

CONSTRUYENDO PUENTES DE ESPERANZA 2014



COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Por Néstor Estévez

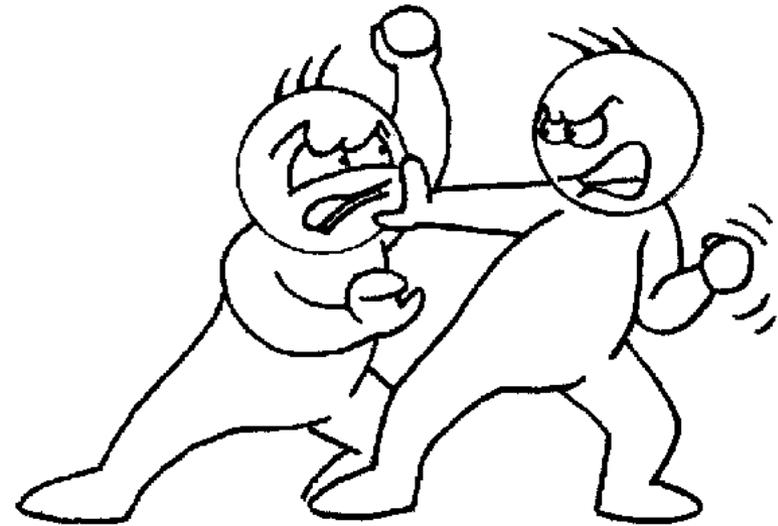




nescom

SERVICIOS DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



¿POR QUÉ?



¿cómo saber

si otros se integran



¿POR QUÉ?

No existimos solos

Después de que otros se integren



¿POR QUÉ?

No existimos solos

Tenemos algún plan

De modo que otros se integren



¿POR QUÉ?

No existimos solos

Tenemos algún plan

Necesitamos hacerlo saber

Desearíamos que otros se integren



¿POR QUÉ?

No existimos solos

Tenemos algún plan

Necesitamos hacerlo saber

**Deseamos que otros
se integren**



¿POR QUÉ?

No existimos solos

Tenemos algún plan

Necesitamos hacerlo saber

Deseamos que otros se integren

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule.



¿POR QUÉ?

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule de forma ascendente



¿POR QUÉ?

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule de forma ascendente, descendente



¿POR QUÉ?

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule de forma ascendente, descendente y horizontal.



¿POR QUÉ?

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule de forma ascendente, descendente y horizontal.



¿QUÉ ES COMUNICACIÓN?



¿QUÉ **no** ES COMUNICACIÓN?



INFORMACIÓN



INFORMACIÓN PUBLICIDAD



INFORMACIÓN PUBLICIDAD PROPAGANDA



INFORMACIÓN
PUBLICIDAD
PROPAGANDA
EDUCACIÓN



INFORMACIÓN
PUBLICIDAD
PROPAGANDA
EDUCACIÓN
RELACIONES PÚBLICAS.



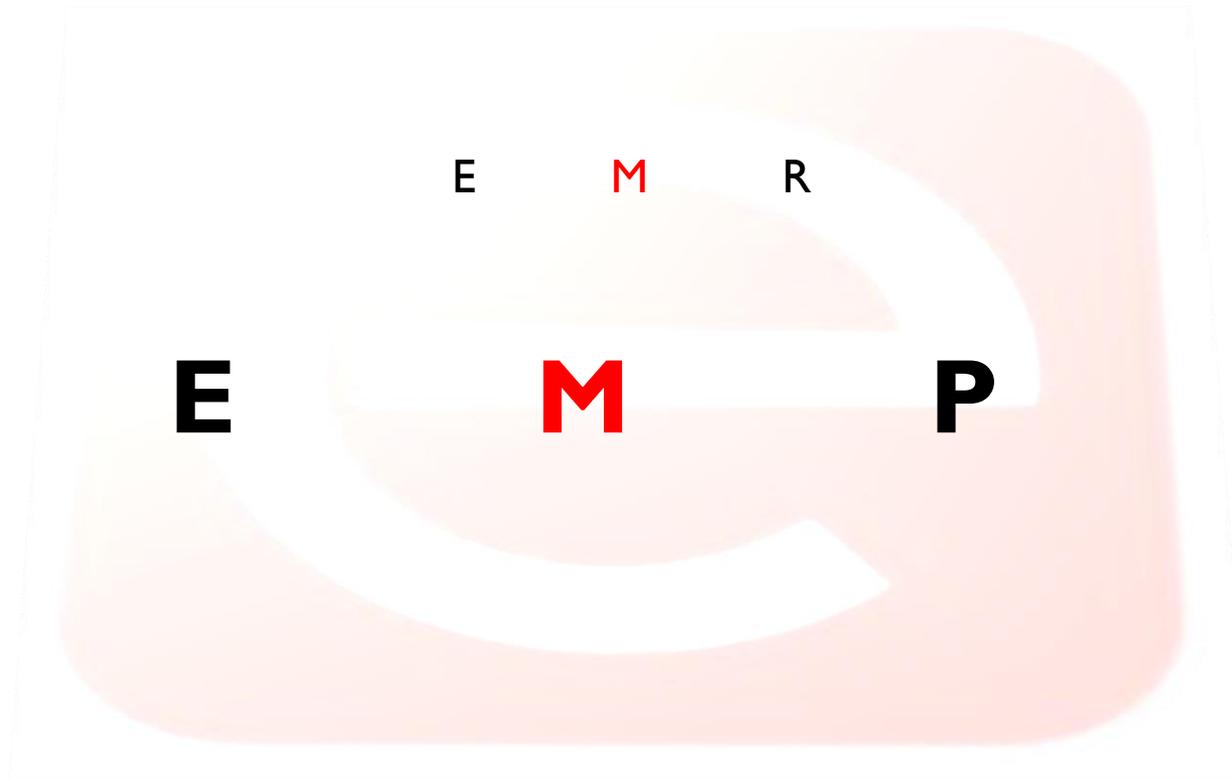
MODELOS de COMUNICACIÓN



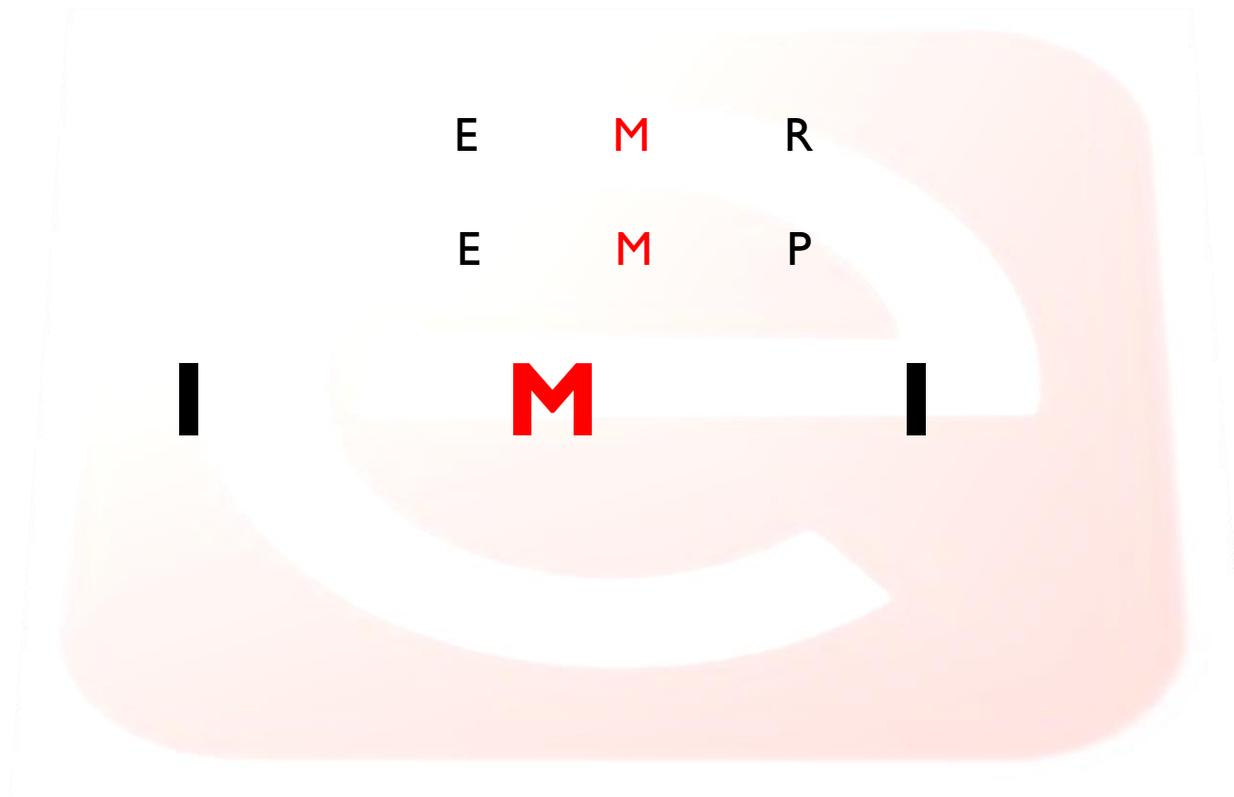
E M R



MODELOS de COMUNICACIÓN



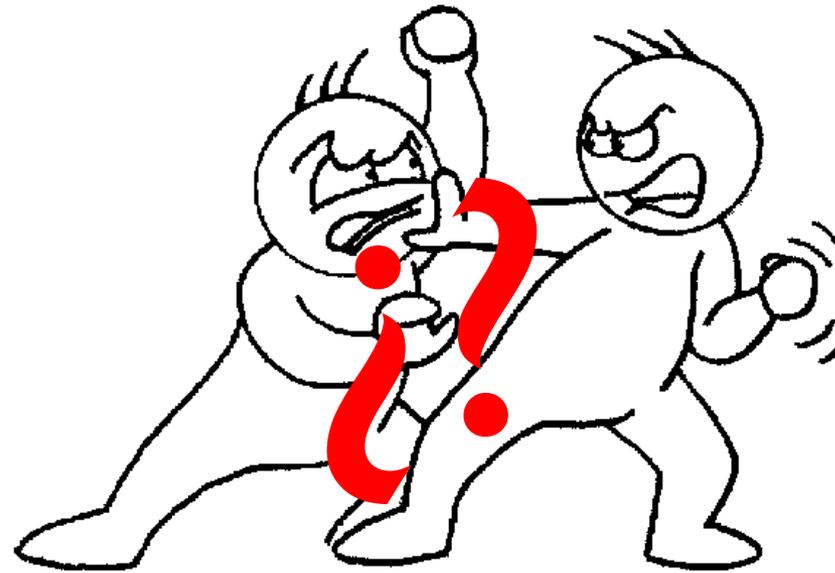
MODELOS de COMUNICACIÓN



MODELOS de COMUNICACIÓN



ESTRATEGIA



EVOLUCIÓN

LA ESTRATEGIA ES EL MEDIO PARA
EL ANIQUILAMIENTO MATERIAL Y
MORAL DEL ADVERSARIO.

Karl Von Clausewitz, “teoría de la guerra”, siglo XVIII.



EVOLUCIÓN

LA ESTRATEGIA ES EL MEDIO PARA EL ANIQUILAMIENTO MATERIAL Y MORAL DEL ADVERSARIO. Karl Von Clausewitz, “teoría de la guerra”, siglo XVIII.

LA TEORÍA PROPORCIONA UNA **VISIÓN UNIFICADA** PARA TODAS LAS CLASES DE SITUACIONES CONFLICTIVAS, SIN TENER EN CUENTA SI SU ORIGEN ES LA GUERRA, LA POLÍTICA O EL NEGOCIO.

Von Neuman y Morgenstern, “Teoría de los juegos de estrategia”, 1928



EVOLUCIÓN

LA ESTRATEGIA ES EL MEDIO PARA EL ANIQUILAMIENTO MATERIAL Y MORAL DEL ADVERSARIO. Karl Von Clausewitz, “teoría de la guerra”, siglo XVIII.

LA TEORÍA PROPORCIONA UNA VISIÓN UNIFICADA PARA TODAS LAS CLASES DE SITUACIONES CONFLICTIVAS, SIN TENER EN CUENTA SI SU ORIGEN ES LA GUERRA, LA POLÍTICA O EL NEGOCIO. Von Neuman y Morgenstern, “Teoría de los juegos de estrategia”, 1928

LA ESTRATEGIA ES EL ARTE DE
HACER QUE LA FUERZA
CONCURRA PARA ALCANZAR LAS
METAS DE LA POLÍTICA. Sun Tzu.



EVOLUCIÓN

LA ESTRATEGIA ES EL MEDIO PARA EL ANIQUILAMIENTO MATERIAL Y MORAL DEL ADVERSARIO. Karl Von Clausewitz, “teoría de la guerra”, siglo XVIII.

LA TEORÍA PROPORCIONA UNA VISIÓN UNIFICADA PARA TODAS LAS CLASES DE SITUACIONES CONFLICTIVAS, SIN TENER EN CUENTA SI SU ORIGEN ES LA GUERRA, LA POLÍTICA O EL NEGOCIO. Von Neuman y Morgenstern, “Teoría de los juegos de estrategia”, 1928

LA ESTRATEGIA ES EL ARTE DE HACER QUE LA FUERZA CONCURRA PARA ALCANZAR LAS METAS DE LA POLÍTICA. Sun Tzu.

LA ESTRATEGIA CONTESTA A LA PREGUNTA DE CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO, CUÁL DEBERÍA SER Y CUÁL SERÁ. Peter Drucker.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
mirarte
aprender como eres
quererte como eres.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en ti.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
mirarte
aprender como eres
quererte como eres.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en ti.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
mirarte
aprender como eres
quererte como eres.

Mi táctica es
hablarte
y escucharte
construir con palabras
un puente indestructible.

Mi táctica es
quedarme en tu recuerdo
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
pero quedarme en ti.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
ser franco
y saber que eres franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

Mi táctica es
ser franco
y saber que eres franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

**Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.**

Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.



TÁCTICA Y ESTRATEGIA

Mario Benedetti

— Mi táctica es
ser franco
y saber que eres franca
y que no nos vendamos
simulacros
para que entre los dos
no haya telón
ni abismos.

— Mi estrategia es
en cambio
más profunda y más
simple.

— Mi estrategia es
que un día cualquiera
no sé cómo ni sé
con qué pretexto
por fin me necesites.



ENFOQUE ESTRATÉGICO



**Enfoque
estratégico**



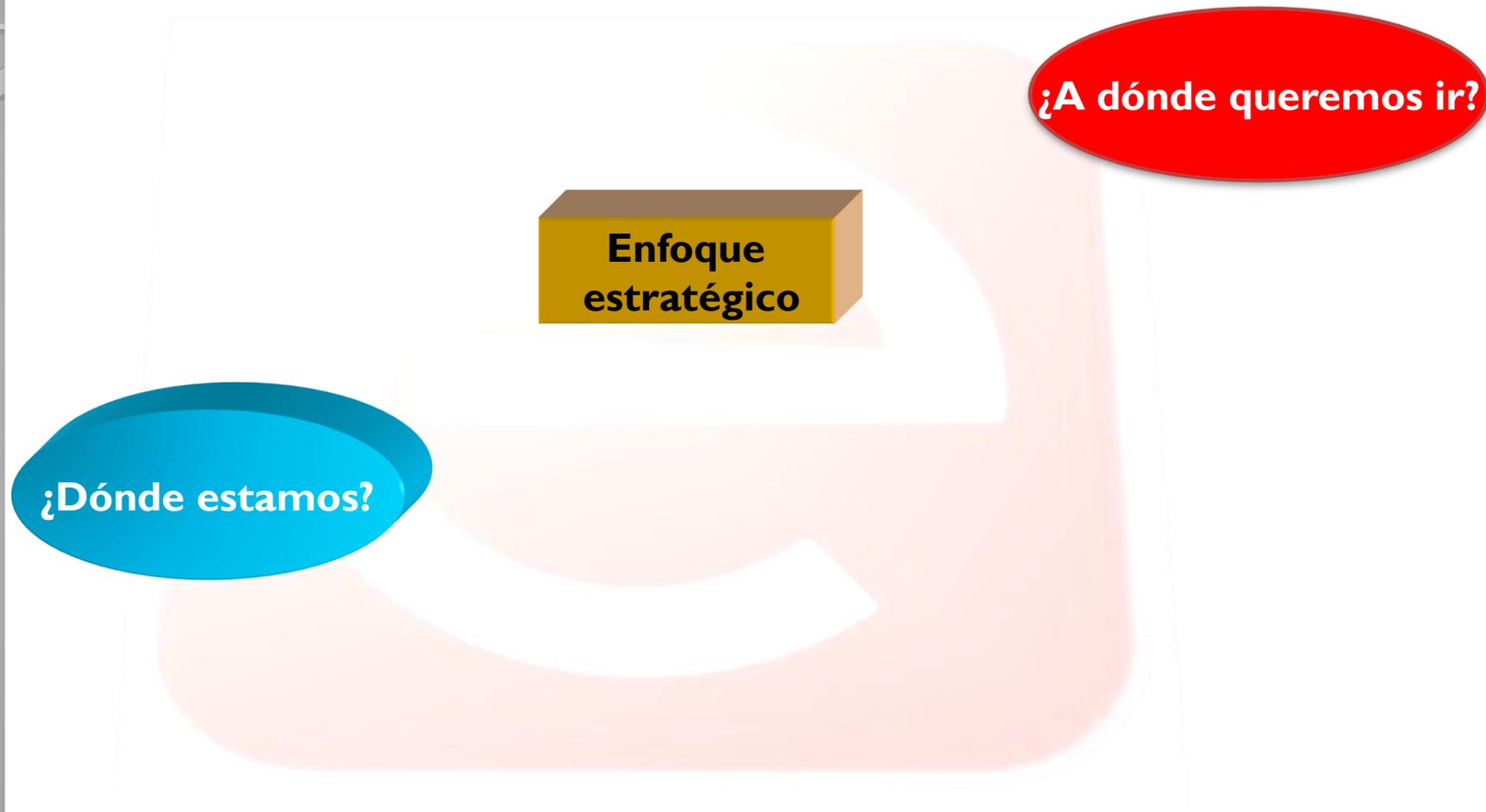
ENFOQUE ESTRATÉGICO

**Enfoque
estratégico**

¿Dónde estamos?



ENFOQUE ESTRATÉGICO



ENFOQUE ESTRATÉGICO



¿Dónde estamos?

Enfoque
estratégico

¿Cómo llegar?

¿A dónde queremos ir?





“Las RR.PP. son el arte y la ciencia de conseguir la **armonía en el entorno** por medio de la comprensión mutua, basada en **la verdad y una información completa**”.

Sam Black, precursor europeo de las RRPP



IMAGEN ORGANIZACIONAL

La imagen de la empresa es la **representación mental**, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un **estereotipo** y determinan la **conducta y opiniones** de esta colectividad.

Joan Costa, teórico de las RRPP



El Dircom



Joan Costa lleva varios años analizando el rol específico de los directores de comunicación (Dircom) en las empresas e instituciones.



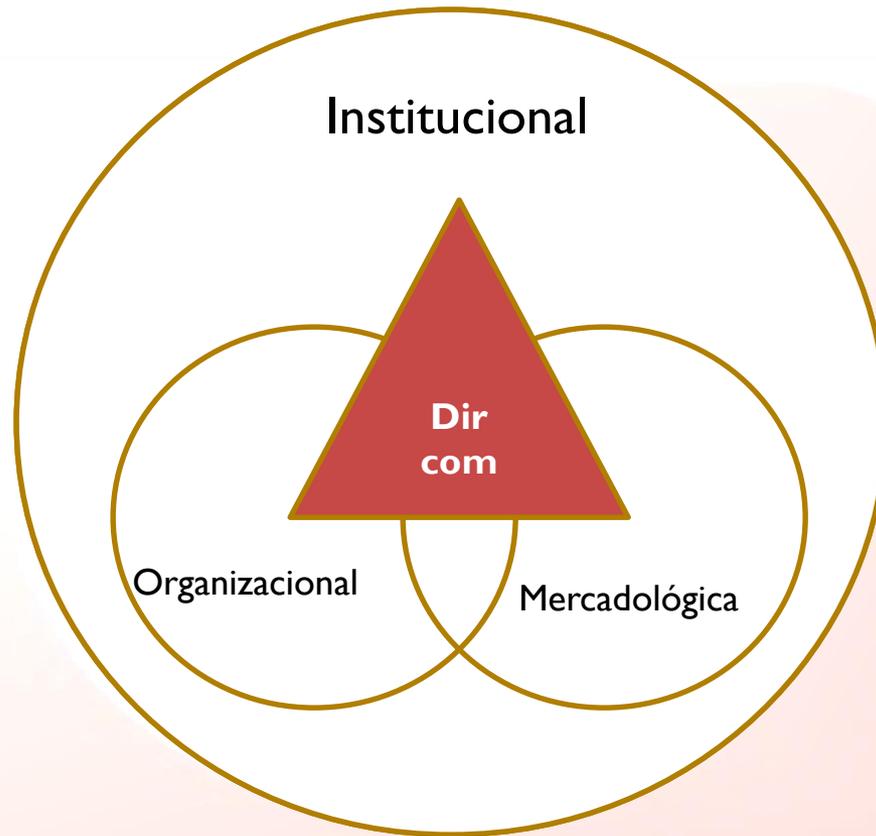
El Dircom



Su afirmación es rotunda y clara: “el Dircom es un estratega, generalista y polivalente”.



El Dircom



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



PLAN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS

- a) Investiga y estudia.
- b) Diagnostica.
- c) Planifica y propone una serie de acciones de comunicación para solucionar ese problema.
- d) Pone en marcha las acciones.
- e) Sigue la evolución.
- f) Adapta y corrige.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



LA ORGANIZACION

Valores

Misión

Visión

Ejes estratégicos

Objetivos estratégicos

Plan de desarrollo

Plan Operativo

Plan Operativo Anual.



POA

Resultados esperados

Indicadores

Metas

Medios de verificación

Actividades o tareas

Responsables

Involucrados

Cronograma

Recursos

Sistema de monitoreo y evaluación.



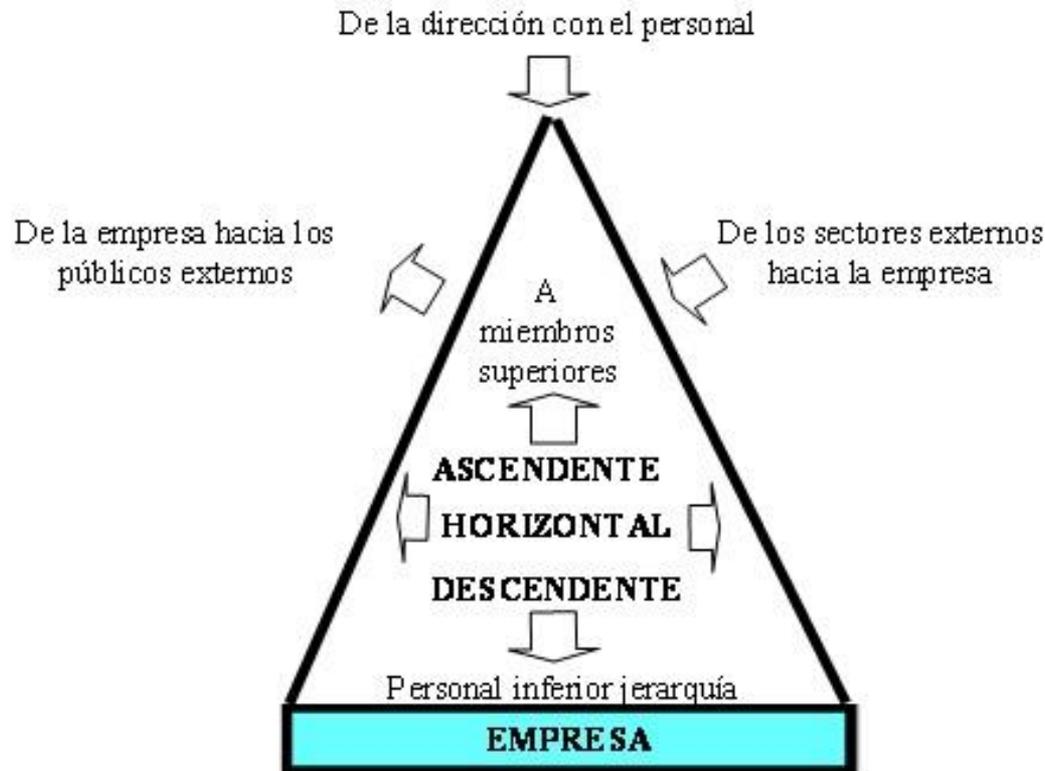
LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

Una organización moderna necesita establecer mecanismos para que la información circule de forma **ascendente, descendente y horizontal.**



LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



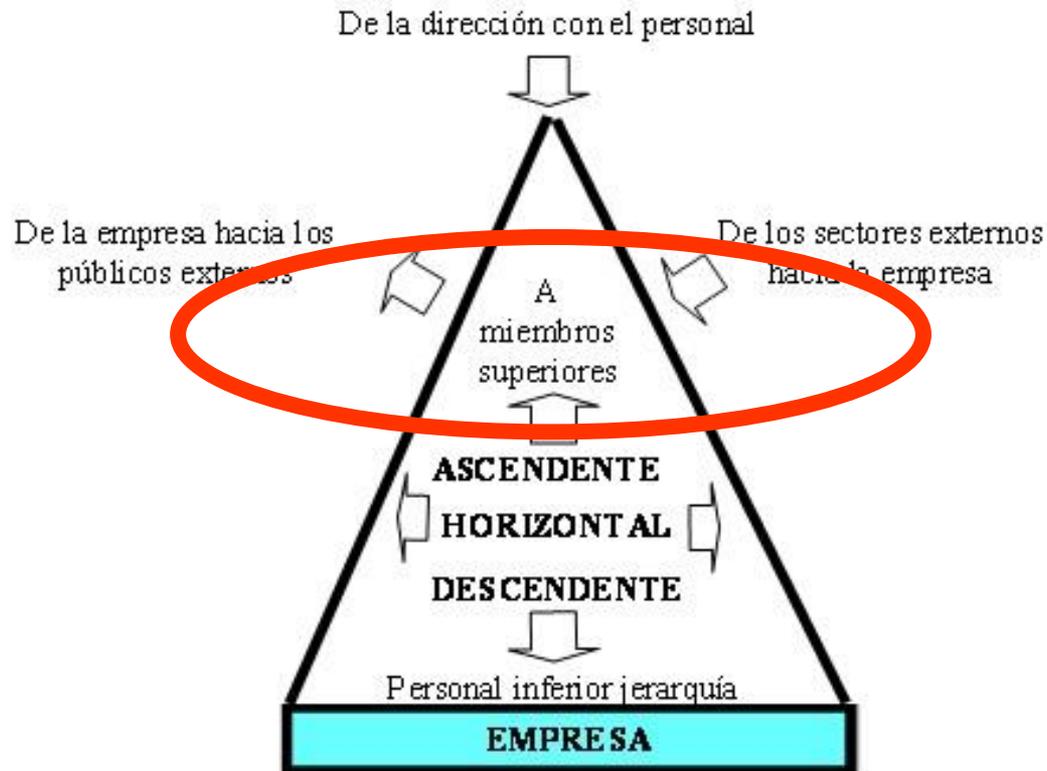
LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



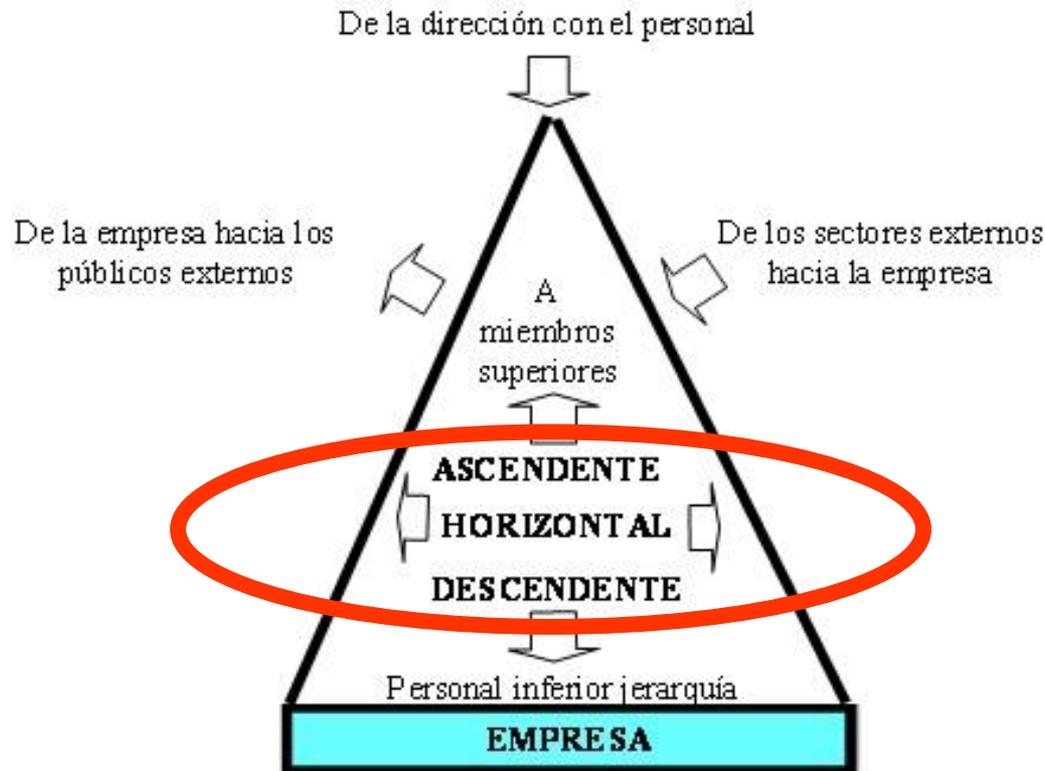
LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



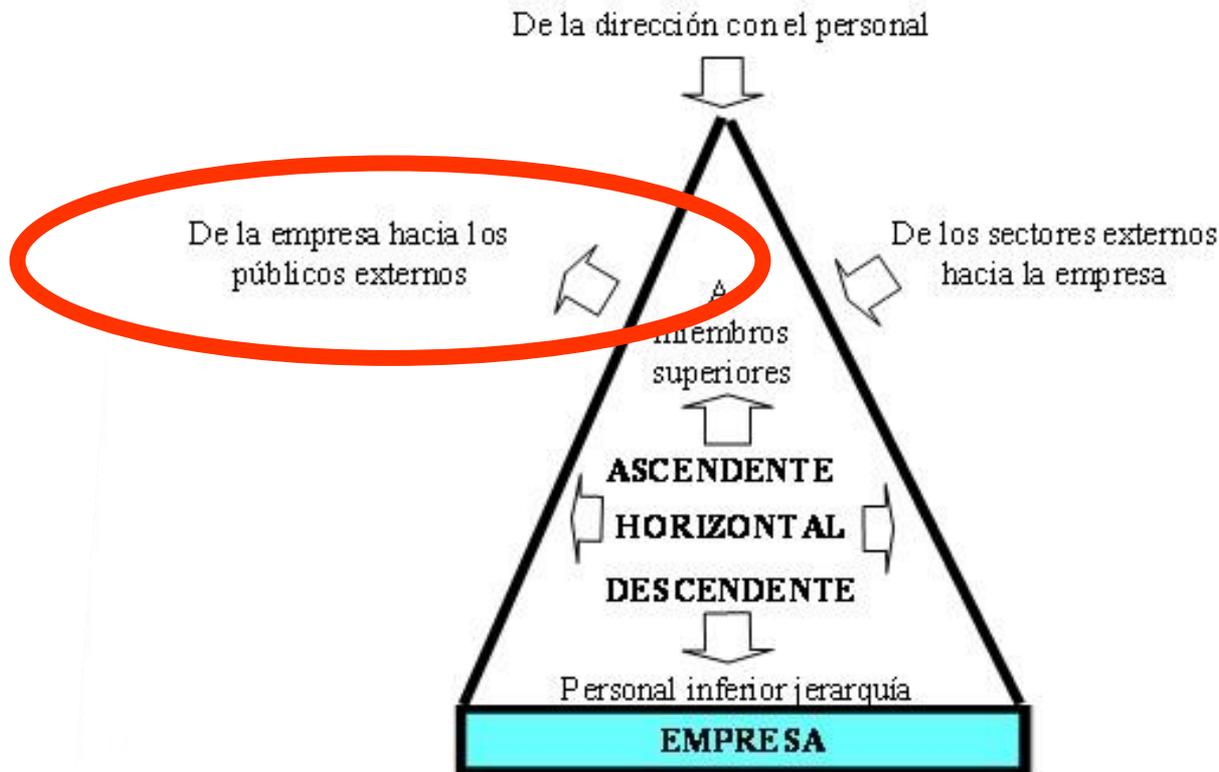
LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



LA ORGANIZACIÓN y LA COMUNICACIÓN

FORMAS DE COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



COMUNICACIÓN 360°



ERRORES FRECUENTES



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de **conocer** la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo
Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización

Considerar que es un trabajo individual

Obviar los antecedentes en el área de comunicación

No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el **Plan Estratégico Corporativo.**

Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización

Considerar que es un trabajo individual

Obviar los antecedentes en el área de comunicación

No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo.

Copiar un **plan de comunicación** que fue efectivo en otra organización.

Considerar que es un trabajo individual

Obviar los antecedentes en el área de comunicación

No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo.

Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización.

Considerar que **es un trabajo individual.**

Obviar los antecedentes en el área de comunicación
No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo.

Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización.

Considerar que es un trabajo individual

Obviar los antecedentes en el área de comunicación.

No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo.

Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización.

Considerar que es un trabajo individual.

Obviar los antecedentes en el área de comunicación.

**No contar con una
caracterización adecuada de
los públicos objetivos de la
organización.**



ERRORES FRECUENTES

No ocuparse de conocer la posición y visión de quienes dirigen.

Dejar a un lado el Plan Estratégico Corporativo.

Copiar un plan de comunicación que fue efectivo en otra organización.

Considerar que es un trabajo individual.

Obviar los antecedentes en el área de comunicación.

No contar con una caracterización adecuada de los públicos objetivos de la organización.





RECOMENDACIÓN





**“Quien quiera ser líder
debe ser puente”.**

(Proverbio galés)





¡MUCHÍSIMAS GRACIAS!

