

Índice

Prologo: cómo empezó todo.....	15
Introducción.....	19
Objetivos del libro	23
Capítulo I. Comunicación corporativa, relaciones públicas, periodismo de fuentes ¿De qué estamos hablando?	25
Breve respaldo a la historia de las relaciones públicas	28
Identidad, imagen y reputación	35
Las áreas de especialización de las relaciones públicas	42
Gestión de la comunicación estratégica	49
El nuevo paradigma de la comunicación.....	56
Capítulo II. Claves para entender el nuevo contexto comunicativo	59
Los mercados son conversaciones.....	59
El nuevo consumidor.....	61
La colaboración abierta	63
Economía de la atención	65
Los nuevos intermediarios	67
El departamento de relaciones públicas no tiene la exclusividad del 2.0	69
Integración del online y el offline	70
Ser digital es una actitud	71
Capítulo III. Internet y los medios sociales.....	75
Qué son los medios sociales.....	75
Los blogs	79
Las redes sociales	84
Los podcasts	109
Los wikis	110
Gestores de cuentas	111
Capítulo IV. La actividad de departamentos de comunicación y agencias de relaciones públicas	113
La comunicación externa	113

La comunicación interna	152
Responsabilidad social corporativa	163
Comunicación de crisis	167
Capítulo V. El plan de comunicación integrado (1.0+2.0)	179
Investigación	181
Planificación.....	191
Ejecución.....	193
Valoración	201
Y volvemos a empezar: un plan de comunicación vivo.....	205
Capítulo VI. Tendencias en el ámbito de la comunicación digital.....	209
Digital first	209
Solomo	211
Datos y acceso abierto.....	213
Gamificación	215
De la propiedad al acceso.....	216
Bibliografía	219

BIBLIOTECA UNIFE