

# Índice

<b>Agradecimientos</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	19
<b>Sección 1. Fundamentos y contextualización para realizar un plan estratégico de comunicación (PEC)</b> ...	23
<b>Capítulo I. Planeación estratégica</b> .....	27
1. Gestión y planeación organizacional.....	27
2. El plan estratégico de la organización .....	30
3. Etapas básicas del proceso de elaboración de un plan estratégico de la organización.....	32
4. Al planear: primero “dónde estoy” y “hacia dónde voy”, y luego “cómo” .....	35
<b>Capítulo II. Comunicación organizacional</b> .....	41
1. ¿Qué es la comunicación organizacional? .....	41
2. Ámbitos de la comunicación de la organización .....	42
3. ¿Para qué gestionar la comunicación organizacional?.....	43
4. Alcance de la gestión de la comunicación organizacional	53
5. La notoriedad y la imagen como los “para qué” de la gestión de la comunicación organizacional.....	61
6. Perfil de imagen de una organización .....	71

<b>Capítulo III. El plan estratégico de comunicación (PEC) .</b>	<b>77</b>
1. Definiciones de planeación estratégica de comunicación y de plan estratégico de comunicación .....	77
2. ¿Por qué es importante considerar la realización de un PEC? .....	79
3. El PEC y la estrategia organizacional .....	80
4. ¿Quiénes participan en el diseño y la ejecución de un PEC y cuál es la responsabilidad del DirCom?.....	85
5. El alcance del DirCom frente al PEC y la gestión integral de comunicación.....	86
6. Opciones de actuación cuando la definición del cargo y la ubicación del mismo dentro del organigrama limitan el alcance del DirCom .....	88
7. Cuando los PEC se plantean a largo plazo.....	91
8. ¿Qué hacer cuando las condiciones del PEC cambian después de haber sido diseñado? .....	93

<b>Sección 2. Metodología para elaborar un plan estratégico de comunicación.....</b>	<b>95</b>
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Capítulo IV. Consideraciones para el uso de la metodología .....</b>	<b>99</b>
1. Validez de la metodología propuesta .....	99
2. Etapas básicas para elaborar un PEC-el método.....	100
3. ¿Qué es primero en el método del PEC: la identificación del problema/situación o la realización del análisis?.....	105
4. Consideraciones para aplicar apropiadamente la metodología para elaborar un PEC.....	106

<b>Capítulo V. Etapa 1: el análisis de la situación</b> .....	109
1. ¿Cómo obtengo la información de un análisis de situación?	110
2. El análisis de la situación externa de la organización.....	113
3. El análisis de la situación interna de la organización .....	116
4. Ejemplos de uso de información de un análisis de situación en un PEC .....	119
5. Aspectos específicos de la gestión de comunicación para identificar en un análisis de situación.....	121
6. ¿Qué hacer cuando hay dificultades para obtener la información? .....	126
7. <i>Briefing</i> y <i>contrabriefing</i> .....	129
8. ¿Qué hacer cuando hay limitaciones de tiempo para obtener la información? .....	132
 <b>Capítulo VI. Etapa 2: el análisis DOFA</b> .....	137
1. Particularidades del análisis DOFA.....	137
2. Formatos para organizar la información en un DOFA.....	140
3. Consideraciones para realizar un análisis DOFA.....	141
3.1. La ley de Pareto en la priorización de problemas .....	142
3.2. La importancia de identificar patrones al conformar el DOFA y al formular objetivos .....	144
 <b>Capítulo VII. Etapa 3: la definición de objetivos estratégicos de comunicación</b> .....	147
1. Requisitos y consideraciones para formular un objetivo de comunicación.....	148
2. Ejemplos de objetivos de comunicación mal y bien formulados.....	151
3. Consideraciones para la cuantificación de objetivos de comunicación.....	153
4. Objetivos de comunicación para la estrategia y las necesidades organizacionales.....	156

<b>Capítulo VIII. Etapas 4 y 5: la identificación de los públicos y la definición de los mensajes.....</b>	<b>161</b>
1. Los públicos .....	161
1.1. Identificación.....	162
1.2. Clasificación.....	163
1.3. Priorización.....	165
2. Los mensajes .....	167
2.1. Ejemplos de mensajes mal conformados .....	168
2.2. Ejemplo de matriz de públicos, mensajes y formas de contacto.....	171
2.3. ¿Cómo definir atributos de imagen que soporten la definición de mensajes? .....	172
---	
<b>Capítulo IX. Etapa 6: el plan de acción.....</b>	<b>175</b>
1. Herramientas/tácticas de la gestión de comunicación organizacional .....	177
2. Ejemplos de usos inapropiados de herramientas/tácticas de comunicación organizacional.....	178
3. ¿Cómo estructurar el plan táctico? Ejemplos de planes tácticos.....	181
4. ¿Cuál es el mejor medio o forma de comunicación como elemento de un plan táctico?.....	185
5. Consideraciones relevantes para determinar un plan táctico	187
6. El plan táctico y el cronograma.....	189
7. El plan táctico y el presupuesto.....	192
---	
<b>Capítulo X. Etapa 7: la definición de indicadores.....</b>	<b>197</b>
1. Tipos de indicadores.....	198
2. ¿Cómo conformar indicadores?.....	202
2.1. La medición tiene un costo.....	209

<b>Sección 3. Caso de aplicación de la metodología de un PEC y herramientas .....</b>	<b>211</b>
<b>Capítulo XI. Caso PEC-Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible de Colombia.....</b>	<b>215</b>
1. PEC Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible – MADS 2012.....	216
<b>Resumen .....</b>	<b>241</b>
<b>Capítulo XII. Glosario. Terminología asociada al PEC ....</b>	<b>243</b>
<b>Capítulo XIII. Autoevaluación.....</b>	<b>253</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>263</b>