

RESUMEN TÉCNICO

SEMINARIO SOBRE 'POSICIONAMIENTO Y ELABORACIÓN DEL MENSAJE'

FECHA: 18 DE MAYO DEL 2010 (16,30 A 18,30H)

LUGAR: COLEGIO OFICIAL DE INGENIEROS NAVALES Y OCEÁNICOS (MADRID)

PRESENTADO POR: MIGUEL MORENO, DIRECTOR DE GESTIÓN DEL C. INGENIEROS NAVALES Y OCEÁNICOS
GONZALO MÚZQUIZ, SECRETARIO TÉCNICO DE UNIÓN PROFESIONAL

INTERVIENE: OCTAVIO ROJAS, EXPERTO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y RELACIONES PÚBLICAS

El pasado 18 de mayo la sede del Colegio de Ingenieros Navales y Oceánicos en Madrid acogía un nuevo Seminario de Comunicación de Unión Profesional del ciclo 2010 que, en esta ocasión, versó sobre 'Posicionamiento y elaboración del mensaje'.

De la mano de **Octavio Rojas**, experto en Relaciones Públicas y Consultoría Estratégica de Comunicación Corporativa, representantes de las organizaciones colegiales miembros de Unión Profesional, pudieron profundizar en los aspectos más importantes a la hora de definir el posicionamiento estratégico de una organización y su correspondiente traducción en los diferentes mensajes clave.

El seminario contó con la intervención de Miguel Moreno, director de gestión del Colegio de Ingenieros Navales y Oceánicos, quien dio la bienvenida a los asistentes y presentó al ponente.

Elaboración del mensaje

Octavio Rojas comenzó su intervención haciendo alusión a una frase de El Talmud que dice así: «No vemos las cosas tal como son, sino tal como somos». Dicha frase resume uno de los errores que se cometen en las organizaciones al pensar que la forma en que trasladamos nuestros mensajes en el día a día es exactamente como la gente los va a percibir. «Algunas veces tenemos que salirnos de nuestro entorno diario, de nuestra zona de confort, y ver qué es lo que están percibiendo los demás, cómo se trasladan los mensajes que estamos tratando de transmitir».

Tomando como ejemplo las distintas intervenciones del ex presidente de los Estados Unidos, George Bush, durante su campaña a favor de la Guerra de Irak, Rojas quiso resaltar la utilización de una serie de elementos en los diferentes discursos, tanto de Bush como de otros representantes del Gobierno americano en esos momentos como son la repetición, la consistencia, la claridad, el carácter didáctico y el uso de frases cortas.

En la elaboración de los mensajes clave, existen unas pautas que hay que tener en cuenta y que tienen que ver con que el mensaje definido sea:

- Fácil de aprender: muy corto, concreto, sin dar rodeos
- Fácil de utilizar
- Fácil de recordar

Hay que pensar que **la gente es capaz de comprender 150 palabras en un minuto**. Por tanto, si se intenta añadir más palabras o mayor complicación, la gente perderá la atención y no será capaz de seguir el mensaje. Hay que intentar reducir el número de palabras para que el mensaje sea lo más asequible posible.

Dicho mensaje, además, tiene que tener 3 características (las 3I's): **interesante, informativo e importante**. Se debe dar esa conjugación de aspectos para que el mensaje gane la atención del público. Para ello, y como los asistentes pudieron apreciar en el vídeo de Bush, Octavio también especificó la necesidad de:

- Usar palabras cortas
- Evadir palabras técnicas (lenguaje directo)
- Construir frases breves y simples

A la hora de preparar mensajes más elaborados, estos deben responder a las **5W's del periodismo**: qué, quién, cuándo, cómo y por qué; e incluir información completa sobre la materia, sin dar por sentado nada acerca de si el público al que van destinados lo sabe o no. Aunque suene repetitivo, siempre se debe partir de la base para, a continuación, dar cuenta de lo novedoso.

Para otorgar mayor credibilidad al mensaje, se recomienda sustituir los verbos conjugados en 1ª persona (de singular y plural) por la tercera persona e incluso aludiendo a otros colectivos. En este sentido, se puede aludir a *algo humano* («por la seguridad de las familias»), a los intereses del colectivo en cuestión, para generar su interés y su implicación.

Transmisión de los mensajes

Con el fin de fortalecer el mensaje, se deben **salvar las posibles trampas** que puedan surgir en los encuentros, por ejemplo, con periodistas, autoridades u otro grupo de interés. Rojas habla de evitar la repetición de preguntas negativas a través de las que parece que se está asintiendo. Se debe, en su opinión, abandonar el pánico escénico y responder de forma tajante si no se está de acuerdo.

Otra actuación a evitar es la relativa a la utilización de la expresión «sin comentarios» ya que puede inducir a pensar en una posible ocultación de la información. Es mejor reconocer el desconocimiento de una información y comprometerse en facilitarla en un cierto tiempo. Por otro lado, ante cualquier pregunta inesperada de un periodista, en vez de empezar a contestar sin apenas pensar (comentando incluso información que no convendría), es conveniente pararse

antes de responder, elaborar una posible respuesta y contestar de una forma más concreta y estudiada.

Al igual que hay que esquivar las «trampas», se debe **aprovechar las oportunidades** que se presentan en estos encuentros, por ejemplo, para introducir los mensajes que se desee seguidos de expresiones como «lo que realmente importa aquí...» o aportar datos y comparativas visuales que dejen al «contrario» sin argumentos para rebatir.

Los mensajes pueden ser fortalecidos también con **actitudes**. Rojas insistió en la importancia de la primera impresión y de estar atento a los interlocutores para ver lo que están diciendo o exigiendo y saber cómo responderles. Hay que adoptar siempre un lenguaje claro y directo (sin recurrir a la solemnidad) y una actitud profesional, sin nerviosismo.

Se deben utilizar los mensajes clave, aprovechar las palabras clave, apoyarse en el sentido común de nuestros interlocutores, así como ser divulgativo, con el fin de que los públicos nos entiendan y hagan suyo el mensaje. En este sentido, hay que intentar involucrar a los interlocutores y, para ello, conviene reconocerles y mostrar auténtico interés hacia ellos.

Una vez lanzado un mensaje, es interesante seguir su **evolución**. Empezando por el desarrollo del mensaje, se trataría de ver cuál es el posicionamiento del portavoz, de la audiencia y de los temas. «No hay que quedarse solo con lo que nosotros pensamos, sino plantearse qué están pensando fuera. Hay que ver qué palabras se están utilizando, qué formatos se están usando, en qué momento lo están utilizando», comenta Rojas.

En línea con esto, también habría que analizar las relaciones: cuáles son las motivaciones de cada uno de los grupos de interés; y la estrategia de comunicación implementada (formatos, escenografía, aparición en medios...). A veces no hace falta usar el formato ordinario de una nota de prensa o una convocatoria sino buscar otras fórmulas. Cuando definimos el mensaje, hay que escoger las palabras y las frases más adecuadas, estructurarlas tanto para prensa escrita como prensa hablada, así como ofrecerlas en los formatos correctos (nota de prensa, entrevista, vídeo, etc.). La búsqueda de titulares atractivos y la mejora de las habilidades de comunicación son otros de los aspectos a tener en cuenta.

Errores y sugerencias

Según Octavio, «para conseguir que el mensaje impacte, hay que evitar los errores». Se debe controlar el flujo de la información, por ejemplo con los periodistas. Hay dos documentos que son básicos como es el de los mensajes clave y el de preguntas y respuestas (Q&A). Llegar a una entrevista sin los mensajes estructurados o sin las respuestas preparadas es «una receta para el desastre o para verse en una situación comprometida».

Por otro lado, en las intervenciones, hay que ir «directo al grano» desde un principio de forma que se dejen claros desde el inicio los mensajes clave. Se debe recordar y repetir dichos mensajes en varias ocasiones y aludir a aspectos relacionados con la emoción.

Octavio aprovechó su intervención para recordar a los asistentes algunas técnicas susceptibles de utilizar en las relaciones con los medios de comunicación.



DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

Caso práctico

Para finalizar, el ponente efectuó un caso práctico con los diferentes mensajes transmitidos tanto por el sector colegial como por el Gobierno en materia del visado colegial. Utilizando el método de la nube de palabras, fue mostrando la importancia que adquieren las diferentes palabras usadas en los distintos formatos y su correspondiente interpretación.

El debate sobre las palabras que deberían constar en los mensajes clave a la hora de hablar sobre colegiación puso el *punto y final* a este segundo seminario del ciclo 2010.

Canal Profesionales (www.canalprofesiones.es) emitirá su programa *Escuela de Comunicación* sobre este mismo tema a partir del 25 de mayo.

Toda la documentación e imágenes sobre el Seminario en: <http://www.unionprofesional.com>.