

ÍNDICE SISTEMÁTICO

	<u>PÁGINA</u>
Sumario	5
Guía de lectura	7
Prólogo	9
Agradecimientos	13
Capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	17
1. Conozcamos un poco más el marketing.....	23
2. Áreas de actividad del marketing	24
3. Soluciones que aporta el marketing	25
4. Cómo ayuda el marketing a la empresa	27
5. Variables del marketing	29
6. La transformación digital y el marketing	30
7. Condicionantes que se pueden dar en el marketing	31
8. <i>Marketing mix</i> . 4P	33

9. Carácter interdisciplinario del marketing	34
10. El yin y el yang del marketing	35
11. Evolución y futuro del marketing	38
11.1. Marketing y ventas, un solo corazón	40
12. El <i>outsourcing</i> en el marketing	42
12.1. Beneficios del <i>outsourcing</i> de marketing	43
12.2. Claves para realizar <i>outsourcing</i>	43
12.3. ¿Para qué realizar un <i>outsourcing</i> de marketing?	44
13. El RGPD y su gran impacto en el marketing	44
13.1. Cambios en el marketing con motivo del RGPD	46
13.2. Marketing digital, de clientes y de datos	46
14. Tendencias de marketing, digital y ventas	48
14.1. Auditoría de marketing y ventas	49
14.2. Bases de datos y CRM	51
14.3. <i>Big data</i>	52
14.4. Ciberseguridad	53
14.5. <i>E-commerce</i>	55
14.6. Equipo de ventas	57
14.7. Experiencia de cliente. <i>Customer journey</i>	58
14.8. Hoja de ruta	59
14.9. <i>Inbound marketing</i>	60
14.10. Innovación y talento	61
14.11. Inteligencia artificial	62
14.12. Internet de las cosas (IoT)	63
14.13. <i>Mobile marketing</i>	64
14.14. <i>Networking</i>	65
14.15. Neuromarketing	66
14.16. Realidad aumentada, virtual y mixta	67
14.17. Redes sociales	68
14.18. Robótica	70
14.19. <i>Storytelling</i>	71
14.20. <i>Tienda digital</i>	72

15. Marketing de servicios	73
16. Marketing social y ético	74
17. Marketing sénior/de mayores	76
17.1. El consumidor sénior	78
17.2. Reflexiones sobre el mundo sénior	80
18. Marketing industrial	81
19. Marketing internacional	83
19.1. Diferencias entre marketing nacional e internacional	84
20. Por qué España debe exportar	85
21. Analicemos el mercado antes de exportar	86
22. Cómo entrar en los mercados internacionales	88
22.1. Breve resumen sobre marketing internacional	90
Resumen del capítulo 1. Marketing. Presente y futuro	91
Capítulo 2. Marketing estratégico	93
1. Beneficios del marketing estratégico	97
2. Marketing estratégico versus marketing operativo	99
3. La dirección estratégica	100
3.1. Definición de misión, visión y valores	102
4. La cadena de valor en el marketing estratégico	104
4.1. La cadena de valor en la práctica	104
5. Análisis competitivo	106
5.1. Análisis de las fuerzas competitivas de Porter	107
5.2. Barreras de entrada y de salida	108
5.2.1. Barreras de entrada	109
5.2.2. Barreras de salida	109
5.3. Productos sustitutivos	110
5.4. Estrategia de actuación frente a la competencia	110
5.5. Estrategia de crisis: retirarse, resistir o reinventarse	111

6. Análisis DAFO/FODA/SWOT	112
6.1. Análisis CAME	114
6.2. DAFO priorizado	115
6.3. DAFO disruptivo	115
6.4. DAFO del marketing	115
7. Las leyes inmutables del marketing	118
8. BCG o análisis portfolio de la cartera producto-mercado	120
8.1. Productos interrogante-niños	122
8.2. Productos estrella	122
8.3. Productos vaca lechera	123
8.4. Productos perro	123
8.5. Cartera ideal de productos	124
8.6. Diferentes tipos de estrategias propuestas por BCG	124
9. El cuadro de mando	125
9.1. ¿Cómo se estructura?	126
9.2. ¿Cómo se trabaja con el plan?	128
9.3. Punto de partida	129
9.4. Áreas de control y mejora en su cumplimiento	129
10. <i>Lobbies</i> : herramienta estratégica de marketing	130
11. Los <i>think tank</i>	132
11.1. Influencia de los <i>think tank</i>	132
11.2. Modelos organizativos	133
11.3. <i>Think tank</i> en España	133
12. La matriz RMG	134
12.1. Aplicación de la matriz RMG	135
12.1.1. ¿Considera que su empresa es innovadora? ¿Se está sabiendo adaptar a la transformación digital?	136
12.1.2. ¿Considera que su empresa o marca está bien posicionada en el mercado?	136
12.1.3. ¿Conoce la motivación, volumen, frecuencia, etc., de compras de sus clientes? ¿Cuenta con una base de datos operativa?	137
12.1.4. ¿Su empresa lleva a cabo estrategias de fidelización de clientes?	137

12.1.5. ¿Cuenta con un buen nivel de comunicación interna en su empresa?.....	138
12.1.6. Nivel de comunicación externa y utilización de medios de su compañía	138
12.1.7. Analice y valore la presencia de su empresa en internet y en el entorno digital	138
12.1.8. ¿Cómo valora su presencia en las redes sociales?.....	139
12.1.9. Política seguida en la fijación de precios	139
12.1.10. Valore el nivel profesional que tiene el equipo de ventas de su empresa	139
13. Estudio y análisis de zonas de la matriz RMG	140
13.1. Barranco	140
13.2. Pared	141
13.3. Semilla	141
13.4. Valle	141
13.5. Cumbre	141
14. <i>Design thinking</i>	143
14.1. Los 10 principios del <i>design thinking</i> que redefinen la estrategia empresarial	144
15. Los diez pecados de Kotler	145
15.1. Causas y soluciones de los diez pecados capitales de Kotler	146
15.2. Diez soluciones para ser eficientes en marketing	152
Resumen del capítulo 2. Marketing estratégico	153
Capítulo 3. Investigación de mercados	155
1. Concepto de investigación de mercados	158
1.1. Contribución de la investigación de mercados	160
1.1.1. En la toma de decisiones estratégicas	160
1.1.2. En la tarea directiva	160
1.1.3. En la rentabilidad de la empresa	160
1.2. Aplicaciones de la investigación de mercados	161

2. Sistema de información de marketing (SIM)	163
3. Proceso de la investigación de mercados	164
3.1. Estudios preliminares	165
3.1.1. Análisis de la situación	165
3.1.2. Investigación preliminar	165
3.1.3. Determinación de objetivos	166
3.2. Investigación real	166
3.2.1. Fuentes de datos	166
3.2.2. Diseño de la muestra	167
3.2.2.1. Muestreos aleatorios	168
3.2.2.2. Muestreos no aleatorios	169
3.2.3. Tamaño de la muestra	170
3.2.4. Elaboración del cuestionario/guía de tópicos	171
3.2.5. Trabajos de campo	173
3.3. Trabajos finales	173
3.3.1. Recepción y depuración de cuestionarios	173
3.3.2. Codificación y tabulación	174
3.3.3. Informe final	175
4. Principales técnicas de recogida de información	176
4.1. Técnicas cuantitativas	177
4.1.1. Paneles	178
4.1.2. Ómnibus	180
4.1.3. Encuesta <i>on line</i>	181
4.2. Técnicas cualitativas	182
4.2.1. Cuándo utilizar las técnicas cualitativas	183
4.2.2. Grupos de discusión (<i>focus groups</i>)	184
4.2.3. <i>Mystery shopping</i>	185
5. Investigación de la viabilidad en el lanzamiento de un producto	187
6. El observatorio de marketing como herramienta de conocimiento de mercado	189
6.1. Observatorio versus <i>think tank</i>	193

7. Investigación y análisis de la satisfacción del cliente	194
8. Sistemas de información geográfica (geomarketing)	196
9. <i>Forecast</i> . Modelo de predicción de futuro	197
9.1. <i>Forecast</i> de ventas	198
10. Internet y la investigación de mercados	199
Resumen del capítulo 3. Investigación de mercados	202
Anexo I. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población infinita (nivel de confianza de $2\Sigma = 95,5\%$)	203
Anexo II. Determinación del número de elementos de una muestra extraída de una población finita (nivel de confianza de $2\Sigma = 95,5\%$)	204
Anexo III. Cuestionario sobre nivel de satisfacción	205
Capítulo 4. Producto y precio. Marca	207
1. Concepto de producto/servicio	210
1.1. Diferencias entre productos y servicios	211
2. Atributos de producto	212
3. Concepto de ciclo de vida del producto	214
4. Fase de lanzamiento o introducción	216
4.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	216
5. Fase de turbulencias	218
6. Fase de crecimiento	218
6.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	219
7. Fase de madurez	220
7.1. Interrogantes y estrategias en esta etapa	221
8. Fase de declive	222
9. Conclusiones del estudio de las fases	223
10. Extensión del ciclo de vida del producto	224

11. Análisis de la cartera de productos	225
12. Estrategia de producto según O'Shaughnessy	227
13. <i>Product manager</i>	228
14. La marca	230
14.1. La identidad corporativa y la imagen corporativa	231
14.2. Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca	234
14.3. ¿Por qué valoramos positivamente las marcas?	236
14.4. La marca del distribuidor	237
15. La marca en internet	237
15.1. <i>Branding</i> en las redes sociales	239
15.2. Valor de la marca en internet	240
16. La marca en España	241
17. Política de precios	243
17.1. Defensa del precio	244
17.1.1. Argumentos para defender el precio	245
17.2. Factores que influyen en la fijación de precios	245
17.2.1. Objetivos de la empresa	246
17.2.2. Costes	247
17.2.3. Elasticidad de la demanda	247
17.2.4. Valor del producto para los clientes	247
17.2.5. Competencia	247
17.3. Los precios en internet	248
18. Punto muerto o umbral de rentabilidad	249
18.1. Ventajas del punto muerto	250
18.2. Limitaciones del punto muerto	251
19. Algunos modelos de determinación de precios	252
19.1. La fijación del precio atendiendo a los costes de producción	252
19.1.1. El precio mediante márgenes	252
19.1.2. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad	253
20. Política de precios <i>low cost</i>	255

21. Variaciones de precios y sus elementos	255
21.1. Los efectos sobre el propio producto	256
21.2. Los efectos que desencadena sobre los competidores	257
21.3. Los efectos sobre otros productos	257
22. Preguntas que tendrá que realizar la pyme antes de la fijación de precios	258
Resumen del capítulo 4. Producto y precio. Marca	259
Capítulo 5. Mercado, distribución y clientes. Neuromarketing	261
1. El mercado en la era digital	265
2. Mercado y marketing	267
2.1. El mercado y su entorno	268
3. Segmentación del mercado	269
3.1. Mercados de bienes de consumo	269
3.2. Mercados de bienes industriales	271
3.3. Mercados de servicios	271
3.4. Tipos de mercado en razón a la oferta y demanda	272
4. Distribución y marketing	273
4.1. Canales de distribución	274
4.1.1. <i>Trade marketing</i>	277
4.2. Los cambios en la distribución	277
4.2.1. Soluciones estratégicas a los cambios	278
5. Detallistas y mayoristas	279
5.1. Cómo conseguir vender más en el pequeño comercio	279
5.2. Etapas para vender más en el pequeño comercio	280
5.3. Cómo vender en una tienda <i>on line</i>	282
6. Otros sistemas de venta	283
6.1. <i>Category killers</i>	283
6.2. Central de compras	284
6.3. Concesionario	284

6.4. Cooperativas	285
6.5. <i>Discount</i>	285
6.6. Tiendas de conveniencia	286
6.7. <i>Vending</i>	287
6.8. Venta por catálogo	287
6.9. <i>Network</i> marketing: venta multinivel y venta piramidal	288
7. La franquicia	290
7.1. Requisitos para ser franquicia	290
7.2. Activos de la franquicia	291
7.3. Cómo franquiciar una empresa	292
7.4. Obligaciones del franquiciador y del franquiciado	294
7.4.1. Obligaciones del franquiciador	295
7.4.2. Obligaciones del franquiciado	295
7.5. Consejos para adquirir una franquicia	296
8. El cliente	296
8.1. Tipos de clientes	298
8.2. El viaje del cliente	298
8.3. El valor del cliente	300
8.4. Segmentación de clientes. Clasificación ABC	302
8.5. El conocimiento del cliente como ventaja competitiva	305
8.6. Director de clientes	306
9. El impacto de las TIC y la innovación en la logística y distribución de la empresa	307
10. El CRM	309
10.1. Los pilares del CRM	310
10.1.1. Base tecnológica	310
10.1.2. Equipo humano	311
10.1.3. Operatividad con las bases de datos	311
10.2. Respuestas a los principales interrogantes del CRM	312
11. Proceso de fidelización	315
11.1. Etapas de la fidelización	317
11.2. Decálogo para fidelizar clientes	318

12. El neuromarketing	319
12.1. Las conductas sociales y el neuromarketing	321
12.1.1. Otros ejemplos de conductas sociales	322
12.2. Tecnologías que se utilizan en los estudios de neuromarketing	323
12.3. Elementos que se miden	324
12.4. La neurociencia y los principios de marketing de Philip Kotler en el lanzamiento de productos	324
12.5. La percepción del precio y el neuromarketing	325
12.6. El neuromarketing aplicado a las reuniones	325
12.7. Influencia de los sentidos	326
12.7.1. Los vínculos de los colores	327
Resumen del capítulo 5. Mercado, distribución y clientes. Neuromarketing	329
Capítulo 6. Cómo poner en valor la empresa	331
1. El arte de vender	335
2. Estrategias comerciales para ser más competitivos	336
3. Ventas inteligentes	342
3.1. Gestión del conocimiento	344
3.2. La venta consultiva	345
3.3. De la idea a la acción. Metodología OKR	347
3.3.1. Diferencias entre OKR y KPI	349
4. El vendedor en el siglo XXI	349
4.1. Los cinco samuráis de la venta	350
5. Técnicas de venta para poner en valor la empresa	351
5.1. Vender satisfaciendo necesidades	352
6. Etapas de la venta	353
6.1. Preparación de la actividad	354
6.1.1. Organización	354
6.1.2. Preparación de la entrevista	355
6.2. Toma de contacto con el cliente	355

6.3. Determinación de necesidades	356
6.4. Argumentación. <i>Elevator pitch</i>	357
6.5. Tratamiento de objeciones	358
6.5.1. ¿Por qué se producen las objeciones?	358
6.6. El cierre	359
6.6.1. Tipos de cierre	359
6.7. Reflexión y aprendamos más	360
7. La comunicación comercial	361
7.1. La comunicación verbal	363
7.2. La comunicación no verbal	364
8. Técnicas y procesos de negociación	365
8.1. Negociación del precio	366
8.1.1. Estrategias para las objeciones al precio	367
8.1.2. ¿Cómo presentar el precio?	367
8.1.3. ¿Cómo vender un producto de precio elevado?	367
8.1.4. Estrategias de los compradores	368
9. La feria, herramienta estratégica de marketing	368
9.1. <i>Check list</i> de acciones preferia	369
9.2. <i>Check list</i> de acciones durante la feria	370
9.3. <i>Check list</i> de acciones posferia	371
10. La atención al cliente	371
10.1. Rentabilidad del departamento	372
10.2. Importancia y utilidad del departamento	373
10.3. Metodología del trabajo	374
10.3.1. Pedidos	374
10.3.2. Solicitud de información	374
10.3.3. Reclamaciones	375
10.3.4. Servicio posventa	375
10.4. La atención al cliente en el siglo XXI	376
11. La atención al cliente por <i>e-mail</i>	377
Resumen del capítulo 6. Cómo poner en valor la empresa	379

Capítulo 7. La dirección de ventas. Manual del vendedor	381
1. Cómo se organiza un departamento comercial	385
1.1. Principios de la organización comercial	386
1.2. Reflexiones sobre la gestión comercial eficiente	387
2. El proceso de decisión	389
3. La dirección de ventas	390
3.1. Funciones básicas del director comercial o de ventas	391
3.2. La dirección de ventas dentro del marketing	392
3.3. Retos de la dirección de ventas del futuro	393
4. Selección de personal comercial	394
4.1. Descripción del puesto de trabajo	394
5. Captación de candidatos	395
5.1. Clasificación de candidaturas y estudio del CV	396
5.2. Toma de contacto	396
5.3. Entrevista en profundidad	397
5.4. Comprobación de referencias	397
5.5. <i>Task force</i>	398
6. Formación de personal comercial	398
6.1. Diferentes métodos de formación	399
7. La motivación en el entorno laboral	400
7.1. Proceso de la motivación	401
8. Teorías de la motivación	402
8.1. Teoría de Maslow	402
9. Política de motivación y remuneración de vendedores	404
9.1. Política de remuneración comercial	405
9.2. Sistemas de remuneración	406
9.3. Salario fijo	406
9.4. Comisiones	407
9.5. Variable	408

9.6. Incentivos	409
9.7. Prestaciones complementarias y gastos	410
10. Control y seguimiento del equipo de vendedores	410
10.1. Establecimiento de objetivos	411
10.2. Reuniones de trabajo sí, pero motivadoras	411
11. El proceso de la venta en el siglo XXI	412
12. Cómo vender más	413
12.1. Cualidades profesionales del vendedor del siglo XXI	415
13. Manual del vendedor	415
14. Justificación del manual de ventas	417
14.1. ¿Para qué sirve un manual de ventas?	418
15. Información de interés	418
15.1. Historia de la compañía	419
15.2. Dónde queremos llegar	419
16. El asesor comercial	419
16.1. Objetivos del asesor comercial	420
16.2. Funciones del asesor comercial	420
16.3. Principales retos del vendedor del futuro	420
16.4. Herramientas de trabajo	421
16.5. Rutas de venta	422
16.6. La motivación en el entorno del asesor comercial	422
16.6.1. El poder de un equipo positivo	422
17. El mercado	423
17.1. El mercado de la empresa	424
18. El cliente	424
19. Productos y servicios	424
20. Política comercial	425
21. La organización comercial	425
22. Soluciones tecnológicas en el manual de ventas	426

23. Consideraciones generales	427
24. Decálogo RMG para el equipo de ventas	428
Resumen del capítulo 7. La dirección de ventas. Manual del vendedor	429
Capítulo 8. La comunicación dentro del marketing	431
1. La publicidad	436
1.1. Publicidad <i>on line</i> versus <i>off line</i>	438
1.2. Informe Infoadex	439
1.3. Las agencias de publicidad	442
1.3.1. Cómo elegir la agencia	443
1.3.2. Pasos para una correcta selección	444
1.4. Planificación de una campaña	446
1.4.1. Fijación de objetivos	446
1.4.2. Realización del <i>briefing</i>	447
1.4.3. Desarrollo creativo	448
1.5. Elaboración del plan de medios	449
1.5.1. Adecuación del mensaje al medio	449
1.5.2. Coordinación de la campaña	450
1.5.3. Puesta en marcha	450
1.5.4. Sistemas de control	450
1.6. Medios controlados	450
1.6.1. Televisión	451
1.6.2. Medios digitales	453
1.6.3. Radio	454
1.6.4. Prensa diaria	455
1.6.5. Revistas y suplementos	456
1.6.6. Publicidad exterior	456
1.7. Medios estimados	456
1.7.1. Patrocinio. Mecenazgo y responsabilidad social corporativa	457
1.7.2. PLV. <i>Merchandising</i> . Señalización	458
1.7.3. Marketing directo	460

1.8. Nuevos modelos de publicidad	460
1.8.1. Publicidad programática. La segmentación de la audiencia ...	461
2. La comunicación corporativa	462
2.1. Las relaciones públicas	464
2.2. Campañas de comunicación	465
2.2.1. Cómo comportarse con los medios	466
2.2.2. Decálogo para una adecuada presencia en los medios	470
2.3. Tendencias en comunicación corporativa	471
2.4. Comunicación de crisis	473
2.5. La responsabilidad social corporativa	476
3. Comunicación interna	477
3.1. Auditoría de comunicación interna	479
4. El rumor como herramienta de marketing y comunicación	480
4.1. Cómo se produce el rumor	480
5. Marketing directo	482
5.1. Ventajas y desventajas del marketing directo	483
5.2. Las herramientas del marketing directo	484
5.3. Medios propios del marketing directo	485
5.3.1. <i>E-mail marketing/ mailing</i> personalizado: un arma poderosa en la era digital	485
5.3.2. Marketing telefónico	486
5.3.3. <i>Contact centers</i>	487
5.3.4. Buzoneo	488
Resumen del capítulo 8. La comunicación dentro del marketing	490
Capítulo 9. Auditoría de marketing. Ventas y digital	491
1. La auditoría de marketing. Ventas y digital	493
2. Contenido general en una auditoría de marketing	497
3. Áreas de actuación en la auditoría de marketing	499
3.1. Auditoría al ámbito general de la empresa	500

3.2. Auditoría a la investigación de mercados	501
3.3. Auditoría del producto y el precio	501
3.4. Auditoría al mercado y los canales de distribución	502
3.5. Auditoría a la comunicación	503
3.6. Auditoría a la organización comercial	504
3.7. Auditoría a internet y las nuevas tecnologías	505
4. Soluciones que aporta la auditoría de marketing	506
5. La auditoría comercial	508
6. Auditoría comercial exprés	511
6.1. Objetivos de la auditoría comercial exprés	512
Resumen del capítulo 9. Auditoría de marketing. Ventas y digital	514
Capítulo 10. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	515
1. El plan de marketing en la empresa	518
2. Utilidad del plan de marketing	519
2.1. Características	519
3. Cómo se elabora un plan de marketing	520
4. Reflexiones sobre el plan de marketing	523
4.1. Beneficios de trabajar con un plan de marketing	524
5. Etapas del plan de marketing	525
5.1. Punto de partida. Plan de marketing	527
5.2. Análisis de la situación en el plan de marketing	527
5.3. Determinación de objetivos del plan de marketing	531
5.3.1. Características de los objetivos	532
5.4. Elaboración de estrategias del plan de marketing	533
5.5. Plan de acción en el plan de marketing	535
5.6. Presupuesto del plan de marketing	536
5.7. Sistemas de control del plan de marketing	536
6. Presentación del plan de marketing	538

7. Hoja de ruta	539
7.1. <i>Planning</i> anual en la hoja de ruta	542
8. Diferencias entre plan de marketing y hoja de ruta	543
9. El <i>business plan</i> en empresas y <i>start ups</i>	544
Resumen del capítulo 10. Plan de marketing. Hoja de ruta. <i>Business plan</i>	547
Capítulo 11. Marketing en internet. El futuro a un clic	549
1. Internet: el marketing se hace infinito	555
1.1. ¿Qué ocurre en internet en un minuto?	556
1.2. Las tradicionales funciones de marketing tienden a transformarse	557
1.3. ¿Qué inversión requiere estar de forma activa en la red?	557
1.4. El enfoque en internet no debe limitarse. Es global	558
1.5. Mercados versus metamercados	558
1.6. Primer error detectado: los grandes números	559
2. Objetivos del marketing en internet	559
3. Conceptos clave en internet	561
3.1. Marketing <i>one to one</i>	562
3.2. El <i>funnel</i> de conversión	562
3.3. <i>Permission marketing</i>	563
3.4. Fidelización en la red	563
4. <i>Inbound marketing</i>	564
4.1. Marketing de contenidos	565
4.2. Tipos de contenido	566
4.3. Características del contenido	566
4.4. Beneficios del marketing de contenidos	567
5. <i>Buzz marketing</i>	567
5.1. Métodos de transmisión	569
6. Marketing operativo en la red	570
6.1. ¿Qué es e-marketing?	570

7. Medios digitales	572
7.1. Páginas web	573
7.2. Las aplicaciones móviles o <i>apps</i>	575
7.3. Blogs	576
7.4. Tiendas <i>on line</i>	578
7.4.1. Formas de vender <i>on line</i>	580
7.4.2. Omnicanalidad. La fusión del mundo <i>on line</i> y <i>off line</i>	581
7.4.3. <i>Showrooming</i> y <i>webrooming</i> , los nuevos conceptos	581
7.4.4. Plataformas de <i>e-commerce</i>	581
7.5. Redes sociales	582
7.5.1. Cómo estar presentes en las redes sociales	583
7.5.2. Por qué estar en las redes sociales	583
7.5.3. Principales redes sociales	585
7.5.4. Temas que hay que considerar sobre las redes sociales	587
7.6. Los <i>influencers</i>	588
7.6.1. Variables que se deben considerar a la hora de trabajar con <i>influencers</i>	588
7.6.2. Objetivos de una acción con <i>influencers</i>	589
7.6.3. Selección del tipo de <i>influencer</i>	589
7.7. <i>E-mail marketing</i>	590
7.7.1. Ventajas del <i>e-mail marketing</i>	591
7.7.2. Decálogo para realizar un <i>e-mail marketing</i> efectivo	593
7.7.3. Autorrespondedores	594
7.8. Marketing de afiliados	594
8. Publicidad digital	595
8.1. Publicidad <i>display</i>	595
8.2. Vídeos	596
9. Posicionamiento SEO/SEM	597
9.1. SEO y SEM	599
9.2. <i>Community manager</i>	600
10. El <i>e-commerce</i>	602
10.1. Tendencias en el <i>e-commerce</i>	603

10.2. Política de precios en <i>e-commerce</i>	604
10.3. Vender usando las redes sociales	606
Resumen del capítulo 11. Marketing en internet. El futuro a un clic	608
Capítulo 12. El marketing en la era digital. Tecnologías disruptivas aplicadas al marketing	609
1. Transformación digital. ¿Presente o futuro?	614
1.1. Tendencias tecnológicas digitales	618
1.1.1. <i>Blockchain</i>	619
1.1.2. Neurociencia. Aplicación al marketing	620
1.1.3. Y... más tecnológicas	621
2. <i>Big data</i> . Aliado estratégico en el marketing digital	623
2.1. Beneficios de los <i>data drivers</i> en la gestión comercial	625
2.1.1. Principales beneficios de trabajar con <i>data drivers</i> para los equipos comerciales	626
2.1.2. Del <i>product driver</i> al <i>data driver</i>	627
3. La digitalización en el departamento de ventas	628
3.1. Digitalización. Cómo mejorar las ventas	630
4. La digitalización en el mundo empresarial	632
4.1. Perfiles profesionales que se demandan en la era digital	633
5. Marketing disruptivo. Nuevos modelos de negocio	635
5.1. Diseño de modelos de negocio disruptivos. Empresas y sectores	637
6. Por qué se debe digitalizar la pyme	638
7. Herramientas digitales para conocer el mercado	641
8. <i>Mobile marketing</i> o marketing móvil	645
8.1. Características de los dispositivos móviles	646
8.2. ¿Qué es el <i>mobile marketing</i> ? Formatos	647
9. Diez reflexiones estratégicas para trabajar con inteligencia en la era digital ...	649
9.1. Primera reflexión: el modelo de negocio es la guía, pero que la guía sea negocio y aporte una propuesta de valor	650

9.2. Segunda reflexión: podemos investigarlo todo, pero ¿sabemos bien qué investigar?	651
9.3. Tercera reflexión: marcas que son útiles o la inutilidad de las marcas ...	652
9.4. Cuarta reflexión: productos sin fin o el fin de los productos	653
9.5. Quinta reflexión: ahora, fijemos los precios, pero los precios de internet ..	654
9.6. Sexta reflexión: la gente quiere comprar, pero a veces se nos olvida. Es necesario saber comunicar	655
9.7. Séptima reflexión: ¡atención con la atención!	656
9.8. Octava reflexión: ¿clientes más fieles o clientes más exigentes?	657
9.9. Novena reflexión: ¿individuos o grupos?	658
9.10. Décima reflexión: la auditoría de marketing digital nos debe generar más confianza, pero ¿sabemos qué auditar?	659
Resumen del capítulo 12. El marketing en la era digital. Tecnologías disruptivas aplicadas al marketing	661
Glosario de términos	663
Materias y fuentes consultadas	679

