Índice

Introducción 9

1. Marketing digital..... 11
1.1. Origen de internet..... 11
1.2. Marketing digital vs. Marketing tradicional 14
1.3. Marketing digital 17
1.4. Purchase funnel digital
1.4.1. Reputación 23
1.4.3. Visitas y conversión 29
1.4.3.1 Activación: ¿qué experiencia tiene el usuario?.....32
1.4.3.2. Conversión: ¿el usuario realiza la acción que nos hemos propuesto? 32
1.4.3.3. Retención: ¿el usuario regresa y participa? 33
1.4.3.4. Recomendación: ¿el usuario nos recomienda?.....33
1.4.4 Segmentación y vinculación 33

2. Revolución de las redes sociales 39
2.1. Revolución de las redes sociales 39

3. Publicidad en las redes sociales 55
3.1. Publicidad en las redes sociales 55
3.1.1. Modelos básicos 56
3.2. Objetivos y tipología 58
3.2.1. Anuncios en Facebook y Twitter.....59
3.2.2. Objetivos informacionales 64
3.2.3. Objetivos demográficos y sociodemográficos.....65
3.2.4. Objetivos actitudinales 65

3.2.5. Objetivos por uso 65
3.2.6. Objetivos por afinidad 66
3.2.7. Objetivos por bases de datos propias 66
3.2.8. Remarketing 67

4. Google: motor de búsqueda **69**
4.1. Google: motor de búsqueda 69
4.1.1. Funcionamiento del motor de búsqueda de google 71
4.2. Evolución del algoritmo de google 73

5. SEO **79**
5.1. Concepto y evolución 79
5.2. ¿Cómo buscan los usuarios? La importancia del longtail 84
5.3. Optimización 90
5.3.1. Contenido 90
5.3.2. Metadatos 92
5.3.3. Otros aspectos 93
5.4. Seo off line 94

6. SEM **97**
6.1. Concepto 97
6.2. Claves y funcionamiento 100
6.3. Keywords y concordancia 103
6.4. Opciones de oferta 106
6.4.1. CPC 106
6.4.2. CPM 107
6.4.3. CPA 107
6.5. Subasta y ranking 108
6.6. Display y remarketing 108

7. Móvil, internet y publicidad **113**
7.1. Móvil e internet 113
7.2. Importancia y oportunidad 115
7.3. Publicidad en el móvil 118
7.3.1 Conceptos 121
7.3.2. Formatos 122
7.3.3. Redes sociales y publicidad móvil 123
7.4. Recomendaciones 125

 © Editorial Comunicación Social

8. Comercio electrónico 129
8.1. El comercio electrónico 129
8.1.1. Crecimiento y situación 131
8.2. Claves del comercio eléctronico 132
8.3. Purchase funnel 134
8.3.1. Captación 135
8.3.2. Conversión 136
8.3.3. Medios de pago 138
8.3.4. Logística 140
8.4. Algunas plataformas 141

9. Métricas, KPIs y Analytics 143
9.1. Conceptos básicos. Métricas y KPIs 143
9.2. Google Analytics 147
9.2.1. Conceptos básicos 147
9.2.2. Informes 149
9.2.3. Configuración 150
9.2.3.1. Tipos de objetivos 151

10. Diseño y desarrollo web 155
10.1. Gestión de proyectos 155
10.2. Diseño y usabilidad 157
10.3. CMS 159
10.4. Infraestructura 161

Referencias bibliográficas consultadas 165