

CONTENIDO

Lista de figuras	11
Lista de tablas	13
Y el marketing hizo clic	16
Siempre hay alguien que te entiende	17
Prólogo	18
Antes de nada	20
Introducción	21

Capítulo I

Definiciones

1.1. ¿Qué es el <i>e-marketing</i> o marketing digital?	24
1.2. ¿Cómo lo hacemos?	24
1.3. Otra traducción importante: IMC –Integrated Marketing Communications, <i>Cross Media</i> o <i>Trans Media</i> -. Combinar es la clave	25
1.4. Marketing es marketing, sea que se use o no la tecnología actual	26
1.5. ¿Qué significa hacer marketing en la era digital?	27

Capítulo II

Entendiendo la dinámica

2.1. Medios digitales, usuarios y comportamientos	29
2.2. La gran ventaja de internet: segmentación	31
2.3. Más allá del grupo objetivo: <i>Buyer personas</i>	32

Capítulo III

Los «jugadores del marketing digital»

3.1. ¿Cómo hago que funcione el sitio web para que sea realmente útil?	34
3.1.1. El dominio	34
3.1.2. Las tres 'C'	35
3.1.3. Las tres 'A'	36
3.1.4. La programación o implementación	38
3.2. <i>E-mail marketing</i> no es <i>spam</i>	39

3.2.1.	¿Cómo hacer <i>e-mail Marketing</i> de manera correcta y efectiva?	39
3.2.2.	Mailchimp: un buen punto para practicar <i>e-mail marketing</i> en una cuenta gratuita	42
3.3.	Blogs: el mundo entero tiene voz	42
3.3.1.	Y ahora, ¡a bloguear con estilo!	44
3.4.	El fenómeno de las redes sociales	44
3.4.1.	¿Y cómo vamos en masa crítica?	45

Capítulo IV

Ejecutando: tiempo de la acción

4.1.	Marketing digital de 360°	57
4.2.	La plataforma digital para hacer marketing digital de 360°	58
4.3.	Investigación e Inteligencia	60
4.3.1.	Análisis competitivo o <i>benchmark</i> de marcas en redes sociales: VAIZLE	62
4.3.2.	Análisis web de la competencia o <i>benchmark</i>	63
4.4.	Poblamiento de Contenido - <i>Content Marketing</i>	71
4.5.	<i>Inbound Marketing</i>	74
4.6.	<i>Influencer Marketing</i>	75
4.7.	SEO y SEM, ¿qué significan para el marketing digital?	77
4.7.1.	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>)	77
4.7.2.	SEM (<i>Search Engine Marketing</i>)	79
4.8.	Entran en acción los celulares y <i>smartphones</i>	80
4.8.1.	El Bluetooth, ¿ya lo hemos olvidado?	82
4.8.2.	Amazon entra a tallar con Alexa y los dispositivos Echo	83
4.8.3.	Google no se queda atrás: Google Home	83
4.9.	Publicidad <i>online</i>	84
4.9.1.	Medir los objetivos planteados	87
4.10.	Avisos dirigidos de acuerdo a contexto y conducta - <i>Contextual and Behavioral Targeting</i>	88
4.11.	Avisos en redes sociales	89
4.12.	Avisos en Google	90
4.12.1.	Avisos en sitios web de nicho	90
4.13.	Avisos en portales - Cuando tengas el presupuesto	92
4.14.	Mezclar los medios: la matriz de visualización	92

Capítulo V

Tomando el pulso a medir

5.1.	¿Y qué medimos en las pautas de publicidad <i>online</i> ?	95
5.2.	Más temas por medir en el marketing digital	96
5.2.1.	Espacios propios	96
5.2.2.	Actividades sociales	99

5.2.3. Publicidad y relaciones públicas digitales	100
5.2.4. Monitoreo de la competencia	101

Capítulo VI

Tendencias, predicciones y el futuro que ya es presente

6.1. Códigos QR y realidad aumentada – <i>Augmented Reality</i>	103
6.2. Realidad aumentada	103
6.3. La realidad virtual	104
6.4. Los chatbots	104
6.5. Los <i>wearables</i>	104
6.6. Web 3.0 y Marketing 3.0 ¿Qué es? ¿Quién lo hace? ¿Estamos cerca?	106

Capítulo VII

Casos de reinención digital durante la pandemia

7.1. Perú	110
7.1.1. Yape: el pago digital que adoptaron incluso los vendedores ambulantes	110
7.1.2. Pastelería San Antonio: La transformación digital con humanidad	112
7.2. Colombia	113
7.2.1. DistriHogar: recuperándose digitalmente después de cerrar 600 tiendas	113
7.2.2. Laika: atendiendo con éxito el mercado de mascotas en un formato digital	115
7.3. Chile	116
7.3.1. Notco: la startup chilena en la que Jeff Bezos decidió invertir más de 30 millones de dólares	116
7.3.2. Cornershop: Nace en Chile, compete con Rappi y la acaba comprando Uber para hacerla mundial	118
7.4. México	119
7.4.1. Cine Tonalá: toda la experiencia de cine en casa	119
7.4.2. Fit Studio Online: el formato de gimnasio con el diferencial de trampolín	121
7.5. Mención especial: Vacuna travel, la agencia de turismo especializada en organizar tu viaje para vacunarte en EE. UU.	122

Capítulo VIII

Ejemplos prácticos de aplicación en negocios

8.1. El taller mecánico	127
8.2. La peluquería o, mejor, el <i>Spa</i>	128
8.3. Menús, restaurantes y repartidores	129

Capítulo IX

La marca personal digital cobró relevancia en el siglo XXI

9.1.	Justificación: algunas cifras interesantes	132
9.2.	¿Cómo aterrizamos estos conceptos y ventajas?	133
9.2.1.	Haz un inventario de tus cuentas de redes sociales activas	133
9.2.2.	Optimiza tus redes sociales personales	134
9.2.3.	Plataforma digital de marca personal. Escoge los canales adecuados	135
9.2.4.	Generando 'omnipresencia digital' y autoridad profesional (o liderazgo de opinión) en redes	135
9.2.5.	Ser consistente. Constante	137
9.3.	Por qué LinkedIn es la red perfecta para marca personal profesional, aunque no la única	137
9.4.	Pautas básicas para tener un perfil óptimo en LinkedIn	140
9.4.1.	Define tus palabras clave	140
9.4.2.	Pon más palabras clave en tu contenido	140
9.4.3.	La tarjeta de presentación en LinkedIn	140
9.4.4.	Las recomendaciones – Diplomacia de ida y vuelta	142
9.4.5.	Tu perfil en otro idioma. El siguiente nivel	142
9.4.6.	Actividad cotidiana en LinkedIn: la tarea constante	142
9.5.	Recomendaciones y herramientas para creación de tu contenido	144
9.5.1.	Publicaciones con diseño diverso, fotos, infografías y videos en el formato adecuado: Canva	144
9.5.2.	Presentaciones poderosas: Slideshare y Canva	146
9.5.3.	Artículos de blog: Blogger o Blogspot así como la herramienta propia de LinkedIn para escribir artículos	147
9.5.4.	Webinars o Webcasts con Streamyard y Webinar Ninja	148
9.5.5.	Podcasting con Anchor.Fm y directo a Spotify e incluso Apple Podcasts	153
9.5.6.	Control central de publicaciones en tus redes: Social Pilot	156

Capítulo X

Las recomendaciones

10.1.	Algunas conclusiones y recomendaciones finales	158
10.2.	Lo que siempre cambia: referencias y recursos para estar al día	159