

## CURSO PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

### Presentación

Las organizaciones requieren un manejo coherente y consistente de todos los recursos destinados a la comunicación pues un buen plan de comunicaciones logra impactar la planeación empresarial, la toma de decisiones, la velocidad de respuesta, las decisiones de inversión, los escenarios financieros y por supuesto, la cultura del cliente y la motivación.

La exposición frecuente de las personas a mensajes, información, publicidad, promociones, medios, marcas, productos y servicios, ha derivado en la retadora misión de entender un nuevo papel de la comunicación como vehículo para relacionarse uno a uno con los públicos de interés. Al interior de las compañías, los colaboradores reciben mucha información por diferentes canales por lo que la comunicación interna debe ganarse su espacio en la mente de los mismos y convertir sus medios en los únicos canales de información válidos. Definir esos canales es el resultado de estudios metodológicos que determinan cuáles son los adecuados de acuerdo con cada público interno mapeado.

El surgimiento de medios novedosos alternativos a los tradicionales, estimulados en gran medida por el despliegue de la tecnología, le entrega a la Comunicación organizacional un nuevo rol en la estrategia empresarial.

Así mismo, la planeación de una estrategia de comunicación permite que las organizaciones modernas encuentren en la comunicación un aliado de su gestión a partir de la alineación del recurso humano con los objetivos corporativos y con la filosofía del negocio a fin de lograr una coherencia empresarial, lo que se traduce en mayor sostenibilidad de la empresa hacia el futuro.

A lo largo de este curso los alumnos aprenderán a aplicar con rigurosidad las herramientas adecuadas para realizar un plan de comunicación ajustado a la realidad de la empresa y a sus necesidades de comunicación y que responda a un presupuesto aceptable para la compañía.

Al final los participantes deberán desarrollar cada uno de los puntos del plan de comunicación, construir los indicadores de gestión y los parámetros de medición de los mismos para realizar un seguimiento serio y cuantitativo de los resultados que permitan establecer la eficiencia y eficacia de los planes, programas y medios definidos.

### Objetivo

Brindar a los participantes herramientas conceptuales y metodológicas para construir un plan estratégico de comunicación que sirva de apoyo a la empresa para alcanzar sus objetivos de negocio, su misión y su visión, fortalecer la cultura organizacional, mejorar el clima laboral y reforzar el compromiso de los directivos con la estrategia de comunicación, de tal manera que se alinee el recurso humano a los objetivos corporativos y a la filosofía organizacional.

### Metodología

Los alumnos deberán elaborar un plan estratégico de Comunicación aplicable a todo tipo de empresa que incluya los siguientes puntos:

- Diagnóstico de las necesidades de comunicación
- Metodología de la Investigación
- Definición del Público Objetivo
- Estrategia global de comunicación
- Acciones y tácticas
- Plan de medios
- Indicadores de gestión
- Cronograma y presupuesto

*\*Dependiendo de la Compañía se incluirá un plan básico de responsabilidad corporativa.*

Este Plan Estratégico de Comunicación se realizará a lo largo del curso de forma individual o grupal, haciendo entregas parciales de cada punto, siendo expuesto en la clase final ante todos los integrantes.

Además, la metodología del curso contempla:

- La aportación de conceptos académicos fundamentales soportados por diferentes experiencias que permitirán la aplicación de la teoría a la vida empresarial.
- Análisis de situaciones y casos reales.
- Bibliografía recomendada.
- Tutoría personalizada después de finalizadas las clases para recibir retroalimentación sobre el plan estratégico de comunicación realizado.

### Temáticas

MÓDULO	TEMAS
1. La comunicación corporativa	1.1. El entorno de la comunicación empresarial. 1.2. La evolución de la comunicación, el marketing, la publicidad, las relaciones públicas y la responsabilidad social empresarial.

	<p>1.3. El perfil de la comunicación y del comunicador moderno.  1.4. El liderazgo desde la comunicación.  1.5. La comunicación como aliado estratégico de la organización.  1.6. Medios internos de comunicación: efectividad vs costos, lecturabilidad y aceptación.  1.7. Mecanismos y procesos de comunicación actuales.  1.8. Flujos de comunicación ascendente, descendente y horizontal.  1.9. Tipo de información, oportunidad y cantidad.  1.10 Funciones de comunicación: laboral, social, motivación, integración e innovación.  1.11 Percepción de espacios de participación e integración  1.12 Cómo hacer un Brief</p>
Trabajo en clase: Los participantes deben realizar el Brief de la empresa elegida para el Plan Estratégico de Comunicación.	
<p>Actividad individual: Investigar el caso de una empresa que haya afrontado una decisión equivocada de comunicación. Preparar para contar al grupo en máximo 2 minutos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Perfil empresa</li> <li>Qué pasó</li> <li>Qué decisión tomaron</li> <li>Cómo lo resolvieron</li> <li>Consecuencias</li> </ol>	
2. El Diagnóstico/Análisis situacional (Externo)	<p>2.1. <i>Del entorno externo</i>  2.1.1. Situación del mercado / sector  2.1.2. Competencia  2.1.3. Imagen corporativa  2.1.4. Imagen del producto / servicio  2.1.5. Comunicación externa y canales de comunicación  2.1.6. Posicionamiento actual</p>
Trabajo en clase: Revisión del Brief y aproximación al análisis situacional de la empresa.	
Actividad individual: Conseguir los antecedentes de la empresa elegida. Definición de temas clave para el diagnóstico. Definir formato de presentación del diagnóstico.	
2. El Diagnóstico / Análisis Situacional (Interno)	<p>2.2. <i>Del entorno interno</i>  2.2.1. Evolución de la compañía  2.2.2. Organigrama  2.2.3. Plan estratégico de negocio  2.2.4. Misión, visión, valores corporativos  2.2.5. Clima organizacional  2.2.6. Comunicación interna y canales de comunicación  2.2.6.1. La imagen visual corporativa</p>
Trabajo en clase: Revisión con cada grupo de los antecedentes de la empresa.	
Actividad individual: Hacer inventario de medios internos existentes en la empresa elegida y hacer análisis documental de la comunicación interna de la empresa.	
3. Metodología de Investigación	<p>3.1. <i>Trabajo de Observación</i>  3.2. <i>Instrumento de medición</i></p>

	<p>3.2.1. Diseño del instrumento de medición (encuesta)</p> <p>3.2.2. Entrevistas de profundidad a Directivos y Jefes de áreas clave</p> <p>3.2.3. Grupos Focales</p> <p>3.3. <i>Tabulación / análisis de resultados / Estructurar informe de Diagnóstico</i></p>
Trabajo en clase: Revisión análisis situacional interno y externo. Estructuración del instrumento de medición. Boceto de temas a profundizar.	
Actividad individual: Diseñar el instrumento de medición final. Definir el número de entrevistas de profundidad y personas a quienes se aplicaría y cuántas sesiones de grupos focales. Hacer guía de preguntas.	
Análisis de Casos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Casos de éxito a partir de análisis situacionales bien hechos. Casos Novartis, Banco Sabadel, DKV Seguros, International Communication Toolkit, Telech.</li> <li>- Casos de no alineación del equipo humano a la filosofía del negocio.</li> <li>- Análisis DOFA: Modelo para presentar un diagnóstico por categorías y subcategorías.</li> </ul>
Trabajo en clase: Revisión del instrumento de medición, visto bueno para aplicarlo y revisión general de toda la estructura.	
Actividad individual: Aplicar como mínimo 10 encuestas y realizar 2 entrevistas y 1 grupo focal. Tabularlas.	
4. Plan de Comunicación	<p>4.1. <i>Objetivos del Plan</i></p> <p>4.1.1. Objetivo Principal</p> <p>4.1.2. Objetivos secundarios</p> <p>4.2. <i>La política de comunicación</i></p> <p>4.2.1. Gestión estratégica de la Comunicación.</p> <p>4.2.1.1. El rol de la Alta Dirección y la línea gerencial.</p> <p>4.2.2. La matriz de comunicación</p> <p>4.2.2.1. Los ejes y mensajes</p> <p>4.2.2.2. Los contenidos</p> <p>4.2.2.3. Los voceros</p> <p>4.2.2.4. Los mensajes clave</p> <p>4.2.2.5. Los responsables</p> <p>4.3. <i>Posicionamiento</i></p> <p>4.3.1. Definición atributos de la compañía (¿Quién habla?)</p> <p>4.3.2. Segmentación y caracterización de audiencias.</p> <p>4.3.2.1. Definición de mensajes corporativos en temas claves.</p> <p>4.3.2.2. Definición y unificación del lenguaje en todos los medios y comunicaciones internas.</p>
Trabajo en clase: Redacción del análisis situacional a partir de los resultados recogidos de las encuestas, las entrevistas y los grupos focales.	
Actividad individual: Terminar las conclusiones de la investigación. Definir los objetivos del plan, segmentar audiencias, redactar los mensajes claves y establecer atributos.	
	<i>Cómo articular magistralmente:</i>

Planes de Comunicación según su finalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de Relaciones Públicas</li> <li>- Plan de Comunicación Interna</li> <li>- Plan de Crisis</li> <li>- Plan de Comunicaciones Externas</li> <li>- Planes de marketing</li> <li>- Planes y programas de Gestión Humana: Reconocimiento, Concurso de ideas, Fechas Especiales, Eventos, campañas internas, plan de inducción, divulgación de protocolos, Decálogo del Buen trato, otros.</li> </ul>
Trabajo en clase: Revisión de la primera parte del plan. Tips para ir construyendo el Plan estratégico de comunicación.	
Actividad individual: Corregir la primera parte del plan, hacer la matriz de comunicación.	
4.4. Estrategia Global de Comunicación	<p>4.4.1. Definición de la estrategia Global de Comunicación</p> <p>4.4.2. Acciones y tácticas para cada uno de los públicos</p> <p>4.4.3. Plan de medios</p> <p>4.4.3.1. Plataforma de medios internos</p> <p>4.4.3.2. Plataforma de medios externos</p> <p>4.4.3.3. Mecanismos de comunicación alternos</p> <p>4.5. Indicadores de gestión</p> <p>4.6. Cronograma</p> <p>4.7. Presupuesto</p> <p>4.8. Seguimiento y Evaluación</p> <p>Nota: Para cada uno de los medios/canales/mecanismos escogidos se debe definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Objetivos</li> <li>- Responsables por temas, áreas y sedes.</li> <li>- Descripción detallada de procesos y planes.</li> </ul> <p>Para las acciones propuestas a mediano y largo plazo se establecerán los lineamientos generales.</p> <p><i>El plan debe ir antecedido de un resumen ejecutivo de máximo una página de extensión.</i></p>
Trabajo en clase: Revisión y terminación de la construcción de la estrategia del Plan de comunicación.	
Actividad individual: Definición de tácticas, acciones, cronograma y presupuesto.	
4.9. Responsabilidad Social Corporativa	<p>4.9.1. El modelo</p> <p>4.9.2. Las políticas</p> <p>4.9.3. Los compromisos</p> <p>4.9.4. La operación de la RSC</p> <p>4.9.5. ISO26.000</p>
Trabajo en clase: Revisión por grupos del Plan Estratégico de Comunicación. Orientación.	
Actividad individual: Preparar la presentación del Plan.	
<b>CLASE FINAL: PRESENTACIÓN PLANES DE COMUNICACIÓN</b>	

Dirigido a



Estudiantes y profesionales de comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas y en general, profesionales encargados de implementar planes estratégicos de comunicación organizacional en cualquier tipo de empresa y de liderar el área de comunicación interna, externa y/o institucional en sus compañías.

#### Perfil del docente

Comunicadora Social-Periodista con Maestría Estudios Políticos de la Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales y Maestría en Marketing y Ventas de la Escuela Europea de Negocios de Madrid - España. Amplia experiencia en áreas de comunicación, responsabilidad social empresarial, relaciones con el Gobierno y con la comunidad, negociación, resolución de conflictos y planeación y desarrollo de proyectos de comunicación externa, interna y gestión social. Consultora de comunicación en firmas del sector hidrocarburos, lácteos, automotores y salud. Docente en diferentes universidades, entre ellas: Especialización en Comunicación de la Universidad del Norte (Barranquilla), Dirección de Educación Continua – Área Política, Sociedad & Teología, Pontificia Universidad Javeriana.