

INDICE

Índice de figuras	17
Agradecimientos	19
Introducción	21
Primera parte	
1. La evolución de la empresa como organización y su repercusión en la comunicación interna	29
La empresa como sistema	31
La organización en red	35
Participación y visión compartida	37
Repercusión en la comunicación interna	39
Resumen	41
2. La comunicación en las instituciones	43
Las instituciones ante la necesidad de cambiar	45
Aportación de la comunicación al cambio en las instituciones	47
Resumen	48
3. El nuevo enfoque de la combinación organizacional: la intracomunicación	51
La comunicación como algo consustancial al hombre y a las organizaciones	52
La comunicación en la empresa	53
Un nuevo enfoque de la comunicación: la intracomunicación	54
El papel del departamento de comunicación interna en la intracomunicación	59
Resumen	65
4. La cultura organizacional y la intracomunicación	67
Un poco de psicología cognoscitiva	68
Definición de cultura	74
¿Se puede cambiar la cultura?	76
Método para llevar a cabo un cambio cultural	78
Resumen	79
5. Tratamiento profesional de la intracomunicación	81
Enfoque hacia los actores	82
Los medios	84
Planteamientos teóricos contrastados con la experiencia	85
Enfoque hacia la gestión	92
Resumen	93
Segunda parte	
6. Estrategias de intracomunicación	97
Estrategia empresarial	98
Las principales fases del procedimiento estratégico	99
Estrategia e intracomunicación	103
Resumen	104
7. El mapa de la intracomunicación	105
Área situacional	107
Definición del problema	
Área estratégica	109
Área operativa	

Área de auditoria	110
Resumen	111
8. La estrategia de aplacamiento	
Introducción situacional: el principio de la palanca	113
Definición de la estrategia	119
Aplicación de la estrategia	120
Ejemplos	121
Nota final sobre el aplacamiento	123
9. La estrategia de franquiciamiento	125
Introducción situacional	126
Definición de la estrategia	130
Diagrama de funcionamiento	
Diseño de la estrategia	131
Aplicación de la estrategia	134
Ejemplos	136
10. La estrategia de adelantamiento	137
Introducción situacional	138
Definición de la estrategia	140
Diagrama de funcionamiento	
Diseño de la estrategia	141
Aplicación de la estrategia	143
Ejemplos	144
11. La estrategia de nominamiento	
Introducción situacional	145
Definición de la estrategia	
Diagrama de funcionamiento	146
Diseño de la estrategia	
Aplicación de la estrategia	147
Ejemplos	152
12. La estrategia de acercamiento	153
Introducción situacional	154
Definición de la estrategia	157
Diagrama de funcionamiento	
Diseño de la estrategia	158
Aplicación de la estrategia	160
Ejemplos	161
13. La estrategia de acompañamiento	
Introducción situacional	163
Definición de la estrategia	164
Diagrama de funcionamiento	
Diseño de la estrategia	166
Aplicación de la estrategia	168
Ejemplos	170
14. La estrategia de ritualizamiento	
Introducción situacional	171
Definición de la estrategia	
Diagrama de funcionamiento	172
Diseño de la estrategia	173
Aplicación de la estrategia	174

Ejemplos	177
15. La estrategia de facilitamiento	
Introducción situacional	179
Definición de la estrategia	
Diagrama de funcionamiento	180
Diseño de la estrategia	181
Aplicación de la estrategia	184
Ejemplos	185
16. La estrategia de diseñamiento	187
Introducción situacional: el concepto de diseño	188
Definición de la estrategia	190
Diseño de la estrategia	191
Diagrama de funcionamiento	192
Aplicación de la estrategia	193
Ejemplos	194
17. La estrategia de anulamiento	
Introducción situacional	195
Definición de la estrategia	
Diagrama de funcionamiento	196
Diseño de la estrategia	197
Aplicación de la estrategia	198
Pre-anclamiento	
Ejemplos	199
18. Guía del Mix Estratégico	
Apalancamiento	201
Eje de comunicación. Palanca	
Procurar-evitar	203
Mix de estrategias	
Anclamiento	
19. El plan de intracomunicación	205
Fijar el objetivo general. Por ejemplo: ¿Qué comunicación queremos para nuestra empresa dentro de cinco años	208
Definición de la política general de comunicación	209
Evaluación de la situación actual	210
Diseño de la arquitectura general del plan	
Identificación de los medios necesarios: presupuesto	213
Elaboración de programas: fijación de objetivos específicos, elección de estrategias y descripción de acciones a desarrollar	
Establecer el planning	
Indicar pautas de actuación ante posibles situaciones de emergencias que obliguen a modificar la trayectoria establecida en el plan	215
Establecer los siegas de seguimiento y control con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida	217
Ejemplos	218
Tercera parte	
20. El futuro de la intracomunicación	223
Enfoque erróneo de la comunicación personal	224
La falsa democratización de las organizaciones	228
El miedo en las organizaciones	229

La actitud hipócrita: el politiquero	231
La saturación informativa	232
Que hacer para superar estos obstáculos	233
Conclusión Resumen	236
Cuarta parte	
21. Casos de intracomunicación	239
Caso 1: adquisición de una empresa Introducción Situación de partida	240
La integración operativa Constitución del grupo	241
El plan específico de comunicación	242
Resultados	256
Conclusiones	257
Caso 2: traslado de la sede central de una empresa Introducción	258
El plan específico de comunicación	259
Resultados Conclusiones	268
Caso 3: Cambio en un sistema de pensiones Introducción	269
El plan específico de comunicación	271
Firma del acuerdo	277
Un momento para la reflexión	279
Resultados	291
Conclusiones	292
Caso 5: Expediente de regulación de empleo Introducción	293
Plan específico de comunicación	295
Resultados	301
Conclusiones	302
Epilogo	303
Bibliografía	305