

Índice General

Presentación: la e-comunicación como remediación de la comunicación analógica, <i>por Octavio C. Islas Carmona y Fernando Gutiérrez Cortés</i>	9
Introducción: Hacia una sociología de la profesión en el ámbito de la e-comunicación.....	23
I. Valores de la comunicación en Internet: propuestas para una definición de comunicador digital, <i>por Jaime Alonso Ruiz</i>	31
1.1. Introducción	31
1.2. El contexto: una aproximación a la complejidad de Internet.....	33
1.2.1. Algunas consideraciones sobre la oralidad y la escritura	34
1.2.2. Los nuevos modelos de comunicación como complejidad de Internet.....	38
1.3. El comunicador digital y la creación de sentido. La cuestión del valor.....	44
1.4. Retos del e-comunicador: valores y motivaciones	59
Bibliografía	66
II. Gestión de contenidos: modelos para generar valor en la Red, <i>por Pedro Antonio Rojo Villada</i>	69
2.1. Introducción	69
2.2. Ventajas que ofrece Internet para las organizaciones	71
2.3. Modelos de presencia corporativa en Internet.....	79
2.4. Gestión del contenido de un sitio web	83
2.5. Interactividad: la clave para la gestión del contenido	86
Bibliografía	88

III. Nuevos contenidos, nuevas rutinas, nuevo lenguaje: la reconversión del periodista hacia el comunicador digital, <i>por Lourdes Martínez Rodríguez</i>	91
Introducción.....	91
3.1. Nuevo contexto mediático.....	93
3.2. La incorporación de los medios tradicionales a la Red.....	97
3.2.1. El papel del periodista en los inicios de la era digital.....	98
3.2.2. El valor de la marca en la Red. La «portalización» de los medios	99
3.3. Factores condicionantes de la labor del periodista en el entorno digital.....	102
3.3.1. El medio.....	103
3.3.2. El periodista.....	105
3.3.3. Espacio/tiempo.....	111
3.3.4. Público.....	113
3.4. Presentación de los mensajes en el entorno multimedia. Nuevos contenidos, nuevo lenguaje.....	121
3.4.1. Nuevos contenidos.....	121
3.4.2. Nuevo lenguaje.....	127
3.5. Del periodista al comunicador digital.....	134
Bibliografía.....	138
IV. Las bases del imaginario profesional del comunicador en el ámbito tecnológico, <i>por Juan Miguel Aguado Terrón</i>	141
4.1. La perspectiva instrumental y el imaginario profesional.....	141
4.2. La mediación tecnológica de la experiencia y la gestión de la incertidumbre.....	145
4.3. El medio como dispositivo tecnológico.....	152
4.4. El marco espacio-temporal en la transformación tecnológica.....	155
4.5. Los medios y la construcción del tiempo social.....	161
Bibliografía.....	172
V. La mujer digital: revistas femeninas en la Red, <i>por María Paz Hinojosa Mellado</i>	175
5.1. El e-comunicador y el hipertexto.....	175
5.2. Revistas para mujeres en Internet.....	178
5.3. Conclusiones.....	192
Bibliografía.....	196
VI. Tecnologías del acceso, mediaciones comunicativas y representación publicitaria: <i>sensum et simulacra</i> , <i>por César San Nicolás Romera</i>	199
Bibliografía.....	216

VII. La comunicación empresarial: procesos de adaptación estratégica a los entornos virtuales, <i>por Inmaculada J. Martínez</i>	219
7.1. La evolución del merchandising: del punto de venta real al punto de venta virtual	219
7.2. Los parámetros de la fidelización	223
7.3. Hacia la gestión de las relaciones con los clientes.....	225
7.4. Las implicaciones conceptuales de la fidelidad y el CRM	227
7.5. La fidelidad en entornos virtuales.....	232
7.6. Las estrategias de fidelización on-line	234
Bibliografía	242
VIII. Nuevos retos del e-comunicador en la gestión de la comunicación interna a través de la Intranet, <i>por Amaia Arribas Urrutia</i>	247
Introducción	247
8.1. Valores de una Intranet	249
8.1.1. Motivación	250
8.1.2. Apertura	253
8.1.3. Receptiva	254
8.2. Intranets personalizadas	256
8.3. Públicos de la Intranet	258
8.4. Ventajas de la Intranet para la comunicación interna.....	261
8.5. El perfil del director de comunicación como gestor de la Intranet	265
8.6. Retos del e-comunicador en la empresa.....	267
8.7. Intranet no es la panacea.....	270
8.8. Reflexiones finales	273
Bibliografía	275
Notas	277