

# Estrategias para la comunicación: cómo hablarle a los que no nos conocen

**Martín Ale.**

Periodista, editor, director de comunicación UNSAM.

## ¿DE QUÉ SE TRATA EL TALLER?

¿Cuándo se rompió la brújula de la “comunicación institucional”? ¿Cuando la digitalización “horizontalizó” la emisión de mensajes? ¿Fue el día que facebook cambió su algoritmo privilegiando contenidos de amigos en lugar de marcas y medios? ¿O fue cuando la “voz autorizada” se perdió en la nube de la posverdad? ¿Fue el 17 de noviembre de 2019, cuando un tipo de coronavirus, hasta entonces desconocido, entró al cuerpo de un varón de 55 años oriundo de Hubei, China? ¿O fue el día que Elon Musk puso 44.000 millones de dólares para quedarse con Twitter?

¿Cómo impactan cada uno de estos acontecimientos en el posteo que estamos diseñando, en la gacetilla que estamos escribiendo, en el reel que estamos grabando? ¿Cómo afecta a la planificación que estamos pensando para el 2025?

Entre la planificación y la reacción frente a lo emergente, la comunicación debe conectar con intereses y sensibilidades de públicos saturados y esquivos. ¿Se puede? Se puede. Organismos públicos, empresas, clubes, instituciones educativas y culturales, personas públicas, emprendimientos de todo tipo: todos y todas comunican lo que hacen (y cuando no comunican también están comunicando).

## ¿QUÉ VEREMOS DURANTE LA CURSADA?

En cuatro encuentros vamos a leer, reflexionar y conversar sobre estrategias de comunicación aplicada a todo tipo de instituciones y personas. Compartiremos casos de éxito (y fracasos también) diseccionando las estrategias y herramientas con las que fueron contruidos.

El taller se dividirá en cuatro módulos:

### **Módulo 1**

**Política institucional, gestión y comunicación:** una mesa de tres patas. Ejércitos y guerrillas: grandes estructuras, equipos polifuncionales y comunicación unipersonal. Cómo achicar la distancia entre lo ideal y lo posible. Planificación vs realidad: cómo elaborar un plan de comunicación con objetivos realizables a partir de un diagnóstico real. Enemigos íntimos: ¿Quiénes aprueban y bancan “nuestro” plan de comunicación? Convencer a los que mandan, la primera misión.

### **Módulo 2**

**Identidad y comunidad.** Quiénes somos y adónde vamos: el “núcleo duro” y las “zonas blandas” de la comunidad. Convencer, contener y ampliar: cómo diversificar los mensajes

sin perder identidad. Audiencias en tiempos de polarización. Amigos para siempre, amigos de amigos y aliados tácticos: los públicos objetivos de cada acción de comunicación.

### **Módulo 3**

**Canales y sujetos.** De la estrategia general a las estrategias particulares: narrativas y lenguajes para cada canal. Información y storytelling: la presentación de los datos y las “historias que nos emocionan”. Improvisación y creatividad. Emisores, receptores y conversadores. El sujeto verdadero de nuestra comunicación: cuando los demás hablan por nosotros.

### **Módulo 4**

**Riesgo y oportunidad.** Cuando la coyuntura, el acontecimiento o la tendencia en redes nos da la posibilidad de comunicar. Cómo dialogar con ese presente (evaluando y asumiendo los riesgos). La “voz autorizada” y la “legitimidad” del emisor: una oportunidad en la era de la posverdad. Comunicación institucional, medios, redes e influencers en tiempos de polarización.