



# Marketing digital que funciona de Nacho Somalo

Con prólogo de Juan Merodio y epílogo de Elena Gómez del Pozuelo

ISBN: 978-84-1662-475-1

Editorial: LID Editorial

Colección: Acción Empresarial

Edición: 1ª Edición

Idioma: Español

Páginas: 304

Encuadernación: Rústica

Formato: 15x22 cm

PVP papel: 19,90 euros

PVP e-book: 11,90 euros



#MarketingDigitalFunciona

## La obra

Internet ha cambiado totalmente la forma en la que las empresas se comunican con sus clientes y, por lo tanto, la forma de hacer marketing abriéndonos la puerta a un universo lleno de posibilidades para conocer, contactar y fidelizar a nuestros clientes.

El entorno digital pone al alcance de todos unos canales de comunicación más eficientes e interactivos y el marketing cuenta con amplio abanico de herramientas y técnicas que nos permitirán llegar a los clientes actuales y potenciales, pero ¿cómo desarrollar un plan de marketing eficaz?

**Nacho Somalo** nos lo pone al alcance de la mano en *Marketing digital que funciona*, un libro que recoge las nuevas técnicas y herramientas ayudándonos a diseñar y ejecutar campañas de marketing eficaces paso a paso.

Definir objetivos, establecer la estrategia y la propuesta de valor, encontrar y comprender al público objetivo, encontrar los mensajes adecuados para interesarle, seleccionar las herramientas más adecuadas para la transmisión de los mensajes, y conseguir que se transformen en ventas son los pasos a seguir en un entorno digital que nos permite conocer en tiempo real el resultado de la inversión realizada y reaccionar o reconducir al instante nuestras acciones.

«Las herramientas digitales tienen una fuerte repercusión en la cuenta de resultados tanto en positivo como en negativo en una empresa, en función de cómo las uses y cómo seas capaz de integrarlas dentro del funnel de compra de tus clientes. En este apasionante libro se profundiza tanto estratégica como tácticamente en el proceso de alineamiento digital entre tu empresa, tu cliente, tu potencial cliente y tu cliente del futuro».

**Juan Merodio**

Conferenciante y consejero internacional en marketing, innovación y transformación digital.

## La clave

No hay consenso en torno a cómo debe ser un Plan de Marketing Digital (PMD) y lo que debe contener. Cier- to es que un PDM debe ser una herramienta al servicio de quien la usa y es lógico, por tanto, que la adapte a su criterio, gustos y necesidades. En todo caso, un plan bien realizado debe dar respuesta a las siguientes preguntas:

1. ¿En qué consiste mi negocio? ¿Cómo va a generar ingresos y ganar dinero?
2. ¿Qué espero lograr? ¿En qué plazo?
3. ¿Cuánto estoy dispuesto a invertir? (dinero y tiempo)
4. ¿Quiénes van a ser mis clientes?
5. ¿Por qué me van a comprar?
6. ¿Por qué me van a prestar atención?
7. ¿Cuáles con las mejores herramientas para contarles mi mensaje?
8. ¿Cuál es el mejor modo de usarlas? ¿Qué voy a hacer en concreto?
9. ¿Cómo podré saber si estoy logrando lo que espero?
10. ¿Cómo puedo optimizar mis esfuerzos si me estoy desviando o las cosas no están saliendo como pensaba?

*Marketing digital que funciona* te ayudará a definir un PMD que responda a las necesidades de tu empresa y a cada una de estas preguntas siendo «un libro de imprescindible lectura para quien quiera convertirse en un buen profesional del marketing de hoy y del futuro», tal y como comenta **Elena Gómez del Pozuelo**, pre- sidenta de Womenalia, en el epílogo de la obra.

## El autor

**Nacho Somalo** es doctor en Economía Aplicada y Executive MBA por IE Business School. Ha sido decano de Impact Business School, donde ha dirigido el Máster en Innovación en 2015-16. Lleva más de diecisiete años dedicado al comercio electrónico y la transformación digital. Ha dirigido Alice.com, casadellibro.com, Planeta eCommerce Network, El armario de la tele, Infoempleo.com. Previamente trabajó en consultoría en Teknoland RTT y Accenture. Fundador de LonesomeDigital, donde actualmente ayuda a empresas y emprendedores en sus proyectos, innovación, transformación digital y comercio electrónico.



Además, es profesor asociado y colaborador de diferentes universidades y escuelas de negocio de reconocido prestigio.

Prólogo de Juan Merodio

Agradecimientos

**PRIMERA PARTE. ESTRATEGIA Y PREPARACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL (PMD)**

1. La revolución digital en la comunicación comercial
2. El plan de marketing digital
3. Estrategia competitiva: análisis del entorno y propuesta de valor
4. Objetivos de la comunicación online
5. El público objetivo

**SEGUNDA PARTE. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑAS**

6. Estrategia de comunicación
7. Las herramientas del marketing digital
8. El funnel de compra

**TERCERA PARTE. HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL**

9. La web, eje de la comunicación online
10. Social Media
11. Buscadores
12. Otras herramientas del marketing online

**CUARTA PARTE. GESTIÓN DE CAMPAÑAS**

13. Métricas de marketing digital y seguimiento de resultados
14. Confección del plan de marketing digital: poniendo todas las piezas en orden
15. Ejecución y optimización de campañas

Conclusiones finales

Epílogo de Elena Gómez del Pozuelo

Notas

Bibliografía

Notas

