

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

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 comuni- cación 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