

Índice

PRESENTACIÓN DE LA SEGUNDA EDICIÓN	11
PRÓLOGO.....	13
Capítulo 1. WEBLOGS Y BLOGOSFERA: EL MEDIO Y LA COMUNIDAD ..	15
<i>Por José Luis Orihuela</i>	
1. Concepto, historia y estructura del weblog.....	17
2. El weblog y la emergencia de los medios sociales	24
3. La blogosfera como comunidad	27
4. Rasgos distintivos de la blogosfera hispana	30
4.1. Resumen de resultados de la I Encuesta a bloggers y lectores de weblogs	33
5. Perspectivas del nuevo medio	39
6. Fuentes y referencias básicas sobre la blogosfera hispana...	42
7. Ejemplos de weblogs en español clasificados por géneros .	43
Capítulo 2. EL IMPACTO DE LA APARICIÓN DE LOS GESTORES DE CON- TENIDOS (CMS).....	49
<i>Por José Luis Antúnez</i>	
1. ¿Qué es un CMS?	50
2. Los tres sistemas pioneros: LiveJournal, Pitas, Blogger.....	52
2.1. LiveJournal.....	52
2.2. Pitas.....	54
2.3. Blogger, el símbolo de la Revolución.....	56

3. Segunda generación CMS (2001-2005)	60
3.1. Movable Type	61
3.2. Typepad.....	64
3.2. WordPress	65
4. CMS hispanos	66
4.1. Blogia	66
4.2. Bitacorae.....	68
4.3. La Coctelera	70
5. Entrevista con Roberto Abizanda, creador de blogia.com...	72
 Capítulo 3. PERIODISMO PARTICIPATIVO: EL PERIODISMO 3.0.....	77
<i>Por Juan Varela</i>	
1. El asalto de la audiencia a los medios	79
2. Medios hiperlocales para la glocalización.....	84
3. Periodismo 3.0	99
4. ¿Qué son los medios sociales?.....	103
5. Nosotros somos el medio	110
6. La blogosfera	117
7. Bitácoras y periodismo	124
8. El periodismo como conversación	134
8.1. La pérdida de la credibilidad.....	138
8.2. La crisis de la objetividad.....	140
8.3. El declive de la soberanía de los medios	140
8.4. Saturación informativa: la era de la abundancia....	141
8.5. La huida de la corrección política: periodismo desde los márgenes.....	142
9. Los orígenes: el periodismo cívico	143
10. Superusuarios.....	147
11. Conversación personal y multimedia	150
12. Las primeras víctimas, los periodistas	153
13. Los medios bloguean.....	155
14. Política 3.0	161
15. El futuro de los medios sociales	165
16. Entrevista a Ignacio Escolar.....	169
17. Entrevista a Bill Kovach.....	170
18. Entrevista a David Weinberger	172
 Capítulo 4: Blogs y empresas.....	179
<i>Por Julio Alonso</i>	
1. Weblogs de empresas y empresas de weblogs.....	181

2. Blogs como negocio.....	183
2.1. Blogware: software para blogs	184
2.2. Índices, buscadores y agregadores	188
2.3. Servicios de blogs avanzados	192
2.4. Consultoría de blogs	194
2.5. Blogs y publicidad.....	198
2.6. Nanomedios	201
2.6.1. Modelos de negocio de los nanomedios	208
3. Blogs en la empresa	213
3.1. Escuchar a los blogs	216
3.2. Blogs de comunicación con públicos internos	224
Capítulo 5. Blogs y relaciones públicas.....	233
<i>Por Octavio Isaac Rojas Orduña</i>	
1. ¿Por qué las organizaciones deben tener un blog?	235
2. Blogs para obtener cobertura mediática	238
2.1. El papel de las bitácoras en la gestión de la reputación de las organizaciones	239
2.2. Cómo contactar a los blogs	243
3. Blogs y transparencia.....	247
3.1. Caso Sun Microsystems.....	252
3.2. Caso Microsoft	255
3.3. Caso Fon	257
3.4. Conclusiones.....	261
4. Corporate Blogging	262
4.1. Políticas del Corporate Blogging	265
4.2. Ejemplos de políticas de Corporate Blogging.....	268
5. Estrategias con blogs para obtener mayor y mejor presencia en internet	270
5.1. Los buscadores de internet y los blogs.....	271
5.2. Escribir para mejorar la posición en buscadores de internet.....	272
6. Liderazgo intelectual y blogs	273
6.1. Recomendaciones.....	275
6.2. CEOs que escriben blogs	279
6.3. Políticos que escriben blogs	282
6.4. Lista representativa de CEOs y altos cargos que tienen un blog.....	284
7. Crisis y cómo enfrentarlas con la ayuda de los blogs	286
7.1. Ejemplos de blogs utilizados en situaciones de crisis ..	288

8. Promover la “evangelización de la marca” con la ayuda de los blogs	289
9. Seguimiento de las conversaciones en los blogs.....	292
10. Relaciones con medios a través de los blogs	296
11. Entrevista a Neville Hobson	298
GLOSARIO	305