

Índice

Capítulo 1. El papel de las redes sociales en el ámbito del marketing	11
1.1. Introducción	13
1.2. De la web participativa a las redes sociales	15
1.3. La influencia interpersonal en las redes sociales	17
1.4. La gestión de las redes sociales: el <i>social media planner</i> y el <i>community manager</i>	21
1.5. Las decisiones de marketing en las redes sociales	24
1.6. Redes sociales más utilizadas en España	31
Caso 1.1. ¡Ese grupo me gusta! El poder del consumidor en redes sociales .	35
Caso 1.2. <i>La Resistencia</i>	38
Bibliografía	41
Capítulo 2. El consumidor en la era de las redes sociales	45
2.1. Introducción	47
2.2. El empoderamiento del consumidor: el « <i>prosumer</i> »	48
2.3. Principales cambios en las etapas del proceso de compra	52
2.3.1. Reconocimiento de la necesidad	54
2.3.2. Búsqueda de información y evaluación de alternativas	55
2.3.3. Compra	58
2.3.4. Poscompra	59
2.4. El nuevo concepto de <i>customer journey</i>	60
2.5. Principales tendencias y cambios en el comportamiento de los consumidores	64
2.5.1. <i>Webrooming</i> y <i>showrooming</i>	64
2.5.2. Comportamientos colaborativos	67
2.5.3. El fenómeno <i>selfie</i>	70
Caso 2.1. ¿Hemos puesto el <i>customer journey</i> patas arriba?	72

Caso 2.2. El intercambio del tiempo como nueva tendencia colaborativa	77
Bibliografía	81
Capítulo 3. Las redes sociales en las decisiones de producto, marca y precios	85
3.1. Introducción	87
3.2. La influencia de las redes sociales en el proceso de desarrollo de nuevos productos	88
3.3. La cocreación a través de las redes sociales	96
3.4. Las redes sociales como generadoras de <i>engagement</i> con la marca ..	99
3.5. La política promocional y de precios en las redes sociales	103
3.6. Otras decisiones de precios en redes sociales	106
Caso 3.1. ¿Es Netflix una <i>Loved Brand</i> ?	110
Caso 3.2. Lego: un caso de cocreación y <i>engagement</i> con la marca	117
Bibliografía	122
Capítulo 4. El papel de las redes sociales en los procesos de distribución y venta omnicanal	125
4.1. Introducción	127
4.2. Evolución de la distribución	128
4.3. La integración de puntos de contacto en la distribución omnicanal ..	138
4.3.1. Integración sitio web-tienda física	141
4.3.2. Integración tienda física-redes sociales	143
4.3.3. Integración redes sociales-sitio web	146
4.4. Logística y gestión de la cadena de suministro en un contexto omnicanal	152
Caso 4.1. Zara: hacia una distribución omnicanal	160
Caso 4.2. La apuesta de Decathlon por la omnicanalidad	165
Bibliografía	171
Capítulo 5. Estrategia de comunicación en redes sociales	175
5.1. Introducción	177
5.2. La comunicación en canales propios: las páginas de marca	178
5.2.1. Establecimiento de objetivos	179
5.2.2. Definición del público objetivo: selección de la red social ..	181
5.2.3. Creación del mensaje	182
5.2.4. Medición de resultados	187
5.3. Diseño de campañas publicitarias en redes sociales	189
5.3.1. Establecimiento de objetivos: criterios de segmentación ...	190
5.3.2. Definición del público objetivo: criterios de segmentación ..	190
5.3.3. Creación del mensaje	192
5.3.4. Modelos de contratación	194

5.3.5. Medición de resultados	195
5.4. Marketing de influencia	195
5.4.1. Fijación de objetivos	196
5.4.2. Selección del <i>influencer</i>	197
5.4.3. Fijación de la contraprestación	198
5.4.4. Diseño del contenido del mensaje	199
5.4.5. Medición de resultados de la campaña	201
5.4.6. Identificación de campaña con <i>influencers</i>	202
5.5. Comunicación integrada de marketing e integración de la comunicación en redes sociales	203
Caso 5.1. Campaña publicitaria en redes sociales para el lanzamiento de un videojuego	208
Caso 5.2. El movimiento <i>realfooding</i> : ¿otro nicho para los <i>influencers</i> ? ..	210
Bibliografía	216
Capítulo 6. Atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales	221
6.1. Introducción	223
6.2. Las redes sociales como plataforma de atención al cliente	224
6.3. Las redes sociales como plataforma de queja	227
6.4. Estrategia de atención al cliente y gestión de quejas en redes sociales .	232
6.5. Crisis de reputación en redes sociales: el papel del <i>community manager</i>	238
Caso 6.1. Telepizza	246
Caso 6.2. Quejas: las empresas de telefonía móvil en el punto de mira .	251
Bibliografía	258