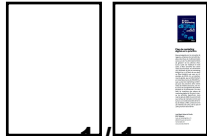


Tirada: <b>6000</b>	<b>RETAILACTUAL</b>	Superficie: <b>174 cm<sup>2</sup></b>	Ocupación: <b>27.9%</b>	Página: <b>15</b>	
Difusión: <b>6000</b>					
Audiencia: <b>21000</b>	<b>Nacional</b>	<b>Bimensual</b>			
Ref: <b>8018316</b>	<b>Alimentación</b>	<b>2ª Edición</b>	<b>01/10/2016</b>		



## Plan de marketing digital en la práctica

Manual elegido por las escuelas de negocio, empresas de consultoría y altos directivos de multinacionales como uno de “los 20 mejores libros de gestión” de los últimos años. Como suele ser habitual en este autor, el libro presenta dos casos reales de empresas, en situaciones muy distintas: el plan de marketing integral (on y off line) de una start up (Nire iHealth) que nace en diciembre de 2013, con un planteamiento global, que en 2014 facturó en Colombia menos de 50.000 €, y que su plan de marketing contempla para los próximos años varios miles de millones de euros, con soluciones de autogestión de la salud, basadas en la prevención. Por otro lado, se muestran dos planes de marketing digital de Ternua, la marca de artículos deportivos, cuya matriz data de 1989, ha encontrado sus nichos de mercado con los que luchar con multinacionales de la talla de Adidas y Nike, y factura unos 30 millones de euros, de los que el 33% proviene del exterior.

**José María Sainz de Vicuña**  
**ESIC Editorial**

Avda. de Valdenigrales, s/n  
 28223 Pozuelo de Alarcón  
 Tel 914 524 133  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)