

COMUNICACIÓN

ANDRÉS ALJURE SAAB
**EL PLAN ESTRATÉGICO
DE COMUNICACIÓN**
MÉTODO Y RECOMENDACIONES
PRÁCTICAS PARA SU ELABORACIÓN



EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

MÉTODO Y RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA SU
ELABORACIÓN

Por: Andrés Aljure Saab

Formato: Digital

E-ISBN: 978-958-12-0389-5

Facultad: [Comunicación](#)

Coeditor: Editorial UOC

Idioma: Español

Precio en dólares: USD \$10,99

Palabras clave: [Comunicación organizacional](#), [Gestión de información](#),
[Planificación estratégica](#)

\$27.900

Reseña del Producto

Este libro ofrece una completa contextualización del para qué gestionar la comunicación, así como consideraciones, ejemplos y recomendaciones de orden técnico y gerencial para hacerlo. A través de este, también se accede a un método concreto y estructurado que, descrito paso a paso, de manera práctica y específica, provee herramientas plenamente aplicables y presenta lo que usted debe tener en cuenta para diseñar y elaborar un PEC de forma apropiada.

Información Adicional

- **Sku:** 9789581203895
- **Código topografico:** 658,45

Tabla de contenido

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

SECCIÓN 1. FUNDAMENTOS Y CONTEXTUALIZACIÓN PARA REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC)

CAPÍTULO I. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. Gestión y planeación organizacional
2. El plan estratégico de la organización
3. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de la organización
4. Al planear: primero “dónde estoy” y “hacia dónde voy”, y luego “cómo”

CAPÍTULO II. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. ¿Qué es la comunicación organizacional?
2. Ámbitos de la comunicación de la organización
3. ¿Para qué gestionar la comunicación organizacional?

4. Alcance de la gestión de la comunicación organizacional
5. La notoriedad y la imagen como los “para qué” de la gestión de la comunicación organizacional
6. Perfil de imagen de una organización

CAPÍTULO III. EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN (PEC) .

1. Definiciones de planeación estratégica de comunicación y de plan estratégico de comunicación
2. ¿Por qué es importante considerar la realización de un PEC? .
3. El PEC y la estrategia organizacional
4. ¿Quiénes participan en el diseño y la ejecución de un PEC y cuál es la responsabilidad del DirCom?
5. El alcance del DirCom frente al PEC y la gestión integral de comunicación
6. Opciones de actuación cuando la definición del cargo y la ubicación del mismo dentro del organigrama limitan el alcance del DirCom
7. Cuando los PEC se plantean a largo plazo
8. ¿Qué hacer cuando las condiciones del PEC cambian después de haber sido diseñado?

SECCIÓN 2. METODOLOGÍA PARA ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

CAPÍTULO IV. CONSIDERACIONES PARA EL USO DE LA METODOLOGÍA

1. Validez de la metodología propuesta .
2. Etapas básicas para elaborar un PEC-el método
3. ¿Qué es primero en el método del PEC: la identificación del problema/situación o la realización del análisis?
4. Consideraciones para aplicar apropiadamente la metodología para elaborar un PEC

CAPÍTULO V. ETAPA 1: EL ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1. ¿Cómo obtengo la información de un análisis de situación?
2. El análisis de la situación externa de la organización
3. El análisis de la situación interna de la organización
4. Ejemplos de uso de información de un análisis de situación en un PEC
5. Aspectos específicos de la gestión de comunicación para identificar en un análisis de situación
6. ¿Qué hacer cuando hay dificultades para obtener la información?
7. Briefing y contrabriefing
8. ¿Qué hacer cuando hay limitaciones de tiempo para obtener la información?

CAPÍTULO VI. ETAPA 2: EL ANÁLISIS DOFA

1. Particularidades del análisis DOFA
2. Formatos para organizar la información en un DOFA
3. Consideraciones para realizar un análisis DOFA

CAPÍTULO VII. ETAPA 3: LA DEFINICIÓN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA COMUNICACIÓN

1. Requisitos y consideraciones para formular un objetivo de comunicación
2. Ejemplos de objetivos de comunicación mal y bien formulados
3. Consideraciones para la cuantificación de objetivos de comunicación
4. Objetivos de comunicación para la estrategia y las necesidades organizacionales

CAPÍTULO VIII. ETAPAS 4 y 5: LA IDENTIFICACIÓN DE LOS PÚBLICOS Y LA DEFINICIÓN DE LOS MENSAJES

1. Los públicos
2. Los mensajes

CAPÍTULO IX. ETAPA 6: EL PLAN DE ACCIÓN

1. Herramientas/tácticas de la gestión de comunicación organizacional
2. Ejemplos de usos inapropiados de herramientas/tácticas de comunicación organizacional
3. ¿Cómo estructurar el plan táctico? Ejemplos de planes tácticos
4. ¿Cuál es el mejor medio o forma de comunicación como elemento de un plan táctico?
5. Consideraciones relevantes para determinar un plan táctico
6. El plan táctico y el cronograma
7. El plan táctico y el presupuesto

CAPÍTULO X. ETAPA 7: LA DEFINICIÓN DE INDICADORES

1. Tipos de indicadores
2. ¿Cómo conformar indicadores?

SECCIÓN 3. CASO DE APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE UN PEC Y HERRAMIENTAS

CAPÍTULO XI. CASO PEC-MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE DE COLOMBIA

1. PEC Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – MADS 2012

RESUMEN

CAPÍTULO XII. GLOSARIO. TERMINOLOGÍA ASOCIADA AL PEC

CAPÍTULO XIII. AUTOEVALUACIÓN

BIBLIOGRAFÍA