

ÍNDICE

Motivación.....	11
Prólogo.....	13

CAPÍTULO 1

EL MODELO DE GESTIÓN INTEGRAL DE LA COMUNICACIÓN JUDICIAL

1. El modelo DirCom en el ámbito judicial.....	19
2. Comunicación judicial integral	21

CAPÍTULO 2

LA JUSTICIA COMUNICA POR SUS ACCIONES Y POR SUS RELACIONES

1. Identificación de sus públicos.....	27
2. Valores intangibles y legitimación del Poder Judicial	30
3. Competencias de la DirCom judicial.....	33
4. Imagen y opinión pública	35
5. Definición del “aura” organizacional.....	38

CAPÍTULO 3

DIMENSIÓN PERSONAL DE LA COMUNICACIÓN JUDICIAL

1. Pensar la organización como una obra viva de Kandinsky	44
2. Comunicar “sin decir ni mu”: dos claves para una atención elocuente sin prensa.....	47
3. Comunicación interna en la Justicia: un desafío de cambio cultural...50	

4. Funciones e intervenciones principales de la comunicación judicial interna	53
5. Redes: Todo lo que digas podrá ser usado en tu contra.....	62

CAPÍTULO 4

DIMENSIÓN FUNCIONAL / JURISDICCIONAL DE LA ORGANIZACIÓN JUDICIAL

1. Ética judicial: un intangible a fortalecer con acciones de comunicación integral.....	69
2. La comunicación clara como acción de comunicación judicial integral.....	74
3. Gestión de las relaciones con periodistas y medios	83

CAPÍTULO 5

DIMENSIÓN INSTITUCIONAL O DE COMPORTAMIENTO GLOBAL DE LA ORGANIZACIÓN

1. “Conversar” es habitar en compañía de otros	94
2. Atreverse a conversar es el desafío de la comunicación judicial en redes.....	97
3. La “marca judicial”: una decisión política de hacer las cosas bien....	100
4. “Uno es esclavo de lo que dice y dueño de lo que calla”, pero no tanto.	103
5. Una “buena yunta”: comunicación integral y responsabilidad social en la Justicia.....	106
Palabras finales.....	113
Referencias bibliográficas	115