


Tirada: <b>132250</b>	<h1>Emprendedores</h1>	Superficie: <b>224 cm<sup>2</sup></b>	 1/1
Difusión: <b>81550</b>		Ocupación: <b>37.21%</b>	
(O.J.D)		Página: <b>124</b>	
Audiencia: <b>285425</b>		Nacional <b>Mensual</b>	
Ref: <b>9607583</b>	Economía <b>1<sup>a</sup> Edición</b>	<b>01/10/2017</b>	



/ MARKETING /

## Cómo integrar lo digital en el plan de marketing

El marketing en las empresas debe ser integral. Debe ser un todo dentro de la estrategia global de una compañía a la hora de llegar a sus clientes.

La digitalización acentuará aún más el poder del cliente en su proceso de compra, por lo que las empresas deberán evolucionar hacia un marketing más individualizado, apoyándose cada vez más en el marketing digital, buscando una relación continuada con el cliente y promoviendo un flujo de comunicación en ambos sentidos”, subraya José María Sainz de Vicuña, doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Autónoma de Madrid, y autor de este manual que trata de cubrir la laguna que tienen muchas empresas al integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización. Además de exponer la aportación del marketing a la empresa en la era digital, definir el concepto de marketing digital y mostrar cómo hacer el seguimiento y el control de un plan de marketing, entre otros aspectos, Sainz de Vicuña analiza el plan de marketing integral (on y offline) de una startup y otros dos planes de marketing digital de otra empresa.