

# Índice

Prólogo.....	9
Prefacio.....	11
Introducción.....	17
Capítulo 1. AUTOMATIZACIÓN EN MARKETING: DEL <i>DATUM</i> AL <i>BIG DATA</i> .....	33
1.1. <i>Data culture</i> .....	36
1.2. Tipos de datos.....	41
1.3. Tipos de <i>software</i> .....	45
1.4. Tipos de actividad.....	50
Capítulo 2. ENTORNOS DIGITALES Y ECOSISTEMA DEL MARKETING PROGRAMÁTICO.....	57
Capítulo 3. CÓMO PIENSAN LOS ALGORITMOS DE MARKETING.....	91
3.1. Algoritmos de marketing y su contexto.....	97
3.2. Eficacia, objetivos y resultados.....	104
3.3. <i>Bubble filtering</i> .....	107
3.4. <i>Genius loci</i> .....	113
3.5. Opacidad.....	116
3.6. Errores humanos y persistencia algorítmica.....	119
3.7. Reducción de costes.....	128
3.8. Masas inerciales.....	129
3.9. Tendencias populistas.....	133
3.10. Algoritmos de marketing: rasgos del perfil.....	136

---

Capítulo 4. LO QUE PIENSAN LOS ALGORITMOS DE MARKETING: CASOS DE ESTUDIO.....	139
4.1. Google .....	142
4.2. Amazon .....	154
4.3. Facebook.....	167
4.4. Ryanair .....	179
4.5. Netflix.....	185
4.6. Salesforce.....	196
4.7. Publicidad programática .....	203
4.8. <i>Chatbots</i> .....	207
4.9. Algoritmos de marca (y eficacia del marketing).....	213
Capítulo 5. LA EVOLUCIÓN DE LOS ALGORITMOS DE MARKETING .....	219
Bibliografía.....	231