

Índice

Presentación de la segunda edición.....	13
Jordi Xifra	
Introducción	15
Bibliografía.....	21
Capítulo I. Aclarando conceptos sobre comunicación	
estratégica	23
1. Relaciones públicas, comunicación corporativa	
y <i>marketing</i>	23
2. Identidad, imagen y reputación	27
Bibliografía.....	34
Capítulo II. Impacto de lo digital en la comunicación	
estratégica	37
1. Comunicación integrada: <i>online</i> más <i>offline</i>	38
1.1. El modelo POEM	40
2. La gestión de la comunicación en la empresa	42
2.1. El departamento de comunicación dentro	
de la organización.....	43
2.2. La agencia de comunicación y relaciones públicas .	44
3. Los <i>social media</i> dentro de la estrategia comunicativa.....	46
3.1. Tipos de estrategia en <i>social media</i>	47
3.2. ¿Quién gestiona los <i>social media</i> dentro	
de la organización?	50
4. El profesional digital: ser digital es una actitud.....	54

4.1. El <i>community manager</i> y otros nuevos perfiles profesionales relacionados con la comunicación	56
Bibliografía.....	61

Capítulo III. Claves para entender el contexto

comunicativo digital	65
1. Los mercados son conversaciones	65
2. El nuevo consumidor <i>prosumidor</i>	67
3. La economía de la atención.....	68
4. Los nuevos intermediarios: algoritmos y burbuja de filtros.....	70
5. Objeto social y <i>storytelling</i>	71
6. Narrativas digitales y contenidos efímeros	73
7. <i>Branded content</i>	76
8. Transmedia	77
Bibliografía.....	80

Capítulo IV. Los *social media*

1. Orígenes de los medios sociales	85
2. Los blogs	89
3. Las redes sociales	93
3.1. Facebook.....	94
3.2. Twitter	98
3.3. Instagram	102
3.4. Google+	104
3.5. LinkedIn y Slideshare.....	106
3.6. Pinterest.....	108
3.7. YouTube y Vimeo.....	109
3.8. Flickr	112
4. Otras herramientas digitales	113
4.1. Los <i>wikis</i>	113

4.2. Los <i>podcasts</i>	114
4.3. Los gestores de cuentas en redes sociales	115
Bibliografía.....	118
 Capítulo V. La gestión de la comunicación	
organizacional en clave digital	123
1. Comunicación interna	123
1.1. Los trabajadores como público estratégico.....	124
1.2. Las publicaciones internas	126
1.3. El portal del trabajador: la intranet o red social interna.....	128
1.4. La guía de uso de los medios sociales.....	131
1.5. Marca personal frente a marca corporativa (reputación personal ante reputación corporativa) ...	132
1.6. <i>Employee advocacy: influencers</i> dentro de la organización.....	134
2. Comunicación externa.....	137
2.1. El sitio web.....	137
2.2. Relaciones con los medios de comunicación.....	143
2.3. Relación con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	158
2.4. Comunicación de crisis.....	165
Bibliografía.....	174
 Capítulo VI. El plan de comunicación integrado	
1. Investigación	186
1.1. Conocer al cliente	187
1.2. Identificar a la competencia.....	190
1.3. Identificar las oportunidades y problemas de comunicación	192
2. Planificación	193
2.1. Identificar a los públicos	193

2.2. Definir meta y objetivos	197
2.3. Diseñar la estrategia	200
2.4. Definir los mensajes (tono y estilo)	201
3. Ejecución	202
3.1. La selección de técnicas y canales	203
3.2. Diseñar el plan de acción	207
3.3. Definir el presupuesto	209
4. Evaluación	209
4.1. Y volvemos a empezar: el plan de comunicación como un proceso vivo	214
Bibliografía	215

Capítulo VII. Recomendaciones para ser un buen profesional de la comunicación estratégica

(en el entorno <i>online</i>)	217
1. Decálogo para ser un buen profesional de las relaciones públicas en el contexto digital	217
2. Enlaces para estar al día	218

Anexo 1. Listado de herramientas para buscar

<i>influencers</i>	223
---------------------------------	-----

Anexo 2. Listado de herramientas de medición

de la actividad en redes sociales	225
--	-----