

# Índice

<b>Agradecimientos</b> . . . . .	11
<b>Prólogo.</b> . . . . .	13
<b>Introducción</b> . . . . .	15
<b>PARTE I. Medios digitales y cambios en el comportamiento de los consumidores</b> . . . . .	17
<b>1. La evolución de los medios electrónicos</b> . . . . .	19
¿Adónde van las audiencias?. . . . .	19
Las cuatro pantallas pelean por la atención . . . . .	21
Medios electrónicos cada vez más móviles . . . . .	23
Internet sin pantallas . . . . .	24
El Internet de las cosas acerca el futuro . . . . .	26
Tres etapas en la evolución de los medios electrónicos . . . . .	27
Internet hace que la tierra sea plana . . . . .	28
Un solo mundo... un solo marketing . . . . .	29
El contenido sigue siendo el rey. . . . .	30
La economía <i>Long Tail</i> y los medios electrónicos . . . . .	31
Resumen . . . . .	33
Propuestas de acciones . . . . .	34
Glosario . . . . .	35

<b>2. Impacto de internet en el comportamiento del consumidor. . . . .</b>	<b>37</b>
El viaje del consumidor. . . . .	37
Información relevante para los compradores . . . . .	40
El momento cero de la verdad de las marcas . . . . .	43
Una nueva forma de comprar. . . . .	44
Impacto de Internet en el embudo del marketing . . . . .	45
¿El embudo del marketing es válido para analizar al consumidor de hoy? . . . . .	48
Cinco formas de conocer las necesidades de los consumidores . . . . .	49
Resumen . . . . .	51
Propuestas de acciones . . . . .	52
Glosario . . . . .	52
<b>3. El nuevo consumidor. . . . .</b>	<b>53</b>
Nuevos medios, nuevos consumidores . . . . .	53
El entorno de los nuevos consumidores . . . . .	55
Dos factores clave en el comportamiento de los nuevos compradores: conveniencia y experiencias. . . . .	56
Estudiar a los consumidores y compradores para crear experiencias relevantes y convenientes . . . . .	58
Cuatro enfoques para crear experiencias convenientes y relevantes para los compradores . . . . .	59
Innovación para atender al nuevo consumidor . . . . .	61
La colaboración en masa . . . . .	63
Algunas suposiciones sobre el consumidor del futuro. . . . .	65
Resumen . . . . .	67
Propuestas de acciones . . . . .	68
Glosario . . . . .	69
<b>PARTE II. Preparar la empresa para los medios digitales . . . . .</b>	<b>71</b>
<b>4. La empresa en internet . . . . .</b>	<b>73</b>
Los principios básicos de negocios siguen vigentes en Internet . . . . .	73
Diez buenas razones para usar Internet en la empresa. . . . .	75
Cómo puede la empresa tener presencia en Internet . . . . .	81
El sitio web como centro de la estrategia digital . . . . .	86
La empresa digital . . . . .	88
¿Cómo construir capacidades digitales? . . . . .	91
Siete hábitos de las empresas digitales altamente efectivas . . . . .	92
Resumen . . . . .	93
Propuestas de acciones . . . . .	94
Glosario . . . . .	95

<b>PARTE III. Formas básicas de participación de la empresa</b>	
<b>en los medios electrónicos . . . . .</b>	<b>97</b>
<b>5. La publicidad en los medios electrónicos . . . . .</b>	<b>99</b>
El lugar actual de la publicidad digital . . . . .	99
La importancia de la segmentación . . . . .	100
Definir objetivos para la publicidad interactiva . . . . .	101
La página de destino ( <i>landing page</i> ). . . . .	102
Publicidad digital «tradicional» . . . . .	102
Publicidad en medios sociales . . . . .	114
Compras programáticas. . . . .	118
El reto que imponen los <i>ad blockers</i> . . . . .	119
Buscar la relevancia de la publicidad. . . . .	120
Tres recomendaciones para vender publicidad interactiva . . . . .	123
Resumen . . . . .	124
Propuestas de acciones . . . . .	125
Glosario . . . . .	126
<b>6. Los medios sociales . . . . .</b>	<b>127</b>
Una Internet más social. . . . .	127
¿Qué está pasando en los medios sociales? . . . . .	129
¿Qué esperan los consumidores de las marcas en los medios	
sociales? . . . . .	132
Opciones que ofrecen los medios sociales a las empresas . . . . .	133
¿Cómo formular una estrategia para medios sociales?. . . . .	136
Redes sociales: ¿regionales o locales? . . . . .	144
Medios sociales y atención al cliente. . . . .	144
El poder de las recomendaciones para aumentar las ventas . . . . .	145
Los colaboradores: los mejores influenciadores . . . . .	146
Cinco errores comunes de las empresas en los medios sociales . . . . .	147
Resumen . . . . .	149
Propuestas de acciones . . . . .	150
Glosario . . . . .	151
<b>Bibliografía . . . . .</b>	<b>153</b>