

# Índice

1. INTRODUCCIÓN AL ECOSISTEMA DIGITAL .....	11
1.1. La digitalización de la sociedad .....	13
1.2. Un nuevo consumidor.....	16
1.3. ¿Y las marcas?.....	19
2. MARCA PERSONAL E IDENTIDAD DIGITAL EN EL ENTORNO <i>ONLINE</i> ....	21
2.1. La transformación de las marcas.....	22
2.2. Las nuevas bases del marketing <i>mix</i> .....	24
2.3. La identidad de marca .....	27
2.4. La marca personal .....	30
3. EL VIAJE DEL CONSUMIDOR.....	33
3.1. Las fases del <i>customer journey</i> .....	33
TEST AUTOEVALUATIVO - CAPÍTULO 1-3 .....	41
4. TIPOLOGÍAS DE MEDIOS <i>ONLINE</i> .....	45
4.1. El modelo BOE de marketing <i>online</i> .....	46
4.2. ¿Qué son los medios propios? .....	47
4.3. ¿Qué son los medios comprados?.....	49
4.4. ¿Qué son los medios ganados? .....	52
4.5. Medios mixtos.....	54

5. PRINCIPALES MEDIOS DE MARKETING ONLINE .....	55
5.1. El sitio web .....	55
5.2. El blog corporativo .....	57
5.3. Los medios sociales .....	59
5.4. Los <i>social ads</i> o anuncios en redes sociales .....	61
5.5. El e-mail marketing .....	62
5.6. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) .....	63
5.7. Posicionamiento de pago en buscadores (SEM) .....	67
5.8. <i>Display ads</i> .....	69
5.9. Compra programática .....	71
5.10. <i>Influencer marketing</i> .....	74
5.11. Marketing de afiliación .....	76
6. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRÁCTICA .....	79
6.1. Definición de objetivos .....	79
6.2. Definición del público objetivo .....	80
6.3. Definición del viaje del consumidor .....	83
6.4. Selección de medios de marketing <i>online</i> .....	83
6.5. Estrategia por medio .....	84
6.6. Estrategia de medición .....	85
TEST AUTOEVALUATIVO - CAPÍTULO 4-6 .....	88
7. <i>BIG DATA</i> , INTELIGENCIA DE NEGOCIO Y VISUALIZACIÓN DE DATOS ....	91
7.1. ¿Qué es el <i>big data</i> ? .....	91
7.2. Del <i>big data</i> al <i>business intelligence</i> .....	93
7.3. Visualización de datos .....	96
8. LA ANALÍTICA WEB, EL CENTRO DE LA ESTRATEGIA DE MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN .....	99
8.1. ¿Qué es la analítica web? .....	100
8.2. De la analítica web tradicional a la analítica 2.0 .....	101
8.3. Canales de tráfico .....	102
8.4. Las métricas más importantes .....	103
8.5. Google Analytics .....	104
8.6. El modelo de atribución .....	108

---

TEST AUTOEVALUATIVO - CAPÍTULOS 7-8 .....	111
9. REPUTACIÓN CORPORATIVA EN LA NUEVA ECONOMÍA .....	115
9.1. Entornos sociales.....	116
9.2. El alcance potencial de las opiniones.....	117
9.3. La reputación <i>online</i> .....	118
10. CÓMO REALIZAR UN ANÁLISIS DE REPUTACIÓN <i>ONLINE</i> .....	121
10.1. Cómo realizar un análisis de reputación <i>online</i> .....	122
TEST AUTOEVALUATIVO - CAPÍTULOS 9-10 .....	128
11. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING <i>ONLINE</i> E <i>INBOUND MARKETING</i> ..	131
11.1. <i>Marketing automation</i> .....	131
11.2. <i>Inbound marketing</i> .....	134
TEST AUTOEVALUATIVO - CAPÍTULO 11 .....	139
12. EL MARKETING <i>ONLINE</i> , LA RESPUESTA A UNA NUEVA REALIDAD ...	143
BIBLIOGRAFÍA .....	147