

La importancia de la planificación estratégica en la Comunicación de las organizaciones

*Jornada*  
**Comunicación  
Asociativa**  
10 noviembre. Campus de Jerez



**DO NOT  
COPY**



Prof. Dr. Pedro Pablo Marín Dueñas  
pablo.marin@uca.es  
Departamento de Marketing y Comunicación  
Universidad de Cádiz

01 Contextualización e importancia de la comunicación estratégica

02 La Comunicación en las organizaciones

03 El plan estratégico de Comunicación

04 Ejemplificando

05 Tendencias en comunicación estratégica


01

# Contextualización e importancia de la comunicación estratégica

"la planificación estratégica consiste en decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias)"

Broom y Dozier, Using Public Relations Research





“Los pequeños, medianos y grandes empresarios y la sociedad en general tienen que entender que una organización, ya sea una empresa o institución, pública o privada, conseguirá tener una buena reputación, credibilidad y prestigio o en concreto una positiva imagen corporativa o institucional y ser el referente social de su sector, cuando utilice la comunicación como una herramienta de gestión imprescindible en sus organizaciones”

Fernando Martín Martín

LO QUE NO SE COMUNICA NO EXISTE

IMPERIOSA NECESIDAD DE  
COMUNICAR, DE TRANSMITIR AL  
EXTERIOR Y AL INTERIOR DE LA  
INSTITUCIÓN





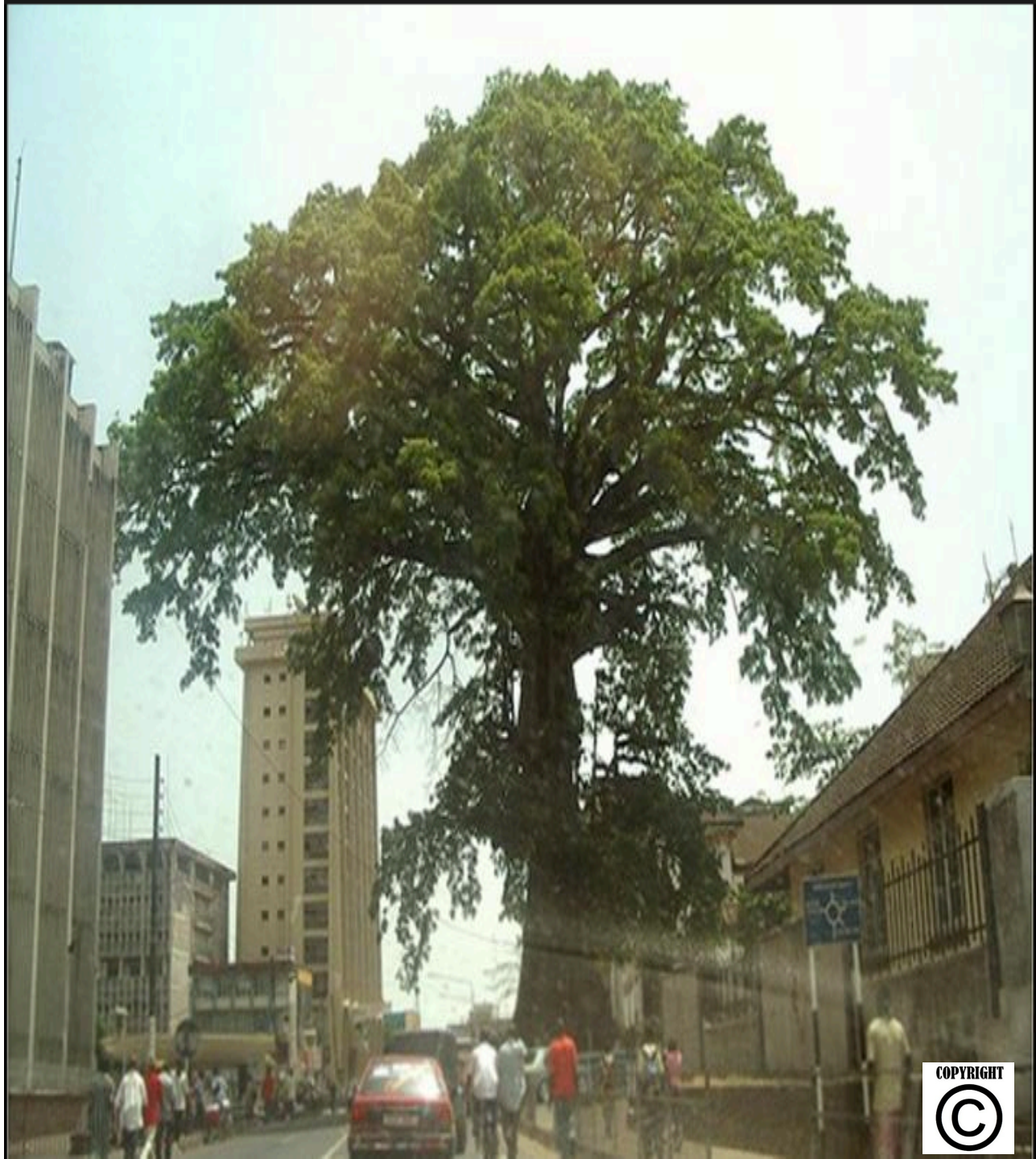


*"si en el medio de un bosque solitario crece durante un tiempo un maravilloso árbol que embellece el entorno (ofrece una buena imagen), y que da unos buenos frutos (productos) y por alguna razón cae, provocando un gran desastre ecológico y una gran pérdida, si nadie sabía que el árbol estaba ahí, se puede decir que ni el árbol existe ni la pérdida se considera tal [...]"*



*[...] Por el contrario, si un árbol aunque no fuera tan bello como el anterior, ni tan productivo, cae en medio de una ciudad donde todo el mundo sabía de su existencia, la pérdida es mucho mayor"*

Victoria Carrillo



COPYRIGHT





Si no se hace comunicación, nadie conocerá a la organización, y sin ese conocimiento es como si no existiera



En la actualidad han aparecido nuevas demandas por parte de la sociedad, nuevas audiencias e interlocutores, que a su vez son cada vez más numerosos y están mejor informados, y, por supuesto, un mayor número de medios y canales que obligan a las organizaciones a situar a la comunicación como uno de los ejes estratégicos en su gestión





La comunicación, por tanto, debe convertirse en uno de los pilares fundamentales de cualquier organización, en un recurso básico para el funcionamiento de la misma

La comunicación de una organización ya no se puede reducir a la aparición en medios de comunicación por medio de una nota de prensa o la realización de una campaña de publicidad






La comunicación no puede limitarse a la suma de un conjunto de acciones aisladas, sino que debe entenderse como un proceso integral, donde se ponen en juego toda una gama de herramientas del campo del periodismo, relaciones públicas, marketing, publicidad o recursos humanos de cara a comunicarse no sólo con su entorno inmediato sino también con otros grupos con los que es importante y necesario establecer una relación de comunicación



# 02 La Comunicación en las organizaciones



# comunicación en las organizaciones





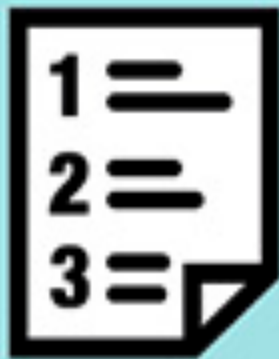
**comunicación  
interna**

**comunicación  
corporativa**

**comunicación  
de marketing**



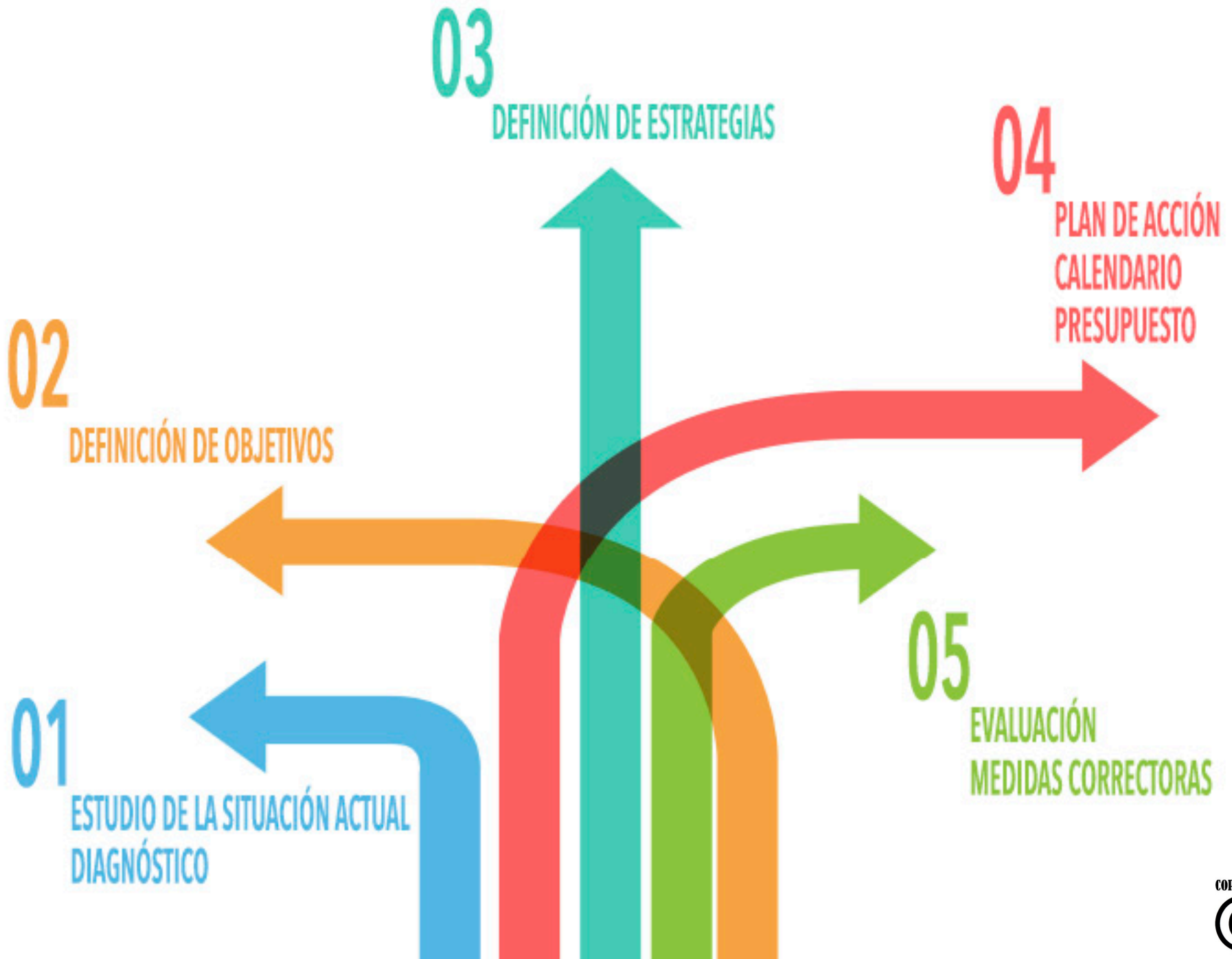
# 03 El plan estratégico de Comunicación



# COMUNICACIÓN estratégica



“el esfuerzo de gestión de la comunicación que hay que realizar a largo plazo, en el entorno de una organización, para conseguir que la relación con todos los públicos de interés vinculados a ella contribuyan a sumar beneficios en la línea de alcanzar los objetivos marcados en base a la visión y misión de la estrategia global de la empresa”





# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



No se pueden establecer objetivos válidos sin entender la situación que ha llevado a la conclusión de que se necesita un plan estratégico de comunicación...

...y sin conocer el entorno en el que la empresa desarrolla su actividad

# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



La clave está en la

# INVESTIGACIÓN



Estudio riguroso, exhaustivo y analítico de las circunstancias internas y externas que acompañan a la institución

# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



### ANÁLISIS INTERNO

- la organización: identidad corporativa, imagen corporativa...
- sus recursos y capacidades
- actividad y acción actual y pasada
- programa de Marketing Social
- públicos de la organización
- alianzas y socios actuales
- auditoría de comunicación

# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



### ANÁLISIS EXTERNO

- entorno socio-cultural
- entorno demográfico
- entorno tecnológico
- entorno económico
- entorno político/legal
- entorno medioambiental



# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



### ANÁLISIS EXTERNO

- análisis y caracterización de las problemáticas sociales: el diagnóstico social
- análisis de los consumidores
- análisis de la competencia

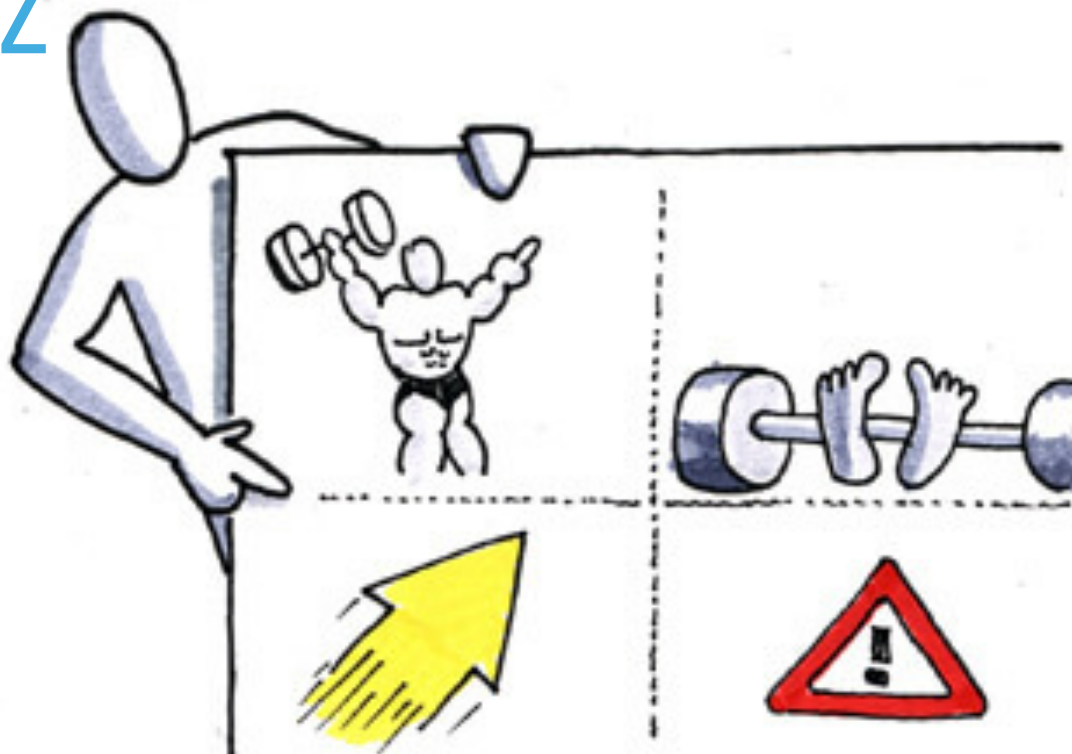
# 01

## ESTUDIO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DIAGNÓSTICO



### La matriz

### DAFO



COPYRIGHT



# 02 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos de Comunicación Interna para organizar y dinamizar el trabajo de la Institución

# 02



## DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos de Comunicación Externa para reforzar la imagen institucional

# 02 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos de Comunicación Externa para conseguir  
fondos y recursos



# 02 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Objetivos de Comunicación Externa para desarrollar programas de Marketing Social

# OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

## DIGNIDAD



1 Poner fin a la pobreza



5 Igualdad de género



2 Hambre cero



3 Buena salud



4 Educación de calidad

## PERSONAS

## PLANETA



17 Alianzas para los objetivos



6 Agua limpia y saneamiento



12 Consumo responsable y producción



13 Acción climática



14 Vida marina



15 Vida en la tierra



## ASOCIACIÓN

## JUSTICIA



16 Paz, justicia e instituciones fuertes



7 Energía asequible y sostenible



8 Trabajo decente y crecimiento económico



9 Industria, innovación e infraestructura



10 Reducir inequidades



11 Ciudades y comunidades sostenibles

## PROSPERIDAD

# 03

## DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS



La estrategia describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo, ofreciendo las líneas directrices

Definidas en función de los objetivos y los públicos seleccionados

# 04 PLAN DE ACCIÓN

Las estrategias definidas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados

# 04 PLAN DE ACCIÓN

Una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva.



# 04 PLAN DE ACCIÓN

Concreción en acciones o campañas concretas de publicidad, relaciones públicas, comunicación on-line, marketing directo, campañas promocionales, publicidad directa, de esponsorización y/o de patrocinio, branded content, etc.

Todo ello encaminado a conseguir los objetivos de comunicación

# 04 CALENDARIO

Debe considerarse siempre un horizonte temporal

El plan de comunicación debe plantear las acciones básicas tanto de Comunicación Externa como Interna, durante un período previamente determinado

# 04 CALENDARIO

Decisión de cuándo debe realizarse la campaña

Determinación de la secuencia adecuada de actividades

Los plazos de la campaña

Definición del calendario

# 04 PRESUPUESTO

¿cuánto costará este programa?

Las organizaciones definen la cuantía que se pueden gastar, y piden al personal o a la consultora que diseñe un plan acorde con la cuantía presupuestada

# 04 PLAN DE ACCIÓN CALENDARIO PRESUPUESTO

Es importante asignar un responsable que supervise y ejecute los planes de acción en los plazos que se definirán.

Deben asignarse los recursos humanos, materiales y financieros requeridos para evaluar los costes



# 05 EVALUACIÓN MEDIDAS CORRECTORAS



Evaluar las estrategias y acciones que se han llevado a cabo permite a la empresa conocer qué ha hecho bien o mal, qué acciones han tenido más o menos éxito, aceptación o impacto en el público objetivo.

Sin esta valoración periódica difícilmente será capaz de corregir y mejorar sus estrategias en el futuro.

# 05 EVALUACIÓN MEDIDAS CORRECTORAS



Los resultados deben medirse de acuerdo con los objetivos, de forma que habrá que acudir a los objetivos que generaron las estrategias y compararlos con el resultado final.

Es aconsejable la creación de un modelo de evaluación "ad hoc" para cada plan estratégico.

# 05 EVALUACIÓN MEDIDAS CORRECTORAS



La ejecución de las acciones exige un seguimiento y una evaluación continua

De esta manera, se puede cambiar el rumbo de una determinada estrategia si vemos que no está obteniendo los resultados esperados

# 05 EVALUACIÓN MEDIDAS CORRECTORAS



Esta información vendrá dada por los indicadores, que muestran las acciones concretas a realizar, los resultados esperados y los plazos de tiempo asignados para su realización



# 05 EVALUACIÓN MEDIDAS CORRECTORAS



A través de los indicadores se puede implementar un mecanismo de control que consiste en comparar los resultados esperados y los resultados obtenidos para analizar las diferencias existentes y proponer elementos de mejora