ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 7

1. UN CAMBIO RADICAL SIN VUELTA ATRÁS 9
   1. Antes las relaciones eran transaccionales 13
      1.1 El proceso de decisión ha evolucionado 13
      1.2 Del ZMOT a los micromomentos 16
      1.3 ¿Y el siguiente paso? la omnicanalidad 17
   2. Ya no solo se consumen productos, hay una relación con las marcas 20
      2.1 El nuevo consumidor 21
      2.2 Cómo se aproximan las marcas 24
      2.3 El *journey* del cliente y el *funnel* 29
   3. La crisis de los medios 33
      3.1 La realidad de los medios versus las marcas 34
      3.2 Una oportunidad para las marcas 36

2. CÓMO ENTABLAR UNA RELACIÓN 37
   1. Tres formas de relacionarse: *owned media, paid media y earned media* 43
   2. Marca, conócete a ti misma 46
      2.1 Un nuevo paradigma: emoción versus razón 47
      2.2 El propósito 48
      2.3 *Love brands* 51
   3. ¿A quién te diriges? 53
      3.1 *Buyer* persona 53
      3.2 Ocupar audiencias versus comprar audiencias 55

4. ¿Y de qué les hablas? 57
4.1 Contenido de utilidad, de calidad 58
4.2 *Storytelling* 67
4.3 El mundo es audiovisual 69
4.4 Ritmo y formato 70
5. La distribución es la reina 73
5.1 Distribución líquida 74
5.2 Encontrabilidad 76
5.3 Frecuencia 101
6. Medición 102
6.1 Métricas y KPI 105
6.2 Métricas de adquisición y comportamiento 105
6.3 Métricas de rendimiento de la inversión 108

3. CÓMO CREAR TU ESTRATEGIA DE MARCA 111
1. El nuevo modelo de éxito de la comunicación 114
2. *Brand strategy* 360º 117
2.1 PR, medios, eventos y activaciones del *retail* 118
2.2 *Social media* e *influencers* 120
2.3. Estrategia de contenidos & social web 122
2.4 *Paid media* 125
3. Las relaciones se forjan en comunidad 127

4. AHORA TE TOCA A TI 131

NOTAS 135

GLOSARIO 137