

Índice

Prólogo: Cómo empezó todo	15
Introducción.....	19
Objetivos del libro.....	23
Capítulo I. Comunicación corporativa, relaciones públicas, periodismo de fuentes... ¿De qué estamos hablando?	25
1. Breve repaso a la historia de las relaciones públicas.....	28
1.1. Los orígenes	28
1.2. La situación actual	33
2. Identidad, imagen y reputación	35
2.1. Identidad corporativa	36
2.2. Imagen corporativa.....	40
2.3. Reputación corporativa.....	41
3. Las áreas de especialización de las relaciones públicas.....	42
3.1. La comunicación interna.....	42
3.2. Relaciones con los medios.....	43
3.3. Relaciones con la comunidad.....	44
3.4. Relaciones institucionales y <i>lobbismo</i>	44
3.5. Comunicación de crisis	45

3.6. Comunicación financiera	45
3.7. Comunicación de marketing.....	46
3.8. La comunicación integrada: 1.0+2.0	47
4. Gestión de la comunicación estratégica.....	49
4.1. El departamento de comunicación dentro de la organización.....	49
4.2. La agencia de comunicación y relaciones públicas	51
4.3. El <i>community manager</i> y otros nuevos per- files profesionales.....	52
5. El nuevo paradigma de la comunicación.....	56
Capítulo II. Claves para entender el nuevo contexto comunicativo.....	59
1. Los mercados son conversaciones	59
2. El nuevo consumidor.....	61
3. La colaboración abierta	63
4. Economía de la atención	65
5. Los nuevos intermediarios.....	67
6. El departamento de relaciones públicas no tiene la exclusividad del 2.0	69
7. Integración del <i>online</i> y el <i>offline</i>	70
8. Ser digital es una actitud	71
Capítulo III. Internet y los medios sociales	75
1. Qué son los medios sociales	75
2. Los blogs	79
3. Las redes sociales	84
3.1. Facebook	84
3.2. Twitter.....	88

3.3. Google +.....	92
3.4. Tuenti.....	95
3.5. Pinterest.....	96
3.6. LinkedIn.....	98
3.7. YouTube y Vimeo.....	99
3.8. Flickr.....	102
3.9. Delicious.....	104
3.10. Slideshare.....	104
3.11. Issuu.....	105
3.12. Foursquare.....	106
3.13. Instagram.....	107
4. Los podcasts.....	109
5. Los wikis.....	110
6. Gestores de cuentas.....	111

Capítulo IV. La actividad de departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas

Capítulo IV. La actividad de departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas	113
1. La comunicación externa.....	113
1.1. El sitio web.....	114
1.2. Relaciones con los medios de comunicación.....	121
1.3. Relaciones con la comunidad.....	141
1.4. Relaciones institucionales y <i>lobbismo</i>	149
2. La comunicación interna.....	152
2.1. Los trabajadores como público estratégico ..	152
2.2. El manual de bienvenida del trabajador	155
2.3. Las publicaciones internas.....	155
2.4. El portal del trabajador: la intranet o red social interna	158

2.5. La guía de uso de los medios sociales	161
3. Responsabilidad social corporativa	163
4. Comunicación de crisis	167
4.1. La gestión de comunicación de crisis	167
4.2. El papel de los medios sociales en la gestión de crisis	173

Capítulo V. El plan de comunicación integrado (1.0+2.0).....

Capítulo V. El plan de comunicación integrado (1.0+2.0).....	179
1. Investigación.....	181
1.1. Conocer al cliente.....	181
1.2. Identificar a la competencia	184
1.3. Identificar las oportunidades y problemas de comunicación	185
1.4. Identificar a los públicos	186
2. Planificación	191
2.1. Metas y objetivos	191
2.2. Estrategia	193
3. Ejecución.....	194
3.1. Definición de mensajes (tono y estilo)	195
3.2. La selección de técnicas.....	196
3.3. El plan de acción	199
4. Valoración.....	201
5. Y volvemos a empezar: un plan de comunicación vivo.....	205

Capítulo VI. Tendencias en el ámbito de la comunicación digital.....	209
1. <i>Digital first</i>	209
2. SoLoMo	211
3. Datos y acceso abierto	213
4. Gamificación.....	215
5. De la propiedad al acceso	216
Bibliografía.....	219