

Índice

Capítulo I. El caso <i>Bocaccio</i> y los seis rasgos esenciales del periodismo de marcas	11
Conclusiones del caso <i>Bocaccio</i> , características del periodismo de marcas	16
Capítulo II. Modelos de periodismo sin referentes, inexorables y de largo recorrido.....	29
El ideal de la comunicación total.....	36
Capítulo III. Definiendo el periodismo de marcas	41
El concepto marca en el periodismo de marcas	44
El concepto actualidad.....	49
Qué entendemos por <i>branded content</i>	51
Periodismo frente a marketing de contenidos	59
La perspectiva de la audiencia.....	63
Capítulo IV. Orígenes y escenario actual del periodismo de marcas	67
La relación entre la marca y la audiencia.....	71
Algunas razones para la desintermediación.....	75
El agotamiento de la fórmula publicitaria.....	87
Las urgencias del marketing	90
Desconfianza tecnológica	94
Capítulo V. Marco teórico y modelo de comunicación....	99
Métodos actuales de análisis de las esferas de audiencia.....	103

Teorías acerca de la búsqueda activa de información	108
La cuestión de la confiabilidad.....	111
Capítulo VI. Fundación de una redacción de marca.....	121
Requerimientos y condicionantes de la redacción de marca.....	124
Modelos organizativos de la redacción.....	129
Sistemas internos de decisión y control	140
Capítulo VII. Elementos del modelo de comunicación ..	149
La herencia de las revistas corporativas.....	153
La herencia del territorio de marca	157
La herencia del marketing de contenidos.....	162
La herencia del contenido coyuntural, el <i>branded content</i> y el <i>native advertising</i>	166
Radiografía de las capacidades periodísticas.....	168
Los destinatarios del periodismo de marcas.....	171
Proyección táctica de fuentes y flujos informativos.....	174
Elección de canales y plataformas para el periodismo de marcas	178
Mapa de contenidos y calendario editorial.....	180
Capítulo VIII. Transformación organizativa de la marca.....	187
El director de la redacción de marca y la inteligencia del negocio	194
Retomando la comunicación cedida al marketing	200
Redacción de marca: núcleo de inteligencia corporativa.....	203
Tecnologías de la información supeditadas a la comunicación.....	206

Recursos humanos: contratos largos, transversalidad, formación inmediata.....	209
Contrato laboral: gestión del derecho de autor y de imagen	218
Peculiaridades laborales del periodista.....	225
La transformación del máximo ejecutivo de la corporación.....	227
Capítulo IX. Dimensión económica	235
Factores de intangibilidad del valor económico.....	239
Sustitución del ROI por el NPS para el periodismo de marcas	244
Concentración de la capacidad comunicativa.....	249
Productividad e inversiones en periodismo de marcas..	257
Gestión de proveedores unificada.....	263
Ayudas externas para la transformación	264
Aportación periodística al valor de marca	267