

LIBROS

**Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I).
Un modelo de planificación estratégica, paso a paso.**
Kathy Matilla, 2017, España, Editorial UOC (Colección Dircom), 290
págs.



Ana Belén Fernández Souto¹

abfsouto@uvigo.es

Universidad de Vigo, España

Recepción: 01/03/2018 Revisión: 04/06/2018 Aceptación: 13/06/2018 Publicación: 30/06/2018

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-13-237-242>

¹ Ana Belén Fernández Souto es Profesora Titular de Universidad, en la Universidad de Vigo, España.

La Dra. Kathy Matilla, consultora estratégica y profesora-investigadora de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, ha publicado su último libro en la Colección Dircom de la Editorial UOC.

Llevando a cabo una descripción exhaustivamente detallada de todas y cada una de las etapas y sub-etapas necesarias para llevar a cabo el diseño del proceso de planificación estratégica aplicado a la comunicación a partir del Modelo RACE de Marston (1963), el libro que presentamos, *“Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso”* (ISBN: 9788491800569, 290 pgs., PVP 29,50 €), se constituye en una guía para la acción de utilidad para los directivos sobre los que, en la *praxis* profesional, recae la máxima responsabilidad de alinear los objetivos estratégicos de comunicación con los objetivos estratégicos corporativos y de negocio, así como en un texto de referencia en el ámbito académico, de modo que los profesores-investigadores universitarios especializados en Relaciones Públicas y Comunicación puedan dotar de contenidos actualizados y de calidad los programas de sus asignaturas en grados y masters, ya que el modelo propuesto por la Dra. Matilla viene precedido por un marco teórico en el que se citan a los principales autores de referencia en la materia tratada, tanto nacionales como internacionales, con el propósito de revisar el objeto de estudio con el mayor rigor posible y desde distintos enfoques y perspectivas.

En el Cap. 1 La Dra. Matilla describe la cuestión terminológica a través de los conceptos de ‘estrategia’, ‘estrategia de comunicación’ y ‘planificación estratégica’, dando paso, en el Cap. 2, a la presentación del modelo marstoniano en cuatro etapas de 1963 que, a fecha de hoy, pese a los cincuenta y cinco años transcurridos, aún no ha sido superado. Finalmente, la experiencia profesional como consultora estratégica de la autora se aprecia también claramente en el Cap. 3, en el que cumple la promesa recogida en el título de su volumen: la descripción pormenorizada y literalmente “paso a paso” de su propuesta de modelo de planificación estratégica de comunicación.

Cabe añadir que el libro de la Dra. Matilla que ahora nos satisface presentar y recomendar es solo el primer volumen de los cuatro con que cuenta el título *“Cómo hacer un plan estratégico de comunicación”*, en los que también ha actuado como editora y que han sido

prologados por la presidente de la Asociación de Directores de Comunicación Dircom y directora de comunicación de Novartis España, la Sra. Montse Tarrés.

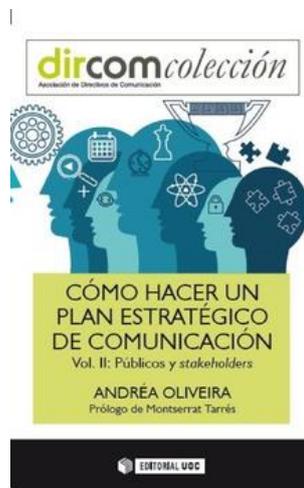
Los otros tres volúmenes, que complementan al primero ya que describen los elementos fundamentales de todo proceso estratégico -pero que tienen el acierto de poderse leer (y adquirir) de forma independiente-, son los siguientes:

- *“Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Públicos y ‘stakeholders’”* configura el vol. II y su autora, la Dra. Andréa Oliveira, de la Universidad de Gerona (UdG), describe a los principales protagonistas de todo proceso estratégico, los públicos destinatarios de los mensajes emitidos en la etapa táctica, haciendo especial énfasis en los sistemas de clasificación y segmentación necesarios desde la perspectiva estratégica de la comunicación para poder ser investigados (2017, ISBN: 9788491163961, 288 pgs., PVP 29,00 €).
- Al Dr. Joan Cuenca Fontbona, de la Universidad Ramon Llull (URL), le corresponde la autoría del vol. III, *“Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. La investigación estratégica preliminar”*, investigación sobre la que debe construirse la totalidad del proceso estratégico para obtener un diagnóstico de corte empírico que permita identificar y cuantificar los objetivos de comunicación con criterio científico (2017, ISBN: 9788491163992, 268 pgs., PVP 27,00 €).
- Y, finalmente, la descripción de la cuarta y última etapa del plan estratégico de comunicación es obra del Dr. Guillem Marca Francés, de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña (UVic-UCC), autor del vol. IV del cuádruple título: *“Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. La investigación estratégica de evaluación”* (2017, ISBN: 9788491164029, 522 pgs., PVP 36,00 €). En él, el Dr. Marca explica en detalle como evaluar, medir –en definitiva: cuantificar- los resultados de la eficacia de los planes estratégicos una vez han sido ejecutados, de modo que pueda valorarse el retorno de la inversión en comunicación realizada.

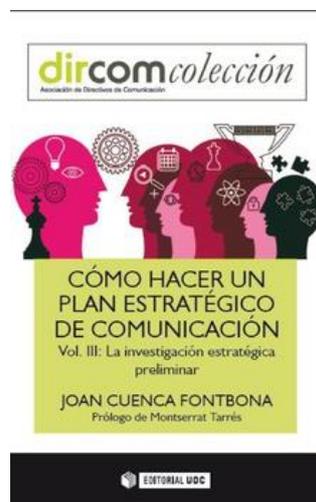
Las referencias bibliográficas de esta magna obra configurada por los cuatro volúmenes citados y que animamos encarecidamente no solo a leer con detenimiento, sino a

mantener a mano en las estanterías más próximas de las bibliotecas de profesionales, académicos y estudiantes de la comunicación estratégica, son las siguientes:

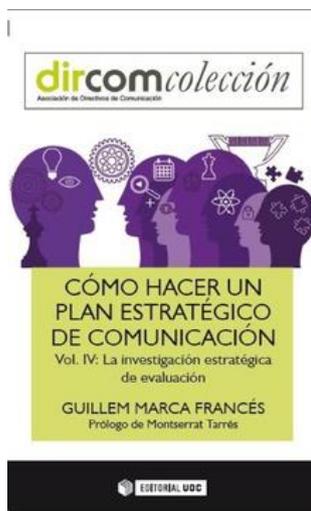
- MATILLA, K. (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom nº 9.
- OLIVEIRA, A. y MATILLA, K. (ed.) (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. II). Públicos y 'stakeholders'*. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom nº 10.



- CUENCA FONTBONA, J. y MATILLA, K. (ed.) (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. III). La investigación estratégica preliminar*. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom nº 11.



- MARCA FRANCÉS, G. y MATILLA K. (ed.) (2017). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. IV). La investigación estratégica de evaluación*. Barcelona: Edit. UOC, Colección Dircom nº 12.



Forma de citar esta reseña:

FERNÁNDEZ SOUTO, A.B. (2018). Reseña del libro: Cómo hacer un plan estratégico de comunicación (vol. I). Un modelo de planificación estratégica, paso a paso. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. VIII, No 15, 237-242. Recuperado el ___ de _____ de ____, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-13-237-242>.