

INDICE

Introducción	17
Nivel 1. Venta Científica, 1900 - 1950	22
Nivel 2. Imagen de fantasía, 1950 - 2000	23
Nivel 3. Marketing modificador de la mente, 2000-¿?	25
Primera Sección: Estrategia Metaempresarial	
Capítulo 1. Hiperrevolución Empresarial	33
El virus de la evolución	33
La explosión cámbrica	34
El cambio de la información	36
Capítulo 2. El Informacionalismo lo Cambia Todo	41
Informacionalismo y economía	41
Informacionalismo y mercados	44
Informalismo y las empresas	49
Informacionalismo y el trabajo	56
El informacionalismo y el trabajo	57
Segunda Sección. El Surgimiento de Apolo	
Capítulo 3. Un Aprendizaje de por Vida	65
La explosión silenciosa	65
El canal Discovery	69
La gente se acerca más al aprendizaje	70
La nueva ética de aprendizaje	71
Diplomados y licenciados	73
Valentía y valores	76
Una cultura nueva	77
La familia del aprendizaje	79
Capítulo 4. La Pasión por el Conocimiento	81
Cómo Apolo, el dios del conocimiento, sonrió a un ejecutivo de la televisión	81
¿Quién quiere ser una rubia tonta?	83
Aventuras en la ciencia popular	83
Hollywood sube el nivel de sus películas	84
Los hijos de Apolo	85
Estrellas del pop: de la rebeldía a la ambición	87
La sociedad postradicional	87
Tercera Sección: Las Marcas desde Otro Punto de Vista	
Capítulo 5. La Crisis de la Imagen de Marca	93
¡Adiós y buen viaje!	93
Las cervezas de marca tienen que morir	95
El caso de Levi's	96
La verdad sobre la imagen de marca	97
La imagen de marca ya no sale rentable	98
Capítulo 6. El Siguiendo Nivel de la Imagen de Marca	101
Cuidado con GAP	102
La PlayStation de Sony	104
The Body Shop	106
Capítulo 7. Un Nuevo Modelo de Promoción de Marca	109
¿Qué es una marca?	109

El enfoque de la ciencia cognitiva	111
La marca es un modelo mental	118
El Volkswagen Golf GTI (en los ochenta)	119
Volkswagen hace 30 años (y 50 años adelantado a su época)	120
Volkswagen: lo que ocurrió después	122
Categorías, niveles básicos y prototipos	122
La trampa del prototipo	124
Marcas comitivas: un resumen	125
Capítulo 8. El Concepto de Marca	127
Reinventar el mercado	127
Dos palabras: <<Intel Inside>>	139
IKEA modifica el gusto del cliente	131
El tren Heathrow Expres: fomaso por sus 15 minutos	133
Analogías y el mercado inmediato	134
Conceptos de marca empresarial	137
Capco y L3	139
El mensaje en los móviles	141
Capítulo 9. El Surgimiento de Apolo, segundo parte	143
¿Una vez en la vida?	144
Cuarta Sección. Estrategia y Aprendizaje de los Medios de Comunicación	
Capítulo 10. La Revolución de los Medios de Comunicación	151
Más allá de la publicidad de imagen	151
El nuevo enfoque de marketing	155
Encuentros en la tercera fase de los medios de comunicación	156
Si los modelos mentales son el <<¿Qué? Entonces el aprendizaje es el <<Cómo?>> el aprendizaje es el <<Cómo?>>	158
Optimizar la efectividad de aprendizaje de los medios de comunicación	159
<<E>> significa educación	163
Modos de aprendizaje	165
<<Así son las cosas>>	166
De flechas a moléculas	168
Servicios financieros: un caso hipotético	170
La cuenta con seguro de vida y los fondos de pensiones asociados	170
Capítulo 11. Los Medios de Comunicación de Conocimientos	173
El mercado del vino en el Reino Unido	174
Encontrar las instrucciones	176
Ser creativo	176
Los medios de conocimiento como servicio	180
Muestras gratuitas de conocimiento	181
Algunos puntos positivos y negativos de los medios de conocimiento	184
La cuenta de por vida del banco Madre	186
Conseguir que la creación de marca de conocimiento vea la luz: algunos puntos iniciales	189
Capítulo 12. Medios de Comunicación de Realidad	191
Viajar con Go	192
Criaturas de un hábitat	194
La familia nuclear	196
Hacer tangible lo intangible	196

La creación de marcas de realidad. La cuenta gestora de vida del banco madre	198
Conseguir poner en práctica la creación de marca de realidad: algunos puntos iniciales	199
Capítulo 13. Medios de Comunicación de Diálogo	201
El gran hermano le está escuchando	202
Cómo crea confianza la conversación	202
El proceso de creación conjunta	205
Creación de marca de diálogo. La cuenta gestora de vida del banco madre	206
Conseguir poner en acción la creación de marca de diálogo: algunos puntos iniciales	207
Capítulo 14. Medios de Comunicación Miméticos	209
El virus informático del año 2000	210
Virus de la mente	214
La perspectiva de la imitación	216
Establecer una nueva cultura	217
Imitación de marcas. La cuenta gestora de vida del banco madre	218
Conseguir poner la imitación en acción: algunos puntos iniciales	219
Capítulo 15. Medios de Comunicación de las Comunidades	221
La fomsa discoteca londinense Ministry of Sound	221
Las comunidades en un mundo conectado	222
Redes empresariales de aprendizaje ampliado	224
Activismo y movimientos sociales	225
Masas culturales	226
Marca de comunidad. La cuenta gestora de vida del banco madre	226
Conseguir poner a los medios de las comunidades en acción. Algunos puntos iniciales	227
Capítulo 16. Medios de Comunicación de Historias	229
A raíz de un seminario con una empresa de pensiones	230
Historias como mapas de significado	231
Múltiples vidas e iniciación	234
Reinventarse a uno mismo	235
Historias y la cuenta gestora de vida del banco madre	236
Conseguir poner la creación de marcas basadas en historia en acción. Algunos puntos iniciales	237
Capítulo 17. Medios de Comunicación de Reputación	239
Deep Blue	239
La reputación en un mundo interconectado	240
La vuelta de los mecenas	242
Los aros olímpicos empresariales	242
Liderazgo en el banco madre	245
Conseguir llevar a la acción la marca de liderazgo. Algunos puntos iniciales	246
Quinta Sección: Poner la Teoría en Práctica	
Desarrollar una estrategia de nivel tres	248
Capítulo 18. (¿Por qué?) Análisis e hipótesis empresariales	249
El mercado de la telefonía móvil	252
Capítulo 19. (¿Quién?) Información y tendencias de la Audiencia	259

Aparatos móviles: nuevos datos y necesidades	263
Capítulo 20. (¿Qué?) El Concepto Central	269
Aparatos móviles de aprendizaje	271
Capítulo 21. (¿Cómo?) Diseñar una Plataforma de Medios de Comunicación	275
La plataforma móvil de conocimiento	276
La última palabra	
¿Está haciendo lo correcto?	281
Notas bibliográficas	283