



# Módulo 1. Lanzamiento del plan estratégico



Después de que hayas enfocado tus esfuerzos en el desarrollo del plan, el siguiente paso clave es asegurarte de que todas los grupos de interés, tanto internos como externos, estén bien informadas sobre el mismo. Esto requiere implementar un plan de lanzamiento que haya sido diseñado a conciencia.

Para poder alcanzar los resultados deseados, el lanzamiento de un plan estratégico requiere de comunicación efectiva, compromiso y ejecución para alcanzar los resultados deseados. Sirve como un punto de partida para el cambio organizacional, y dirige los esfuerzos y los recursos hacia objetivos y metas comunes. En este módulo, analizaremos las claves para lanzar y comunicar un plan estratégico de manera efectiva dentro del dinámico ámbito de las organizaciones deportivas.

Abordaremos la importancia de desarrollar una estrategia de lanzamiento integral, que garantice el apoyo de los directivos y que articule una visión y un propósito claros. También aprenderemos cómo involucrar de manera efectiva a los grupos de interés y utilizar diversas herramientas de comunicación interna, como las reuniones de equipo y las plataformas digitales.

Además, exploraremos la dimensión externa de la comunicación de un plan estratégico. Veremos cómo crear mensajes atractivos y a medida para los diferentes

grupos de interés, cómo aprovechar los distintos canales de comunicación, las ayudas visuales y las técnicas de narración. También abordaremos la importancia de interactuar con los medios, posicionarse como referentes en la industria y formar alianzas estratégicas para extender el impacto del plan más allá de los límites de la organización.



**Unidad 1.1 La importancia de lanzar y comunicar el plan estratégico**



**Unidad 1.2 Formas de lanzar un plan estratégico**



**Unidad 1.3 Ideas para celebrar hitos**



**Referencias**

# Unidad 1.1 La importancia de lanzar y comunicar el plan estratégico

---

## Unidad 1.1 La importancia de lanzar y comunicar el plan estratégico

Ahora que el plan estratégico está listo, es fundamental lanzarlo y comunicarlo de manera efectiva. Algunas organizaciones evitan el lanzamiento y prefieren mantenerlo privado, pero esto lo convierte en algo confidencial que pierde fuerza. Veamos algunas razones por las que es importante hacer un lanzamiento oficial:

- **Alineación y claridad.** El lanzamiento de un plan estratégico ayuda a que toda la organización se alinee en torno a un conjunto de metas, objetivos y prioridades en común. También ayuda a que el personal, los interesados y los socios sobre tengan en claro la dirección, el propósito y el enfoque estratégico de la organización. Si comunicamos el plan, todos pueden entender qué logros buscamos alcanzar y cómo sus aportes contribuyen a la estrategia general.

Shockley-Zalabak (2011) menciona que la comunicación efectiva es el puente que cierra la brecha entre la confusión y la claridad. Esto resalta el papel clave de la comunicación a la hora de garantizar claridad, coordinación y comprensión dentro de la organización y entre los miembros del equipo.

Existen múltiples canales de comunicación dentro de una organización: reuniones formales, correos electrónicos, memorandos, presentaciones e interacciones informales. Cuando la comunicación no es efectiva o resulta inadecuada, puede generar confusión, malentendidos y deficiencias.

- **Movilización de recursos y apoyo.** Un plan estratégico incluye la asignación de recursos, tanto financieros como humanos. Lanzar el plan y comunicar los objetivos y los beneficios de manera efectiva ayuda a movilizar los recursos necesarios y obtener el apoyo de los grupos de interés. También estimula el compromiso y aumenta el respaldo del personal, los inversionistas, la junta directiva y otros interesados clave para que la implementación del plan sea exitosa.
- **Fomento de la motivación y compromiso.** La comunicación clara del plan estratégico puede

motivar al personal y fomentar un sentido de propósito. Cuando el personal entiende la dirección estratégica de la organización y el papel que desempeña en alcanzarla, es más probable que se sienta comprometido, motivado y que esté alineado con los objetivos de la organización. La comunicación efectiva crea una visión en común y promueve el sentido de pertenencia y responsabilidad.

Recuerda lo que decía Sir Alex Ferguson, el legendario exentrenador del Manchester United FC, sobre la comunicación: "No se trata solo de hablar, sino de asegurarse de que los jugadores entiendan y adopten el mensaje".

Esta idea destaca la importancia de la comunicación efectiva para que los mensajes no solo se entreguen, sino que también se entiendan y sean bien recibidos por el personal de la organización. En un equipo o un entorno organizacional, la comunicación va más allá de simplemente transmitir información con palabras. Se trata de un proceso para enviar mensajes claros, concisos y significativos, que consideren las perspectivas y el entendimiento de los destinatarios.

- **Manejo de los cambios.** Los planes estratégicos a menudo implican grandes cambios de procesos, estructuras o enfoques. Lanzar el plan y comunicarlo

ayuda a gestionar el proceso de cambios de manera efectiva. Prepara al personal y a los grupos de interés para los cambios que vendrán, explica las razones detrás de las decisiones y aborda cualquier inquietud o resistencia que pueda surgir. La comunicación transparente genera confianza y facilita una implementación más fluida de las iniciativas estratégicas.

- **Participación de los grupos de interés.** El lanzamiento del plan estratégico es una oportunidad para involucrar a los grupos de interés y generar un sentido de inclusión. Con la participación de los grupos de interés en el proceso de planificación y la comunicación de los elementos clave del plan, las organizaciones pueden recibir feedback, abordar las inquietudes y estimular la colaboración. Si los grupos de interés están comprometidos, son más propensos a apoyar el plan y contribuir a su éxito de manera activa.

James Humes (2013), autor y exescritor de discursos presidenciales, solía decir: "El arte de la comunicación es el lenguaje del liderazgo". Esta frase remarca lo fundamental que es la comunicación efectiva en el liderazgo. Indica que las habilidades sólidas de liderazgo están estrechamente relacionadas con la capacidad de comunicarse bien.

Al referirse a la comunicación como el “lenguaje del liderazgo”, Humes (2013) resalta que los líderes deben dominar la comunicación para transmitir su visión, inspirar a los demás e impulsar cambios positivos. La comunicación efectiva les permite a los líderes expresar sus ideas, valores y metas para que resuene con su equipo o sus seguidores.

- **Responsabilidad y medición.** Comunicar el plan estratégico es clave para establecer las bases de la responsabilidad y el seguimiento del progreso. Si el plan es público y accesible, las organizaciones crean un estándar para medir su desempeño. Las actualizaciones frecuentes y los informes de progreso ayudan a registrar los logros, identificar las áreas para mejorar y hacer los ajustes que sean necesarios.
- **Reputación externa y percepción.** El lanzamiento del plan estratégico y la comunicación efectiva pueden mejorar la reputación y la percepción externa de la organización. Demuestra el compromiso de la organización con el pensamiento estratégico, la planificación a largo plazo y la toma de decisiones orientadas a objetivos. Esto puede fortalecer la credibilidad frente a clientes, inversores, socios y otros interesados.

James Humes (2013) también afirma: “El arte de la comunicación es el arte de la influencia”. Con esto, resalta que la comunicación efectiva está íntimamente ligada a la capacidad de influir sobre los demás (Humes, 2013). Los líderes o las personas que manejan la comunicación efectiva tienen más posibilidades de inspirar, persuadir y motivar a otros para que tomen acción o adopten un punto de vista determinado. Los comunicadores pueden conectar con su audiencia, ganarse su confianza e influir en sus pensamientos, decisiones y comportamientos a través de un buen uso del lenguaje, el tono y las señales no verbales. El arte de la comunicación abarca las habilidades y las técnicas necesarias para transmitir mensajes de manera persuasiva y efectiva.

En resumen, lanzar y comunicar el plan estratégico es esencial para alinear, motivar y movilizar a la organización hacia sus metas estratégicas. Este proceso también sienta las bases para que la implementación sea exitosa, fomenta la cultura de responsabilidad y aumenta la efectividad y el rendimiento general de la organización.

**CONTINUAR**

## Unidad 1.2 Formas de lanzar un plan estratégico

---

### Unidad 1.2 Formas de lanzar un plan estratégico

Phil Jackson (2013), reconocido por sus temporadas exitosas como entrenador de los Chicago Bulls y Los Angeles Lakers, asegura que la comunicación es el salvavidas en cualquier equipo. Remarcó la importancia de mantener una comunicación abierta y efectiva entre los miembros del equipo y destacó que una buena comunicación estimula la confianza, la colaboración y la cohesión, lo que mejora el rendimiento en el campo (Jackson, 2013). Jackson (2013) creía que la comunicación clara permite que los jugadores y los entrenadores compartan ideas, estrategias y opiniones. También ayuda a que todos entiendan sus roles, sus responsabilidades y las expectativas, lo que genera una visión y un propósito común.

El lanzamiento de un plan estratégico requiere de un análisis minucioso y no debe tomarse a la ligera. Es un proceso que no se puede subestimar si consideramos las expectativas de los grupos de interés y el impacto positivo que puede tener en los equipos. Para asegurarnos de conseguir el mayor nivel de compromiso y garantizar un gran impacto, la planificación debe realizarse cuidadosamente y la

comunicación debe ser efectiva a lo largo del proceso. En la siguiente tabla se presentan algunas de las mejores prácticas y formas de lanzar un plan estratégico.

**Tabla 1. Mejores prácticas y formas de lanzar un plan estratégico**

<b>Formas de lanzar un plan estratégico</b>	<b>Descripción</b>
Desarrollo de la estrategia de lanzamiento	Crea una estrategia de lanzamiento completa que detalle los pasos clave, los hitos trazados y los canales de comunicación para la presentación del plan estratégico. Identifica al público objetivo, ya sean los interesados, el personal o los socios, y adapta el enfoque de lanzamiento en consecuencia.
Apoyo de los directivos	Consigue el patrocinio y el apoyo de los directivos para el lanzamiento del plan estratégico. Involucra a los líderes de más alto nivel para que respalden el plan, comuniquen la importancia que y demuestren su compromiso con el éxito. Su participación aporta credibilidad y genera un sentido de importancia entre los grupos de interés.
Visión y propósito claros	Comunica de manera clara la visión, el propósito y los objetivos del plan estratégico. Explica por qué el plan

	<p>es crucial, cuál es su valor y los beneficios que traerá a la organización, el personal y los grupos de interés. Asegúrate de que el mensaje sea inspirador, claro y esté alineado con la misión de la organización.</p>
Participación de los grupos de interés	<p>Involucra a los interesados en todo el proceso de planificación y lanzamiento. Ten en cuenta sus opiniones, sus feedback y sus ideas para fomentar el sentido de pertenencia y colaboración. Adapta los mensajes para abordar los intereses y las preocupaciones de los diferentes grupos de interés.</p>
Comunicación interna	<p>Diseña un plan de comunicación interna integral para involucrar e informar al personal sobre el plan estratégico. Usa distintos canales de comunicación: reuniones generales, presentaciones por departamento, correos electrónicos, actualizaciones en la intranet, videos. Comunica de manera clara cómo el plan se alinea con los valores de la organización y cómo el personal puede contribuir al éxito.</p>
Visualización del plan	<p>Haz usos de diversos recursos visuales, como infografías, gráficos o videos, para presentar el plan estratégico. Los recursos visuales hacen que la información compleja resulte simple, accesible y, por lo tanto, más fácil de recordar para los interesados.</p>

Considera crear un esquema visual que destaque los objetivos clave, las iniciativas y los hitos importantes.

**Fuente:** elaboración propia.

Mediante estas prácticas, las organizaciones pueden implementar sus planes estratégicos de manera eficaz, generar entusiasmo y promover el compromiso compartido para lograr los resultados deseados. El trabajo no termina con el lanzamiento del plan; es solo el comienzo del programa de comunicación. Veamos algunas formas de mantener el impulso hacia el éxito en la ejecución del plan:

- **Difundir del plan.** Asegúrate de que el plan estratégico llegue a toda la organización. Comunica cómo el trabajo de cada departamento y de cada persona contribuye con los objetivos del plan. Incentiva a los gerentes a mantener un diálogo abierto con sus equipos y a resaltar los objetivos individuales con el plan.
- **Ofrecer capacitación y educación.** Brinda sesiones de formación y capacitación para ayudar al personal a comprender el plan estratégico y sus implicaciones. Ofrece talleres y recursos que doten a los empleados de los conocimientos y las habilidades que necesitan para contribuir de manera efectiva en la ejecución del plan. La capacitación no solo se trata de transmitir

conocimientos, también busca empoderar a los equipos para que alcancen su máximo potencial y logren resultados excepcionales. Capacitar a los equipos tiene un poder transformador. La capacitación va más allá de compartir información o habilidades; es una herramienta para desbloquear el potencial oculto de los equipos y permitirles superar las expectativas y lograr resultados sobresalientes.

- **Celebrar los hitos.** Celebra los logros y los avances relacionados con el plan estratégico. Reconoce y valora a los equipos e individuos que hayan contribuido al éxito del plan. Los festejos crean una cultura positiva y de apoyo alrededor del plan, lo que estimula el compromiso continuo.
- **Comunicar y actualizar de forma continua.** Asegúrate de que la comunicación sobre el plan estratégico se mantenga constante, incluso después del lanzamiento inicial. Comunica las novedades con regularidad, comparte historias de éxito y aborda cualquier desafío o ajuste que surja en el camino. Mantén a los grupos de interés informados y comprometidos a lo largo de todo el ciclo de vida del plan.

### **1.2.1 Herramientas de comunicación interna para promover el plan estratégico**

"En la comunicación, la repetición no es falta de creatividad; es señal de efectividad", escribió Simon Sinek (2014). No temas repetir los mensajes, ya que es parte de una buena estrategia de comunicación. Transforma la información en conocimiento y el conocimiento, en acción.

Existen diversas herramientas y canales de comunicación interna que se pueden usar para promover un plan de manera efectiva dentro de una organización. Veamos algunas de las herramientas más utilizadas.

**Tabla 2. Herramientas y canales de comunicación interna para promover un plan dentro de una organización**

<b>Herramienta</b>	<b>Descripción</b>
Correo electrónico	El correo electrónico sigue siendo una de las herramientas de comunicación más comunes en las organizaciones. Permite enviar mensajes detallados, adjuntar archivos y llegar a muchas personas al mismo tiempo. Usa el correo electrónico para hacer anuncios, comunicar novedades y compartir documentos o recursos importantes relacionados con el plan.

Intranet	<p>Una intranet es un sitio web o portal interno seguro que ofrece acceso centralizado a la información, los recursos y los canales de comunicación para el personal. Utiliza la intranet para crear páginas o secciones dedicadas al plan, donde se detallen los objetivos clave, se actualice el progreso y se pueda consultar las preguntas frecuentes y la documentación relevante. Fomenta la participación del personal habilitando comentarios o foros de discusión sobre el plan.</p>
Reuniones de equipo	<p>Las reuniones de equipo periódicas son una excelente oportunidad para comunicar y promover el plan de manera directa. Reserva tiempo en la agenda de la reunión para discutir el plan, los objetivos y los avances logrados. Incentiva a los miembros del equipo a hacer preguntas, dar <i>feedback</i> y compartir sus opiniones. Utiliza recursos visuales, como diapositivas o gráficos, para ilustrar los puntos clave.</p>
Asambleas	<p>Las asambleas son eventos a gran escala que reúnen al personal de toda la organización. Usa las asambleas como plataforma para presentar y discutir el plan a un nivel más amplio. Ofrece sesiones interactivas de preguntas y respuestas y fomenta la participación para asegurarte que el personal entienda y esté comprometido.</p>

Boletín interno	<p>Los boletines internos son una herramienta eficaz para informar las novedades sobre el plan de manera periódica. Incluye secciones o artículos dedicados al progreso del plan, las historias de éxito, los próximos hitos y las noticias relevantes. Asegúrate de que el boletín sea atractivo a la vista, interesante y fácil de leer.</p>
Plataformas internas de redes sociales	<p>Muchas organizaciones cuentan con plataformas internas de redes sociales, como Yammer, Microsoft Teams o Workplace de Facebook. Usa estas plataformas para crear grupos o canales dedicados al plan. Incentiva a los empleados a compartir sus novedades, hacer preguntas y participar en los debates sobre el plan. Estas plataformas facilitan la comunicación en tiempo real, la colaboración y el intercambio de conocimientos.</p>
Señalización digital	<p>Si tu organización cuenta con pantallas de señalización digital en áreas comunes o puntos de encuentro, úsalas para la difusión de mensajes clave y actualizaciones sobre el plan. Incluye gráficos, citas o historias de éxito para reforzar la importancia del plan y crear conciencia.</p>
Seminarios web o capacitaciones en línea	<p>Organiza seminarios web o sesiones de capacitación en línea enfocadas en el plan. Usa estas plataformas para ofrecer explicaciones detalladas, responder</p>

	<p>preguntas y facilitar debates interactivos. Graba las sesiones para aquellos que no pudieron asistir y déjalas disponibles para verlas bajo demanda.</p>
<p>Herramientas de gestión de proyectos</p>	<p>Si tu organización utiliza herramientas de gestión de proyectos como Asana, Trello o Jira, utilízalas para crear tableros o tareas dedicadas al plan. Informa a los miembros del equipo sobre las actualizaciones, los avances y los plazos a través de estas herramientas. Usa los comentarios y las notificaciones para incentivar la colaboración y la comunicación.</p>
<p>Mensajes del liderazgo</p>	<p>Asegúrate de que los líderes y los directivos se comuniquen regularmente sobre el plan a través de mensajes personalizados. Estos pueden incluir correos electrónicos, videos o publicaciones en blogs. Escuchar directamente de los líderes sobre la importancia, el avance y el impacto del plan puede fomentar un sentido de compromiso y contribución en el personal.</p>

**Fuente:** elaboración propia.

**Figura 1. Comunicación de los valores en una oficina de una organización deportiva**



Fuente: LOSC, 2022, <https://bit.ly/3Eo7arG>.

---

La elección de las herramientas de comunicación interna dependerá del tamaño, la estructura, la cultura y la infraestructura tecnológica de la organización. Es fundamental seleccionar las herramientas que mejor se adapten a las necesidades de la organización y asegurarse de que sean accesibles, fáciles de usar y promuevan una comunicación y participación efectiva.

**Figura 2. Señalización digital en una oficina de organización deportiva**



Fuente: LOSC, 2022, <https://bit.ly/3Eo7arG>.

### 1.2.2 Contenido

La siguiente tabla presenta un desglose de cada componente y puede ayudarte a identificar las secciones que deberías considerar incluir en tu propio plan estratégico.

**Tabla 3. Contenido.**

Sección sobre el plan estratégico	Contexto
-----------------------------------	----------

Portada	<p>Una portada incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de la organización</li><li>• Dirección de la organización</li><li>• Teléfono, detalles de fax</li><li>• Nombres de los directores</li><li>• Fecha, especificando que el plan estratégico abarca el período de tres años a partir del XX.XX.XX</li></ul>
Página de firmas	<p>La página de firmas incluye los nombres del director y del personal clave de la organización. Se incluye la firma de cada uno para demostrar su compromiso y responsabilidad con el plan estratégico.</p>
Resumen ejecutivo	<p>Un resumen ejecutivo debe incluir la siguiente información:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Un panorama general de la actividad de la organización</li><li>• Un breve resumen de los principales eventos planificados</li><li>• La dirección estratégica de la organización</li></ul>

Tabla de contenido	Prepara una lista del contenido de los documentos de planificación estratégica con los números de página correspondientes.
Suposiciones clave	Detalla claramente todas las suposiciones realizadas para definir las metas y los objetivos estratégicos y los planes de acción.
Factores críticos de éxito y desafíos que enfrenta la organización	Detalla claramente todas las suposiciones realizadas para definir las metas y los objetivos estratégicos y los planes de acción.
Historia de la organización	Breve resumen de los hitos históricos y los logros alcanzados de la organización.
Visión de la organización	Expresa la visión.
Haz una lista de las metas y los objetivos a largo plazo.	Ofrece un resumen claro de las metas y los objetivos a largo plazo que se han formulado o que son necesarios para la organización. Sería útil categorizarlas en áreas clave de desempeño, como Finanzas, Instalaciones, Marketing, Membresía, entre otras.
Tablas que identifican áreas clave de	Presenta una tabla clara y concisa que detalle las estrategias y los planes de acción que se

desempeño, metas, objetivos, estrategias y planes de acción	implementarán para alcanzar las metas y los objetivos a largo plazo.
Estructura de gestión	Elabora un organigrama que ilustre las interconexiones y las relaciones jerárquicas entre los distintos segmentos de la organización, como la junta directiva, los comités y la dirección.
Análisis FODA	Un análisis de las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas presentes en el entorno actual.
Datos financieros	Los datos financieros que se suelen incluir en un plan estratégico abarcan las suposiciones, el balance general, las proyecciones de ingresos (estado de resultados), estado de flujo de caja, un “resumen de tres años” que presente un detalle mensual del primer año, un detalle trimestral del segundo y el tercer año del plan estratégico.
Apéndices	Información complementaria relevante

**Fuente:** NSW Government, 2018, p. 15.

### **1.2.3 Matriz de responsabilidades de comunicación**

La siguiente tabla se debe completar todos los años por la junta directiva de cada área clave de desempeño.

**Tabla 4. Matriz de responsabilidades de comunicación**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Acción</b>
¿Quién tiene la responsabilidad de ejecutar el plan estratégico?		
¿Quién es responsable de cumplir con las metas y los objetivos?		
¿Quién supervisa la evaluación del desempeño en relación con las metas y los objetivos?		
¿Con qué frecuencia se evaluará el plan estratégico y se verificará si los planes de acción están cumpliendo con las metas y los objetivos definidos?		
¿Cómo se difundirá el plan estratégico a los interesados pertinentes?		
¿Cómo se comunicará a los interesados relevantes el avance hacia las metas y los objetivos establecidos en el plan estratégico?		

**Fuente:** NSW Government, 2018, p. 19.

### 1.2.4 Listado de responsabilidades de comunicación

El siguiente listado te ayudará a evaluar qué tan bien entiendes el plan estratégico de la organización.

**Tabla 5. Listado de responsabilidades de comunicación**

Pregunta	Sí	No	Acción
¿Entiendes en profundidad la dirección de tu organización en los próximos 3 a 5 años?			
¿Sabes cómo y por qué se desarrollaron las metas y los objetivos?			
¿Conoces tu rol y tus responsabilidades en la implementación del plan estratégico?			
¿Tienes claro el proceso que conlleva la implementación del plan?			
¿Sabes con qué frecuencia se harán las actualizaciones de estado?			
¿Conoces los plazos establecidos para alcanzar cada objetivo?			

### 1.2.5 Participación de grupos de interés externos

La comunicación externa también es clave. Para compartir de manera efectiva el nuevo plan estratégico en las comunicaciones externas debemos adoptar un enfoque cuidadoso para asegurarnos de que el mensaje llegue y resuene con la audiencia objetivo. En la siguiente tabla veremos algunas estrategias para compartir el nuevo plan estratégico de manera efectiva.

**Tabla 6. Estrategias para compartir tu nuevo plan estratégico con efectividad**

Estrategia	Descripción
Elabora un mensaje claro y convincente	Crea un mensaje breve y atractivo que comunique claramente el propósito, las metas y los beneficios de tu plan estratégico. Simplifica el mensaje. Evita incluir jerga específica o lenguaje técnico. Usa un lenguaje claro que sea fácil de entender para una amplia variedad de interesados.
Adapta el mensaje a cada tipo de audiencia	Diseña un mensaje para los distintos grupos de interés externos. Aborda sus intereses, preocupaciones y motivaciones específicas.

	<p>Personaliza el mensaje para que sea relevante para los clientes, los inversionistas, los socios, los miembros de la comunidad y otras audiencias clave. Resalta cómo el plan se ajusta a sus necesidades y qué beneficios les traerá.</p>
Utiliza distintos canales de comunicación	<p>Emplea una variedad de canales de comunicación para alcanzar a una audiencia más amplia. Esto puede incluir comunicados de prensa, entrevistas en medios, redes sociales, el sitio web de la organización, boletines informativos, seminarios web o eventos de la industria. Recurre una mezcla de canales para asegurarte de que el mensaje llegue a diferentes segmentos de tu público objetivo.</p>
Cuenta una historia atractiva	<p>Presenta el plan estratégico como una narrativa atrapante que capte la atención y el interés de los grupos de interés externos. Narra el proceso que llevó al desarrollo del plan, los desafíos que aborda y el impacto positivo que busca lograr. Emplea técnicas de <i>storytelling</i> para hacer que el plan sea comprensible y memorable.</p>
Incluye recursos visuales e infografías	<p>Mejora la comunicación externa a través de recursos visuales como infografías, gráficos o diagramas. Los recursos visuales hacen que la información compleja sea más accesible y atractiva. Incluye recursos visuales para ilustrar puntos clave,</p>

	<p>destacar los objetivos del plan y mostrar el posible impacto.</p>
<p>Conéctate con los medios</p>	<p>Comparte el plan estratégico con los medios y los periodistas relevantes. Ofrece entrevistas, comunicados de prensa o artículos de invitado donde brindes información sobre los objetivos, las estrategias y los resultados esperados del plan. Relacionarte con los medios puede ayudar a ampliar el alcance de tu mensaje y expandir la cobertura.</p>
<p>Aprovecha la posición de referente</p>	<p>Posiciona a los líderes clave dentro de tu organización como referentes de pensamiento en la industria. Incentívalos a publicar artículos y participar en conferencias que discutan el plan estratégico y sus implicaciones. Posicionarse como referente mediante la experiencia de la organización suma credibilidad a los esfuerzos de comunicación externa.</p>
<p>Participa en las redes de contactos y asociaciones dentro del sector</p>	<p>Involúcrate en las redes, las asociaciones y las alianzas de la industria para compartir tu plan estratégico con una audiencia específica. Aprovecha estas plataformas para participar en conferencias, liderar discusiones en paneles y contribuir a las publicaciones del sector. Participar en actividades con los grupos de interés de la industria mejora tu visibilidad y credibilidad.</p>

<p>Consigue aval y testimonios</p>	<p>Procura contar con el aval y los testimonios de los interesados más influyentes para que respalden tu plan estratégico. Pueden ser clientes, socios, expertos de la industria o líderes de la comunidad. Tener su <i>feedback</i> positivo y su apoyo le otorga credibilidad a tu plan y puede atraer la atención de un público más amplio.</p>
<p>Haz un seguimiento y responde a los comentarios</p>	<p>Supervisa el <i>feedback</i> externo de manera activa y responde a las preguntas, los comentarios o las inquietudes sobre el plan estratégico. Abre el diálogo con los grupos de interés para aclarar sus dudas o corregir malentendidos. Mostrar apertura y disposición genera confianza y fortalece las relaciones.</p>

**Fuente:** elaboración propia.

Recuerda que tener consistencia con el mensaje y con las actualizaciones regulares es clave para compartir tu plan estratégico con efectividad. Evalúa y ajusta continuamente tus esfuerzos de comunicación externa para asegurarte de que tu mensaje sea bien recibido y refleje tus objetivos estratégicos.

**Figura 3. Basketball Ireland lanzó su plan a cinco años.**



**Fuente:** [Imagen sin título de Basketball Ireland], (s. f.), <https://bit.ly/3PmBp8l>.

---

CONTINUAR

## Unidad 1.3 Ideas para celebrar hitos

---

### Unidad 1.3 Ideas para celebrar hitos

Celebrar los hitos es una forma importante de reconocer logros, motivar a los equipos y fomentar un ambiente laboral positivo y gratificante. Mia Hamm, una de las mejores jugadoras de fútbol femenino de todos los tiempos y uno de los pilares del éxito de la selección de fútbol femenino de Estados Unidos, dijo: "Celebra lo que has logrado, pero eleva la vara un poco más con cada éxito que consigas". (Hamm y Heifetz, 1999, párrafo 10).

Celebrar hitos es una manera de afianzar las victorias para ir por más. En la siguiente tabla, veremos algunas ideas para celebrar los hitos de manera efectiva.

**Tabla 7. Ideas para celebrar hitos de manera efectiva.**

Actividad	Descripción
-----------	-------------

<p>Reconocimiento y apreciación</p>	<p>Reconoce tanto a los individuos como a los equipos que han alcanzado un hito. Agradéceles con sinceridad por el esfuerzo, el trabajo duro y las contribuciones. Puedes hacerlo públicamente durante las reuniones de equipo, o a través de mensajes personalizados o notas de agradecimiento.</p>
<p>Eventos o reuniones de equipo</p>	<p>Organiza eventos o reuniones de equipo para celebrar los hitos. Puedes organizar almuerzos, cenas o actividades sociales donde los miembros del equipo puedan relajarse, socializar y disfrutar de la compañía de los demás. Estos eventos ofrecen una oportunidad para reconocer los hitos en un ambiente relajado y agradable.</p>
<p>Certificados o premios</p>	<p>Entrega certificados o premios a los miembros del equipo para conmemorar sus logros. Pueden estar personalizados con el nombre del miembro del equipo, el hito alcanzado y una breve descripción de su logro. Este reconocimiento físico sirve como un recordatorio tangible de su éxito.</p>
<p>Comparte historias de éxito</p>	<p>Comparte historias de éxito o estudios de caso que remarquen los hitos alcanzados. Puedes hacerlo a través de boletines internos, correos electrónicos a toda la empresa o actualizaciones en la intranet. Compartir historias de éxito no solo celebra un</p>

	<p>hito específico, sino que también inspira y motiva a otros al mostrar lo que se puede lograr.</p>
<p>Actividades de trabajo en equipo</p>	<p>Participa en actividades que fortalezcan el trabajo en equipo o prepara juegos que celebren el hito. Estas actividades resultan divertidas y atractivas y, a su vez, refuerzan las lecciones aprendidas o las habilidades adquiridas durante el logro del hito. Esto ayuda a destacar la importancia del hito y estimula la cohesión del equipo.</p>
<p>Recompensas e incentivos para el personal</p>	<p>Considera ofrecer recompensas o incentivos especiales por alcanzar hitos significativos. Estos pueden ser bonos, tarjetas de regalo, tiempo libre adicional u otras recompensas significativas que reflejen la cultura de la organización y las preferencias del personal.</p>
<p>Mensajes de aprecio de los líderes</p>	<p>Haz que los líderes o los directivos reconozcan personalmente el hito a través de mensajes de agradecimiento. Puede ser mediante correos electrónicos, mensajes en video o incluso discursos en persona durante las reuniones de equipo. Escuchar palabras de agradecimiento directamente de los directivos refuerza la importancia del hito y mejora la moral.</p>
<p>Artículos conmemorativos</p>	<p>Ofrece artículos conmemorativos, como merchandise personalizado o tokens que</p>

	<p>simolicen el hito alcanzado. Estos artículos pueden servir como recuerdos y recordatorios del logro del equipo, y se pueden exhibir en el lugar de trabajo o se los pueden llevar a casa.</p>
<p>Diálogo sobre la mejora continua</p>	<p>Aprovecha los festejos de los hitos como una oportunidad para mantener conversaciones sobre la mejora continua. Reflexiona sobre el camino recorrido, las lecciones aprendidas y las oportunidades para crecer aún más. Incentiva el diálogo abierto entre los miembros del equipo para que compartan sus ideas y sus perspectivas sobre las futuras mejoras.</p>
<p>Festejos personalizados</p>	<p>Adapta los festejos según las preferencias y los intereses de cada miembro del equipo. Tenga en cuenta las motivaciones y los intereses individuales al planear los festejos. Los festejos personalizados hacen que los miembros del equipo se sientan valorados y apreciados.</p>

**Fuente:** elaboración propia.

Recuerde que las celebraciones deben ser inclusivas y deben considerar la diversidad de los miembros del equipo. Es fundamental crear un ambiente en el que todos se sientan reconocidos y valorados por sus contribuciones al logro del hito.

## Conclusión

En conclusión, lanzar y comunicar de manera efectiva un plan estratégico es esencial para alcanzar el éxito. La presentación oficial del plan alinea a toda la organización en torno a los objetivos comunes y brinda claridad a los grupos de interés. Esto moviliza recursos y apoyo, estimula la motivación y el compromiso, gestiona el cambio de manera efectiva, involucra a los interesados, garantiza la responsabilidad y la medición, y mejora la reputación y la percepción externa de la organización.

Para lanzar un plan estratégico, es crucial desarrollar una estrategia de lanzamiento, obtener el apoyo de los directivos, articular una visión y un propósito claros, involucrar a los interesados, utilizar herramientas de comunicación interna y visualizar el plan. Además, mantener el impulso después del lanzamiento implica difundir el plan, ofrecer capacitación y educación, celebrar los hitos y garantizar la comunicación y la actualización continuas.

En cuanto a la participación de los grupos de interés externos, es importante diseñar un mensaje claro y convincente, adaptar el mensaje a cada audiencia, utilizar diversos canales de comunicación, contar una historia atractiva, emplear recursos visuales e infografías, interactuar con los medios de comunicación, aprovechar la posición de referente de la industria y buscar el *feedback* y la colaboración de los grupos de interés externos.

Mediante estas estrategias y prácticas, las organizaciones pueden lanzar y comunicar sus planes estratégicos con efectividad y ganar alineación, compromiso y apoyo para lograr los resultados deseados.

Es importante destacar que lo que ocurre en un equipo deportivo o en una organización deportiva también sucede en una empresa. Como ha mencionado en varias ocasiones el exitoso entrenador de fútbol americano Bill Belichick, la comunicación se trata de entender y no solo de transmitir información. Se trata de conectar con los jugadores y promover un sentido de unidad.

Belichick (2021, citado en Dominique, 2023) sostiene que la comunicación efectiva es fundamental para construir relaciones sólidas y fomentar la unidad dentro de un equipo. Al establecer una conexión personal con los jugadores, comprender sus perspectivas y transmitir los objetivos y las estrategias del equipo con claridad, se puede cultivar un sentido de unidad y propósito. Esta unidad, a su vez, fortalece la confianza, la colaboración y la cohesión dentro del equipo, lo que resulta en un mejor desempeño en el campo. Todos estos elementos también se pueden aplicar en una empresa. Los mismos aspectos pueden mejorar el rendimiento de cualquier organización.

En el próximo módulo, analizaremos la importancia del liderazgo en una organización y por qué es crucial establecer una cultura de alto rendimiento.

## **Estudio de caso**

Para ilustrar lo cubierto en este módulo, analizaremos el plan estratégico que lanzó el Comité Olímpico de los Estados Unidos (USOC) para renombrar la organización como el Comité Olímpico y Paralímpico de los Estados Unidos (USOPC) en 2019. Este movimiento estratégico tenía como objetivo reflejar una misión más amplia e inclusiva para apoyar tanto a los atletas olímpicos como a los paralímpicos de Estados Unidos (Comité Olímpico y Paralímpico de los Estados Unidos [USOPC], 2019).

El lanzamiento de este plan estratégico incluyó diversos elementos, como una nueva identidad visual, nuevos mensajes y el cambio del enfoque organizacional. El USOPC buscó mejorar el apoyo a los atletas paralímpicos y crear un enfoque más unificado y cohesivo hacia los movimientos olímpico y paralímpico.

El plan estratégico incluyó una investigación exhaustiva, la participación de los grupos de interés y la colaboración con atletas, entrenadores y administradores. La organización llevó a cabo encuestas, entrevistas y grupos focales para recopilar información y garantizar que el plan estuviera reflejara las necesidades y las aspiraciones de los atletas y la comunidad deportiva en general.

El lanzamiento del plan estratégico implicó la presentación del nuevo nombre, logotipo e identidad de marca, acompañado de una campaña de comunicación integral. El USOPC tenía como objetivo comunicar la visión ampliada y su compromiso con la inclusividad, destacar los valores y los objetivos en común de los movimientos olímpico y paralímpico.

**Figura 4. El USOPC**



**Fuente:** [Imagen sin título del USOPC], (s. f.), <https://bit.ly/45WVHuz>.

---

Este cambio estratégico requería la colaboración y la alineación entre diversos departamentos dentro del USOPC, así como con socios externos, patrocinadores y los Comités Olímpico y Paralímpico Internacionales. Esto implicó revisar políticas, actualizar estructuras organizacionales e implementar nuevas iniciativas para apoyar y promover a los atletas paralímpicos.

Mediante el lanzamiento de este plan estratégico y el esfuerzo de rebranding, el USOPC demostró el compromiso con el progreso del movimiento paralímpico y con la expansión de la inclusión dentro de la familia olímpica y paralímpica. El plan estratégico buscaba fortalecer la posición de la organización, aumentar las oportunidades de financiamiento y brindar un mejor apoyo a los atletas de deportes olímpicos y paralímpicos.

**CONTINUAR**

## Referencias

---

**Dominique, A. (31 de Agosto de 2023).** The Ultimate Huddle: Inside the New England Patriots' Winning Strategies. Medium. <https://medium.com/@xpose4life/join-the-ultimate-huddle-inside-the-new-england-patriots-winning-strategies-b98eb334907a>.

**Hamm, M. M. and Heifetz, A. (1999).** Go for the Goal: A Champion's Guide to Winning in Soccer and Life. It Books.

**Humes, J. (2013).** Confessions of a White House Ghostwriter: Five Presidents and Other Political Adventures. Regnery Publishing.

**Jackson, P. (2013).** Eleven Rings: The Soul of Success. Penguin.

**LOSC. (2022, September 27).** Une nouvelle identité visuelle au domaine de luchin. LOSC. <https://www.losc.fr/actualites/2022-09-27/une-nouvelle-identite-visuelle-au-domaine-de-luchin>.

**NSW Government Office of Sport. (2018).** Strategic Planning Toolkit. July 2018. NSW Government.

<https://www.sport.nsw.gov.au/sites/default/files/2021-04/oos-strategic-planning-toolkit.pdf>.

**Shockley-Zalabak, P. S. (2011).** Fundamentals of organisational communication: Knowledge, sensitivity, skills, values. Pearson Education.

**Sinek, S. (2014).** Leaders Eat Last: Why some teams pull together, and others don't. Portfolio.

**[Imagen sin título de Basketball Ireland]. (s. f.).**  
<https://www.rte.ie/sport/basketball/2023/0426/1379261-basketball-ireland-targets-a-24-increase-in-clubs/>.

**[Imagen sin título del USOPC]. (s. f.).**  
<https://www.nchpad.org/1733/6858/U~S~~Olympic~and~Paralympic~Committee>.

**United States Olympic and Paralympic Committee [USOPC]. (2019).** US Olympic Committee Changes Name to US Olympic and Paralympic Committee. <https://www.teamusa.org/news/2019/june/20/us-olympic-committee-changes-name-to-us-olympic-paralympic-committee>.

CONTINUAR