



COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

PLAN ESTRATÉGICO COMO HERRAMIENTA GERENCIAL Y NUEVOS RETOS DEL COMUNICADOR EN LAS ORGANIZACIONES

Por: María Cristina Ocampo Villegas

Formato: Impreso

ISBN: 978-958-648-735-1

Facultad: [Comunicación](#)

Coeditor: Ecoe Ediciones

Idioma: Español

Precio en dólares: USD \$18,00

Número de páginas: 294

Palabras clave: [Comunicación organizacional](#), [Comunicador en las organizaciones](#), [Planes de comunicación organizacional](#)

\$46.000

Reseña del Producto

Esta nueva edición cuenta con dos partes: la primera corresponde a la actualización del “Plan estratégico como herramienta gerencial”, presentado como eje fundamental de la entrega inicial de este libro. La segunda, “Nuevos retos para el comunicador en las organizaciones”, presenta las oportunidades que ofrece la tecnología y destaca la importancia de la gestión estratégica de la Web 2.0 en relación con los planes de comunicación en las organizaciones.

Información Adicional

- **Peso:** 1 kg
- **Tamaño:** 17 x 24 x 2 cm
- **Sku:** 9789586487351
- **Código topográfico:** 658,45

Tabla de contenido

PRÓLOGO

PRIMERA PARTE. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 1. HUMANIZAR LA COMUNICACIÓN, LA MEJOR APUESTA DE LA ORGANIZACIÓN

Por Daniel Fernando López Jiménez

Introducción

1. Fundamentación de la comunicación en las organizaciones
2. Filosofía de la comunicación organizacional
3. Plan de comunicaciones de la organización
4. Pilares del plan estratégico de comunicación
5. Pilares de las relaciones comunicativas en la organización
6. Los escenarios del plan estratégico de comunicaciones

7. Determinantes del plan estratégico de comunicación
8. Géneros de comunicación organizacional

Referencias

CAPÍTULO 2. INVESTIGACIÓN EN LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA: ENTRE LA VALIDEZ DE LA INFORMACIÓN Y LA EFICACIA DE LOS DATOS

Por Daniel Fernando López Jiménez

1. El diagnóstico de comunicaciones corporativas
2. ¿Qué buscamos y cómo validar la información?
3. Muestreo, métodos cualitativos y cuantitativos para públicos de comunicación
4. Hallazgos y conclusiones

Referencias

CAPÍTULO 3. EL ENTORNO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Por Santiago Ocampo Gómez

Introducción

1. Buscar la diferencia al entender el entorno
2. Conclusiones

Referencias

CAPÍTULO 4. COMUNICACIÓN CREATIVA: ALTERNATIVAS PARA LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Por Humberto Cadavid Álvarez

1. Prendiendo motores
2. En sus marcas, listos...
3. Barreras a pensar diferente
4. Trabajando con problemas
5. Conclusión

Referencias

CAPÍTULO 5. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LOS EVENTOS

Por Haydée Guzman Ramírez

Introducción

1. El estatus de los eventos
2. La estrategia de los eventos
3. Productividad de los eventos

Referencias

CAPÍTULO 6. EJECUCIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES: DE LA PLANEACIÓN A LA ACCIÓN CON ÉXITO.

Por Bibiana Gálvez Medina y Álvaro Vives Hurtado

Introducción

1. Ejecución del plan de comunicaciones
2. Alineación del plan de comunicaciones con los objetivos estratégicos de la organización
3. Criterios para seleccionar los medios (recomendaciones para una mezcla efectiva de medios)
4. Características de los medios
5. Logística para la producción de medios
6. Herramientas de información

Referencias

CAPÍTULO 7. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN E INDICADORES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Por María Cristina Ocampo Villegas

Introducción

1. Una gestión exitosa
2. Variables y atributos
3. Los factores críticos de éxito en la comunicación
4. Qué es el CEMC
5. Formulación de preguntas
6. Qué medir y cómo medir
7. Del control al mejoramiento continuo

Referencias

SEGUNDA PARTE. NUEVOS RETOS DE LA COMUNICACIÓN

CAPÍTULO 8. WEB 2.0: TECNOLOGÍAS Y MEDIOS PARA UNA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE "CÓDIGO ABIERTO"

Por Sergio Llano Aristizábal

Introducción

1. Definiendo la Web 2.0
2. La Web 2.0 desde sus principios
3. Elementos de la Web 2.0 y comunicación
4. Formas comunicativas de la Web 2.0
5. Retos de la Web 2.0 para la comunicación organizacional

Referencias

CAPÍTULO 9. LA COMUNICACIÓN: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL PARA ADMINISTRAR EN VALORES

Por Natalia C. Camacho Brochero

Introducción

1. Cultura, un “vehículo” organizacional
2. Una nueva administración basada en valores
3. Errores frecuentes en programas de comunicación empresarial
4. Seis claves para dirigir la comunicación de forma estratégica
5. Dos compañías que asumieron el reto de la comunicación

Referencias

CAPÍTULO 10. COMUNICAR PARA MEJORAR LA CALIDAD

Por María Cristina Ocampo Villegas

Introducción

1. Nuevos principios en la gestión de calidad
2. Comunicar para mejorar la calidad
3. Inducción y facilitación del cambio
4. Relaciones benéficas y comunicación externa

Conclusiones

Referencias

CAPÍTULO 11. EL MARKETING PERSONAL: CUANDO LA MARCA SOY YO

Por Sandra Orjuela Córdoba

Introducción

1. ¿Qué buscan las empresas?
2. Hablemos de marketing
3. La marca
4. Y ahora... ¿cómo esto se relaciona con usted?
5. ¿Yo, soy la marca?
6. Consideraciones finales

Referencias

CAPÍTULO 12. EL NUEVO RETO PROFESIONAL: LA INTELIGENCIA COMUNICATIVA

Por Jeannette Mercedes Torres Flórez

Introducción

1. Primer escalón: inteligencia emocional
2. Segundo escalón: la inteligencia social
3. Tercer escalón: la IC en la Era Virtual
4. Cuarto escalón: redes de comunicación = E, de Éxito
5. Quinto escalón: hacia la consolidación de la IC

Referencias