

Índice

Agradecimientos	11
Prólogo.	13
Introducción	15
PARTE I. Medios digitales y cambios en el comportamiento de los consumidores.	17
1. La evolución de los medios electrónicos	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

2. Impacto de internet en el comportamiento del consumidor.	37
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
3. El nuevo consumidor.	53
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
PARTE II. Preparar la empresa para los medios digitales	71
4. La empresa en internet	73
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

PARTE III. Formas básicas de participación de la empresa en los medios electrónicos	97
5. La publicidad en los medios electrónicos	99
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
6. Los medios sociales	127
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
Bibliografía	153