

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	PÁGINA
Sumario	5
Prólogo	7
Glosario	9
Unidad didáctica 1. Introducción: claves de la transformación digital	13
Objetivos de la unidad	14
1. Introducción	15
2. Economía digital como marco de la transformación	15
2.1. Ley de los rendimientos decrecientes	18
2.2. Ley de Pareto	18
2.3. Ley de Moore	20
2.4. Ley del coste marginal	20
3. Definición de transformación digital	21
4. Objetivos de la transformación digital	24

5. Factores clave de la transformación digital	25
5.1. Factores sociológicos	25
5.2. Factores tecnológicos	26
5.3. Factores económicos	29
5.4. Factores político-legales	30
Conceptos básicos	32
Actividades de repaso	33
Bibliografía	34
Unidad didáctica 2. Modelos de negocios digitales	35
Objetivos de la unidad	36
1. Introducción	37
2. Definición del modelo de negocio (digital)	37
3. Clasificación de los modelos de negocios digitales	39
4. Transversalidad del proceso digital: sectores, empresas y personas	41
5. Metodologías de análisis e innovación del modelo de negocio digital	44
5.1. <i>Business model generation</i> (modelo <i>canvas</i>)	45
5.2. Cadena de valor (innovadora)	50
5.3. Estrategia de océanos azules	56
5.4. Tres niveles del modelo de negocio	59
Conceptos básicos	63
Actividades de repaso	64
Bibliografía	65
Unidad didáctica 3. Evolución del marketing al marketing <i>online</i> (digital)	67
Objetivos de la unidad	69
1. Introducción	70
2. Contexto de partida: el marketing	70
2.1. Evolución de la definición de marketing	70
2.2. Conceptos básicos de marketing	74

2.3. Proceso de marketing: marketing estratégico versus operativo	76
2.3.1. Marketing estratégico	77
2.3.2. Marketing operativo	77
2.4. Repercusión del marketing en el resto de áreas de la empresa	79
2.5. Errores dentro del proceso de marketing	79
3. Conceptos básicos del marketing digital	80
4. Evolución del marketing digital: del 1.0 al 3.0	83
5. Estrategias de marketing para conseguir un buen mix de marketing	84
5.1. Grandes estrategias	84
5.1.1. Marketing de captación del cliente	84
5.1.2. Marketing de desarrollo del cliente	85
5.1.3. Marketing de fidelización	85
5.1.4. Marketing de retención	86
5.1.5. Marketing de reactivación	86
5.2. Iniciativas específicas	87
5.2.1. <i>Email marketing</i>	87
5.2.2. Marketing de afiliación	87
5.2.3. Marketing de contenidos o <i>content marketing</i>	88
5.2.4. Posicionamiento en buscadores	88
5.2.5. Marketing de participación	88
5.2.6. Publicidad en redes sociales	88
5.2.7. Videomarketing	89
5.2.8. <i>Pop-ups, banners</i> y anuncios en páginas web	89
5.2.9. Marketing a través de <i>influencers</i>	89
5.2.10. <i>Growth hacking</i>	90
5.2.11. Conexión <i>online-offline</i>	90
5.2.12. <i>Mobile marketing</i>	90
5.2.13. <i>Eye tracking</i>	91
5.2.14. Emplazamiento de producto o <i>product placement</i>	91
5.2.15. Mejora de la experiencia web	91
5.2.16. Publicidad exterior digital	92
5.2.17. <i>Street marketing</i>	92
5.2.18. <i>Merchandising</i>	93
5.2.19. Endomarketing	93
5.2.20. Neuromarketing	93

Conceptos básicos	94
Actividades de repaso	96
Bibliografía	96
Unidad didáctica 4. Evolución del mix de marketing <i>online</i>	97
Objetivos de la unidad	98
1. Introducción	99
2. Qué es el mix de marketing	99
3. Evolución del mix de marketing: de las 4 P a las 7 P.....	103
3.1. <i>People</i> (personas)	104
3.2. Procesos	105
3.3. <i>Physical evidence</i> (elementos físicos)	105
4. Evolución del mix de marketing <i>online</i> : de las 4 P a las 4 C	107
4.1. Cliente (anterior producto)	109
4.2. Coste (anterior precio)	110
4.3. Conveniencia/comodidad (anterior distribución)	110
4.4. Comunicación/conversación (anterior promoción)	111
5. El mix <i>online</i> de las redes sociales: las 4 C del social media	112
6. Últimas tendencias del mix del marketing digital: las 3 V	113
Conceptos básicos	115
Actividades de repaso	115
Bibliografía	117
Unidad didáctica 5. Producto/servicio para el cliente digital	119
Objetivos de la unidad	121
1. Introducción	122
2. Concepto y atributos del producto.....	122
2.1. Definición	122
2.1.1. La categorización de los bienes de consumo de Philip Kotler	124
2.2. Atributos	126

3. Ciclo de vida, cartera de producto y marca	129
3.1. Ciclo de vida de producto	129
3.1.1. Introducción	129
3.1.2. Crecimiento	131
3.1.3. Madurez	131
3.1.4. Declive	133
3.2. Cartera de producto	133
3.3. Marca	136
4. Posicionamiento y diferenciación del producto en el mercado	138
4.1. Posicionamiento	138
4.2. Diferenciación de producto	140
5. Adaptación del producto al cliente digital	141
6. Estrategias de producto en el ámbito digital	143
6.1. Incremento de la penetración del mercado	143
6.2. Desarrollo del mercado	144
6.3. Desarrollo de productos	144
6.4. Diversificación	144
Conceptos básicos	146
Actividades de repaso	147
Bibliografía	148
Unidad didáctica 6. Definición y desarrollo del producto digital	149
Objetivos de la unidad	150
1. Introducción	151
2. Definición del producto digital (entender)	153
2.1. Prototipo de usuario	154
2.2. Prototipo de contenido	157
2.3. El prototipo en sí mismo	160
3. Experimentación del producto digital (probar)	161
4. Desarrollo del producto digital (construir)	162

4.1. Gestión de proyectos en cascada	163
4.2. Metodologías <i>agile</i>	163
5. Transformación del producto digital (evolucionar)	166
6. Principales errores que hay que evitar	168
6.1. Comenzar por el diseño visual	168
6.2. Crear un producto sin dueño	169
6.3. Crear un producto sin usuario	170
6.4. No medir lo importante	170
6.5. Fijar una fecha de lanzamiento	171
Conceptos básicos	172
Actividades de repaso	173
Bibliografía	173
Unidad didáctica 7. Evaluación del precio/coste digital	175
Objetivos de la unidad	177
1. Introducción	178
2. Concepto, importancia y objetivos del precio	178
3. Factores de influencia del precio	181
3.1. Factores internos	181
3.2. Factores externos	182
4. Métodos de fijación de precio	183
4.1. El método a partir de los costes	184
4.2. El método a partir del cliente (la demanda)	186
4.3. El método a partir de la competencia	188
4.3.1. Fijación de un precio inferior al de referencia del mercado ..	188
4.3.2. Fijación de un precio superior al de referencia del mercado .	189
4.3.2.1. Impacto del producto	189
5. Estrategias de precios	190
5.1. Estrategias de precios en función de las innovaciones o nuevos pro- ductos	190

5.2. Estrategias de precios en función de la demanda	192
5.2.1. Estrategias de ajuste del precio	192
5.2.2. Estrategias de precios psicológicos	194
5.3. Estrategias de precios en función de la cartera de productos de la empresa	194
6. Impacto del modelo de ingresos en el precio o coste digital	195
Conceptos básicos	198
Actividades de repaso	199
Caso práctico	199
Bibliografía	202
Unidad didáctica 8. Distribución/conveniencia/comodidad digital	203
Objetivos de la unidad	205
1. Introducción	206
2. Concepto de distribución y evolución hacia la conveniencia/comodidad digital	207
2.1. Distribución por parte del productor	208
2.2. Distribución de los intermediarios	209
2.3. Otras decisiones estratégicas	210
3. Irrupción del comercio electrónico	210
4. Factores influyentes, ventajas e inconvenientes de la distribución digital	213
4.1. Ventajas para las empresas	214
4.2. Ventajas para los consumidores	216
4.3. Inconvenientes o limitaciones	217
5. Claves para conseguir un canal digital efectivo	220
5.1. Arquitectura y usabilidad (experiencia de usuario)	221
5.2. Diseño digital	223
5.3. Elección del dominio/URL	226
5.4. Contenidos web	227
5.5. Accesibilidad web	227
5.6. Elementos SEO	228
6. Mapa de alternativas en la distribución digital	229

Conceptos básicos	233
Actividades de repaso	234
Caso práctico (amazon)	235
Bibliografía	236

Unidad didáctica 9. Definición de la publicidad/comunicación digital 237

Objetivos de la unidad

1. Introducción

2. Comunicación como punto de partida de la publicidad tradicional

2.1. Publicidad

2.2. Venta personal

2.2.1. Proceso de venta personal

2.3. Relaciones públicas

2.4. Promoción de ventas

2.5. Marketing directo

3. Evolución de la publicidad a la publicidad/conversación digital

3.1. El *banner* es un formato triunfador

3.2. Google AdWords pone en escena el coste por clic (CPC)

3.3. Las redes sociales abren las puertas a nuevos formatos publicitarios ..

3.4. YouTube y el potencial del vídeo

3.5. Publicidad en *smartphones* y tabletas

4. Elementos de la publicidad digital

4.1. Publicidad *display*

4.2. Marketing de buscadores

4.2.1. SEO (*search engine optimization*)

4.2.2. SEM (*search engine marketing*)

4.2.3. Marketing de afiliación

4.2.4. *Email marketing*

4.2.5. *Social Ads*

4.2.6. Compra programática

5. Medios pagados, ganados y propios	269
6. Modelos de negocio de publicidad <i>online</i> y sistemas de medición	272
Conceptos básicos	274
Actividades de repaso	275
Bibliografía	275
Unidad didáctica 10. Definición de la estrategia digital del mix de marketing	277
Objetivos de la unidad	278
1. Introducción	279
2. Por dónde empezar el mix de marketing digital	280
3. Todo por un embudo	281
4. Radiografía del éxito <i>online</i>	283
5. Los cuatro pilares fundamentales de la estrategia del mix de marketing digital	285
5.1. Generación de tráfico	291
5.2. Captación de <i>leads</i>	295
5.3. Conversión en ventas	299
5.3.1. Usabilidad (experiencia de usuario) y accesibilidad	300
5.3.2. <i>Testing</i> y actualización del contenido	302
5.4. Analítica web	305
Conceptos básicos	307
Actividades de repaso	307
Bibliografía	308

