



Ventajas de una buena comunicación estratégica

Resumen Ejecutivo: Cuando una persona desarrolla una idea empieza por responder a las preguntas “¿Dónde estoy?” y “¿Hacia dónde quiero llegar?”, análogamente una planificación es una herramienta importante al momento de evaluar los distintos escenarios producidos por la organización sobre tiempo y los recursos disponibles para llevar a cabo un plan estratégico que, si se efectúa bien, terminará beneficiando a la empresa, mejorando tanto aspectos externos como internos.

Keywords: Estrategia - Planificación - Proceso

La planificación estratégica es un proceso mediante el cual una organización establece una misión, visión, objetivos y estrategias de acuerdo al análisis de su entorno. Lo esencial es que dichas estrategias estén sustentadas bajo el aprovechamiento de los recursos y capacidades de dicha organización de acuerdo a las *Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas* correspondientes, con un enfoque a largo plazo en el futuro. La planificación sirve como mapa, un itinerario para ayudar a que la organización descubra como llegar hasta donde necesita. A pesar de que el diagnóstico involucra varios factores, estos nunca son suficientes ni absolutos, por lo que la incertidumbre es el ambiente base en el que el plan se debe realizar, lo que lo obliga a ser *flexible y adaptable* [1], es decir, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Por ende, es un proceso interactivo, que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Es importante la identificación y el análisis retrospectivo de las etapas del proceso de planificación estratégica, no existe forma única de contextualizar este proceso, sin embargo se puede seguir una receta original para lograr el éxito organizacional, combinando lo mejor de los procesos de planificación estratégica: El primer paso es reunir los ingredientes que afectan a la empresa, es decir, los factores externos como competidores, factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, etc. y los factores internos que corresponden a las *FODA*, las cuales fueron mencionadas previamente. El segundo paso es la visión de la empresa [3], aquí es clave invertir el tiempo para lograr un acuerdo y una alineación para el futuro, porque de lo contrario cada individuo seguirá su propio destino de éxito, otra manera de pensar en la visión podría ser: “Si el éxito fuera un lugar, ¿Cómo sabremos cuándo hemos llegado?”. Tercer paso: La misión de la empresa, cual es su propósito, el por qué existe, “Si tuvieras que dedicar la mayor parte de los recursos a cierto grupo, ¿Cuál escogerías?”. Esta pregunta es difícil ya que la mayoría tiende a responder: “A todos”. Cuarto paso: Los valores de la empresa, los valores crean un conjunto de comportamientos con los que todos en la organización pueden contar y esperar, es como tener a todos jugando las mismas reglas que identifican claramente como pueden tener éxito. Quinto paso: Objetivos, propiedades y tácticas estratégicas, en este punto existe una fuerte relación con la identificación de escenarios, puesto a que siempre habrán factores que se interpondrán en el camino, cual será el impacto de tales bloqueos y que se va a hacer para mitigar estos riesgos, es por eso que la empresa deberá enfocarse en las prioridades estratégicas correctas para luego encontrar la manera de medir el éxito con tal de lograr los objetivos. Sexto paso: **Plan de comunicación** [2], una etapa importante para cualquier organización, la falta de comunicación afecta a gran escala a los valores y niveles estratégicos de la empresa, porque un enfoque comunicativo es la base para la unificación de las personas y los procesos de la organización, además la comunicación va de la mano con la creatividad y el aprendizaje, que son factores muy importantes al considerar un plan estratégico a largo plazo que podría obtener una ventaja competitiva favorable. Aquí es donde la empresa creará su plan como equipo para comunicar su plan estratégico y las cosas que va a lograr que la gente compre en su plan. Puede incluir audio, video, reuniones, lo que sea que se necesite hacer, dejar que las personas sepan a donde va la organización y como pueden contribuir a que ese plan sea un éxito. La comunicación va en ambos sentidos, tendrá mejor aceptación si se escucha y habla. Esa es la diferencia entre empujar un plan hacia las personas, contra tirar de ellas hacia ti e inspirarlas a querer contribuir. Séptimo y último paso: El plan de acción, la implementación es donde fallan la mayoría de las organizaciones, por lo que se necesita un plan de acción fuerte.

Así una organización deberá escoger el modelo de procesos de planificación estratégica que más le acomode, uno de ellos es el proceso de planificación estratégica orgánica [4], el cual es diferente a los modelos clásicos, se trata de un desarrollo de forma más natural, con una formación más lineal y estructurada. Este plan progresa naturalmente a través de un enfoque continuo en valores comunes y una comunicación consistente entre los participantes, con un enfoque en el aprendizaje y en la reflexión, aclarando los valores culturales de la empresa. En **conclusión**, el pensamiento general es la parte fácil del proceso de planificación estratégica, lo que es un poco más difícil es la implementación del plan estratégico en la práctica. La mayoría de las organizaciones fracasan en la implementación de sus planes estratégicos: tasa de fracaso del 71% [2]. El proceso de planificación estratégica puede parecer bastante simple al principio, pero las complejidades de las personas y las partes móviles de la mayoría de las empresas hacen que la planificación sea una forma de arte crucial pero también desafiante. La combinación de una planificación eficaz a largo plazo, con la implementación a corto plazo es una habilidad de grandes gerentes y grandes líderes. El documento que contiene el plan estratégico no es lo que es valioso; es la información que contiene y el proceso utilizado para crearla, que luego se **comparte** y se **comunica** con el resto de su equipo. Entonces, ¿Por qué será tan bajo el porcentaje de éxito de los planes estratégicos en las organizaciones?

Referencias:

- [1] Ander-Egg, E., (2018), Planificación Estratégica. https://es.wikipedia.org/wiki/Planificación_estratégica
- [2] Taylor, A., Strategic Planning and Management Insights. What is the Strategic Planning Process? <https://www.smestrategy.net/blog/what-is-the-strategic-planning-process>
- [3] Kovacevic, A., Majluf, N., (2016), No hay estrategia sin cambio... http://www.claseejecutiva.cl/wp-content/uploads/2016/05/Curso-Estrategia-Clase-Ejecutiva-UC_02.pdf
- [4] Pacheco, J., (2017), Planificación Estratégica. Entiende todas las etapas del proceso de planificación estratégica. <https://www.heflo.com/es/blog/planificacion-estrategica/etapas-proceso/>

Autor: Benjamín Jorquera Jorquera

Rol: 201473521-9

E-mail: benjamin.jorquera.14@sansano.usm.cl

Campus: San Joaquín

Fecha: 26/09/2018

	Planificación	Búsqueda Inf.	Análisis	Desarrollo	Edición	Total
Tiempos	30 [min]	100 [min]	30 [min]	90 [min]	50 [min]	5 [hrs]
SCT						