

ÍNDICE

Prólogo	11
Capítulo 1.	
LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y EL EFECTO MUDANZA	15
1.1. Presente y futuro de la transformación digital	20
1.2. Las nuevas generaciones de consumidores	30
1.3. La importancia del contenido de venta	36
Capítulo 2.	
LA VIDA EN UN ESCAPARTE PERMANENTE	41
2.1. Consumidores y vendedores del siglo XXI	46
2.2. La felicidad no es tener cosas, sino que los demás vean las que tengo	55
2.3. Los espejos de lo que nos gustaría ser	61
2.4. Se lo que quiero y lo quiero ya	64
Capítulo 3.	
¿CÓMO POSICIONAR NUESTRA MARCA PARA VENDER?	69
3.1. La experiencia de marca. Engánchame con tus historias .	73
3.2. Más vale una imagen “en movimiento” que mil palabras .	80
3.3. Cocreación o colaboración con el cliente	86
3.4. Observar, monitorizar y analizar	89
3.5. Posicionar: Lo que quiere Google o cuánto me gasto	93

Capítulo 4.	
LOS SENTIDOS COMO ACCESO DIRECTO A LAS EMOCIONES .	97
4.1. No todo es imagen y sonido	107
4.2. La seducción del cerebro inconsciente	113
4.3. La venta de actitudes y aptitudes	119
Capítulo 5.	
EL GRAN SUPERMERCADO DIGITAL	125
5.1. El uso adecuado de las redes sociales	128
5.2. Webs y Blogs como epicentros de la comunicación	140
5.3. Análisis y diseño de la acción digital	146
Capítulo 6.	
HACER AMIGOS Y OBSERVAR A LA COMPETENCIA	149
6.1. La comunidad internet	152
6.2. Espías 365/24	160
6.3. El papel de los líderes de opinión en la red	166
6.4. Lo importante es que hablen bien de mí. Los prescriptores de opinión	169
Capítulo 7.	
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	175
7.1. Las responsabilidades de la empresa digital	179
7.2. La responsabilidad de las ciudades digitales	185
7.3. La comunicación de intangibles	188

Capítulo 8.	
LAS OTRAS REALIDADES	199
Carlos Bonilla, Rodolfo Schmitz	
8.1. La cuarta pantalla	205
8.2. El ‘Digital Signage’ como apoyo a la venta y al refuerzo de marca	210
8.3. La ‘Realidad Extendida’	215
Capítulo 9.	
¿POR DÓNDE EMPIEZO? RECUERDA...	237
9.1. Recuerda: Capítulo 1. La transformación digital o el efecto mudanza	239
9.2. Recuerda: Capítulo 2. La vida en un escaparate permanente	241
9.3. Recuerda: Capítulo 3. ¿Cómo posicionar nuestra marca para vender?	244
9.4. Recuerda: Capítulo 4. Los sentidos como acceso directo a las emociones	248
9.5. Recuerda: Capítulo 5. El gran supermercado digital	250
9.6. Recuerda: Capítulo 6. Hacer amigos y observar a la competencia	253
9.7. Recuerda: Capítulo 7. La responsabilidad social corporativa	255
9.8. Recuerda: Capítulo 8. Las otras realidades	258