóstico, el público objetivo y la identidad organizacional.
- Busca dar sentido, coherencia y dirección a los mensajes, medios y recursos que se utilizarán.

En una organización, una estrategia comunicacional debe ser:

- Alineada con los objetivos institucionales.
- Adaptada al contexto sociocultural.
- Coherente con la imagen que se quiere proyectar.

## Diferencia entre estrategia y táctica

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Es la visión general o camino elegido para lograr los objetivos.	Son las acciones concretas que permiten ejecutar la estrategia.
Tiene un enfoque a mediano o largo plazo.	Se enfocan en el corto plazo y la ejecución inmediata.
Ejemplo: posicionar a la institución como referente en innovación educativa.	Ejemplo: lanzar una campaña en redes sociales con testimonios de estudiantes.

## **Estrategias funcionales de comunicación (visión aplicada)**

### **Estrategia informativa**

Busca transmitir datos, hechos o decisiones de manera clara y objetiva.

Es unidireccional: la organización emite el mensaje y el público lo recibe.

Se usa para comunicar:

+

- Cambios normativos o estructurales
- Resultados institucionales
- Instrucciones o lineamientos internos
- Requiere precisión, transparencia y claridad.

## **Estrategia persuasiva**

Busca influir en actitudes, opiniones o comportamientos del público.

Puede ser utilizada tanto en campañas internas como externas.

Apela a:

- La emoción (ej. pertenencia, orgullo, preocupación)
- El beneficio individual o colectivo +
- La necesidad de cambio o acción
- Se apoya en narrativas, testimonios, diseño visual y repetición estratégica.

## **Estrategia relacional**

Tiene como eje la interacción, el diálogo y la retroalimentación.

Fortalece los vínculos con los públicos a través de la participación activa.

Se utiliza especialmente en:

- Procesos de escucha organizacional +
- Participación ciudadana o estudiantil
- Vinculación con la comunidad o stakeholders
- Requiere canales abiertos y receptivos (foros, redes, buzones, encuestas).

## **Estrategia de imagen o posicionamiento**

Su objetivo es construir, reforzar o modificar la percepción pública de la organización.

Se basa en proyectar atributos deseados: innovación, confianza, liderazgo, cercanía, etc.

Puede orientarse a:

+

- La identidad visual o verbal
- La reputación digital
- El relato institucional coherente en todos los canales
- Debe ser sostenida en el tiempo para lograr efecto.

## Introducción al modelo de Grunig y Hunt

- Propuesto en 1984, este modelo identifica cuatro formas estratégicas de relacionarse con los públicos.
- Está orientado al análisis de las relaciones públicas y la gestión de la comunicación organizacional. +
- Cada modelo implica una forma distinta de concebir la intención comunicacional y el nivel de participación del público.

## Modelo de publicidad / Press agency

- Estrategia centrada en la promoción y visibilidad.
- Comunicación unidireccional, sin búsqueda de retroalimentación.
- Su objetivo es llamar la atención, generar notoriedad, no necesariamente informar con veracidad. +

Ejemplos frecuentes: eventos, lanzamientos, campañas espectaculares.

Riesgo: superficialidad o manipulación del mensaje.

## **Modelo de información pública y modelo bidireccional asimétrico**

### **Información pública:**

- Comunicación unidireccional, pero con información precisa y verificada.
- Rol ético del comunicador como portavoz institucional.
- Se usa en informes, boletines, comunicados oficiales.

### **Bidireccional asimétrico:**

+

- Comunicación bidireccional, pero desequilibrada: busca convencer, no dialogar.
- Utiliza estudios del público para adaptar el mensaje sin modificar la postura institucional.
- Frecuente en marketing, campañas electorales, PR corporativa.

## Modelo bidireccional simétrico

- Comunicación basada en el diálogo real y la retroalimentación equilibrada.
- Se orienta a lograr mutuo entendimiento y beneficio entre la organización y sus públicos.
- Ideal para procesos participativos, mejora institucional, gestión de crisis, responsabilidad social.
- Requiere canales estables, escucha activa y voluntad de ajuste por parte de la organización.

## ¿Qué son las estrategias estructurales?

- Son enfoques comunicacionales que responden a necesidades estructurales de la organización frente a su entorno.
- Están orientadas a gestionar conflictos, relaciones de poder, legitimidad y visibilidad en el espacio público. +
- Desarrolladas principalmente por autores como Xifra y Sola Morales, permiten interpretar la comunicación como herramienta de posicionamiento social e institucional.

# Estrategias de movilización y legitimación

## Movilización:

- Busca activar a un grupo social o público específico en torno a una causa, propuesta o iniciativa.
- Requiere un mensaje motivador, capacidad de convocatoria y canales participativos. +

## Legitimación:

- Pretende justificar decisiones organizacionales o políticas públicas ante la ciudadanía o grupos de interés.
- Se basa en la transparencia, la coherencia discursiva y el respaldo institucional.

## **Estrategias de contención y visibilidad**

### **Contención:**

- Se orienta a gestionar conflictos, protestas o disensos de forma no confrontativa.
- Implica control de narrativas, vocerías oficiales, escucha activa y manejo de crisis.

+

### **Visibilidad:**

- Tiene como fin incrementar la presencia pública de la organización.
- Se aplica para posicionar mensajes clave, acciones institucionales o liderazgo en el entorno.

## Estrategia de silenciamiento o omisión

- Consiste en decidir estratégicamente qué no comunicar.
- Se usa cuando divulgar cierta información podría afectar negativamente la imagen institucional o generar conflictos innecesarios.
- No implica censura, sino selección estratégica del discurso y los silencios.
- Debe aplicarse con criterios éticos, equilibrio y justificación comunicacional.

## Comunicación estratégica en el entorno digital

El entorno digital requiere nuevas formas de pensar la estrategia comunicacional, adaptadas a plataformas interactivas, fragmentación de audiencias y dinámicas de participación.

Se prioriza:

- Interacción sobre emisión +
- Personalización sobre mensaje único
- Escucha activa sobre difusión masiva
- Las organizaciones deben adaptar su estrategia a algoritmos, formatos breves, participación y reputación en tiempo real.

## **Estrategias de narrativas transmedia y engagement digital**

### **Narrativas transmedia:**

- Contar un mensaje o historia a través de múltiples plataformas y formatos, cada uno aportando contenido diferenciado.
- Promueve continuidad narrativa, participación activa y fidelización del público.

+

### **Engagement digital:**

- Estrategia centrada en fomentar la conexión emocional y la participación constante del público.
- Se construye a través de contenido útil, interacción, respuesta oportuna y tono cercano.

## **Estrategias de viralización y conversación digital**

### **Viralización:**

- Diseñar contenido con potencial de ser ampliamente compartido, apelando a emociones, novedad o identificación.
- Debe estar alineado con la identidad institucional y objetivos de campaña.

+

### **Conversación digital:**

- La estrategia se orienta a participar, moderar o liderar conversaciones públicas en redes y foros digitales.
- Requiere monitoreo activo, respuestas coordinadas y una voz institucional clara.

## **Estrategia de escucha activa y gestión de reputación online**

**Escucha activa:** consiste en observar y analizar de forma constante lo que los públicos dicen sobre la organización en medios digitales.

**Gestión de la reputación online:** implica cuidar la imagen institucional en línea, responder con agilidad a crisis y promover contenidos que refuercen la credibilidad.

**Es una estrategia transversal:** informa, previene y retroalimenta todo el plan de comunicación.

## ¿Qué es una táctica de comunicación?

- Es una acción específica diseñada para ejecutar una estrategia comunicacional.
- Responde al cómo, con qué recursos y en qué momento se llevará a cabo una acción.
- Son medibles, temporales y concretas. +

Deben ser:

- Coherentes con la estrategia y los objetivos
- Adaptadas al público y al canal
- Ejecutables en un tiempo definido

# Tipos de tácticas comunicacionales

Tipo de táctica	Descripción	Ejemplos
Digitales	Acciones en entornos digitales que permiten interacción y difusión rápida	- Publicaciones en redes sociales- Boletines electrónicos- Videos para YouTube o Instagram- Podcasts institucionales
Tradicionales	Acciones en medios convencionales con amplio alcance público	- Comunicados de prensa- Entrevistas en medios- Afiche o volante impreso- Ruedas de prensa
Presenciales	Actividades físicas que generan vínculo directo con el público	- Eventos institucionales- Ferias o activaciones- Talleres participativos
Internas	Acciones dirigidas al público interno de la organización	- Carteleras internas- Boletines para personal- Reuniones informativas

## Ejemplo táctico aplicado a una estrategia

<b>Elemento</b>	<b>Contenido</b>
<b>Estrategia</b>	Posicionar a la universidad como referente en innovación educativa
<b>Objetivo</b>	Aumentar la percepción positiva sobre el uso de tecnología en el aula
<b>Táctica 1</b>	Publicar semanalmente historias de buenas prácticas docentes en redes sociales
<b>Canal 1</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn
<b>Público 1</b>	Estudiantes, docentes, comunidad educativa
<b>Táctica 2</b>	Realizar un ciclo de webinars abiertos sobre innovación educativa
<b>Canal 2</b>	Zoom, canal institucional de YouTube
<b>Público 2</b>	Docentes, aliados estratégicos, futuros estudiantes
<b>Táctica 3</b>	Difundir un video institucional sobre proyectos tecnológicos destacados
<b>Canal 3</b>	Medios locales, redes sociales, página web
<b>Público 3</b>	Comunidad local, instituciones educativas, medios de comunicación

## ¿Qué es la matriz estrategia-táctica-canal-público?

- Es una herramienta operativa que organiza las acciones comunicacionales en un plan.
- Permite vincular de forma clara y ordenada los elementos clave:
- Estrategias (dirección general) +
- Tácticas (acciones específicas)
- Canales (medios y plataformas)
- Públicos (segmentos receptores)
- Sirve para garantizar coherencia, enfoque y cobertura efectiva del plan.

## Ejemplo de matriz estrategia-táctica-canal-público

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Canal</b>	<b>Público objetivo</b>
Posicionar a la institución como líder en sostenibilidad	Lanzar una campaña audiovisual sobre prácticas ambientales en el campus	YouTube, Instagram, proyección interna	Estudiantes y docentes
Fortalecer la identidad institucional entre nuevos estudiantes	Publicar historias de vida de exalumnos exitosos	Facebook, sitio web institucional	Aspirantes y padres de familia
Fomentar el diálogo con la comunidad externa	Organizar foros ciudadanos virtuales con autoridades universitarias	Zoom, redes sociales, correo institucional	Comunidad barrial, organizaciones aliadas