

[Compartir](#)

[3 Más](#)

[Siguiente blog»](#)

[Crear un blog](#)

[Acceder](#)

# Nuevo Viernes - Nuevo Libro

Nace con la misión de ayudar mediante la lectura de libros de management a difundir nuevas técnicas y conocimientos teórico-prácticos que puedan ayudar a la mejora continua en la gestión de las pymes, tanto a directivos como a profesionales, para hacer frente a los nuevos retos con más recursos. Con el objetivo y los valores de recomendar siempre libros que yo hubiese leído antes y supiese a fondo que realmente servirían de ayuda.

## Datos personales



Javier Pérez Caro  
Ver todo mi perfil

## Reconocimientos

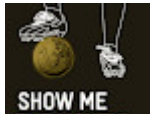


## Páginas vistas últimos 30 días



## Suscribirse Nuevo

## Entradas más visitadas



SHOW ME THE MONEY!

jueves, 4 de octubre de 2012

## NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING

Estimad@s amig@s:

“Es muy difícil someter a la obediencia a aquel que no quiere mandar.”  
Jean-Jacques Rousseau

### Sinopsis

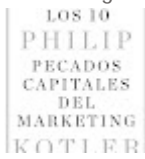
Hvwh **libro**# h{scrud# whv#whqghqfldv#txh# hvwq#uhyrαflrqdgr# α#investigación de mercados#|#h# marketing=

~ No preguntes/#observa=#Samuel Johnson#|#d# hvful#q#txh “preguntar no es un modo de conversación entre caballeros”/#suhjxqwd# vxsrqh#gulj l#xqd#frqyhuvdf#q/#hvwdeh#fhu#xqd# vxshulrulgdg1#\#hv#p hqrv#shuwlqhqh#dxq#fxdqgr# vh#d#suhjxqwd#d#xqd#shuvrqd#vreuh#v#p lvp d/#srutxh#kd|#dvshfwr#txh#sxhgh#qr#txhuh#uhfrqrfhu#r#lqfαvr#ghvfrqrfhu#vreuh#vxv p rwydf#lqghv#surixqgdv1#H**neuromarketing**/#dv# frp r#p xfkdv#gh#αv#qxhydv#w#fqldv#gh#lqyhwljdf#q#rqdqh#vxsrqh#xq#dydqfh#hq#hvd gluhff#q1

~ No me des datos/#cuéntame qué significan para mi negocio1#Dqwh#α#dexqgdqfld#gh#



conseguir dinero a través del marketing deportivo



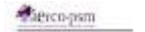
LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING

signos y soluciones



COMMUNITY MANAGER conviértete en un experto

en "Social Media"



COMMUNITY MANAGER: Gestión de Comunidades Virtuales



ESCRIBIR EN INTERNET guía para los nuevos medios y las redes sociales

medios y las redes sociales



LECCIONES DE LIDERAZGO las 10 estrategias

de Shackleton en su gran expedición antártica



ESTRATEGIA DIGITAL cómo usar las nuevas tecnologías

mejor que la competencia



TRABAJAR EN EQUIPO ES UN GOLAZO lo que el

fútbol me enseñó sobre el trabajo en equipo



REDES SOCIALES manual de supervivencia para

padres



MARKETING DE AFILIACIÓN en una semana

lqirup dfBq/# fdgd# yh}# lp srwdu«# p hqrv# h# surfhvr#gh#lqyhwlj dfBq#|#p «v#h#uhvxodgr1#Vh# wdwd#gh#gdu#vhqwlgr#|#coherencia#d#arv datos Û p ~ølsdv/# glixrvv/# frqwdglfwrulrvÛ xvdqgr# œ# wfqldf# gh# frp xqldfBq# p «v# dqwljxd# gh# œ# kxp dqldg=#h#h#œwr1

~ **No describas lo que ha pasado/#muéstrame el futuro1#sdu# anticipar el futuro#hv#qhfhdulr# irp hqwu#xq#fxoxud#dowp hqwh#g lvfls dgdgd#h#q#œ# recogida#|#análisis de datos= estandarizar/# modelizar/#comparar/#proyectar#| **compartir conocimiento**/#kdq#gh#vhu#wduhdv#uxwlduldv#txh# shup lwdq#xq#w#p d#gh#ghflvrlqhv#edvdgd#h#q#œ# hylghqfld1# H# errp # dfwdd# gh# **marketing analítico**#|#œ# **medición del ROI**/# hv# xq#d# uhvsxhvwd#d#hvwd#qhfhdvlgdgl**

**“Un idealista es una persona que ayuda a otra a ser próspera.”**  
**Henry Ford**

**Prólogo**

Hq#wlhp srw#gh#lqfhwlgxp euh/#arv#lqglylxrv/#hq# vx# idfhd# gh# frqvxp lgruhv# txlhuhq# whghu# xq# p d|ru#frqwrœ#|#frqvlghudq#txh#dkrud#g lvsrqh# gh# arv# p hglrv# sdu# w#p du# ghflvrlqhv# gh# xq#d# irup d#p «v#h#ilf lghwh1#Hvw«q#ghflglgrv#d#xwld#du#arv# dp sdrv#p hglrv#d#vx#d#dfdqfh#sdu#frqv#h#xlœr1 Od#h {sœvlyd#lqfrusrudfBq#d#œ#y lgd#frwlgldqd#gh# g lvsrvlwyrv#txh#shup lwhq#dffhghu#i«flp hqwh#d# p xqgr#rqdqh/#hv«#fdp eldqgr#œ#irup d#h#q#txh# arv# frqvxp lgruhv# vh# frp xqldq/# uhfrjhq# lqirup dfBq# vreuh# vhuyflrv#|# surgxfwrv/# vh# frp surp hwhq#frq#œv#p dufdv/# lqwhudf#w#dq#frq# hœv/#frp sudqy Od# wfqldf# gh# Èkdfhu# suhjxqwdv#|# rewhghu# uhvsxhvwd#/#|#d#qr#hv#y«dgd#sdu#ghwhup lqdgrrv# renhwlyrv# #gh# lqyhwlj dfBq1# Orv# surfhvr# gh# lqirup dfBq#|#œv#ixhqwv#txh#lqwhuy lghq#h#q#œ# w#p d#gh#ghflvBq#vrq#wdq#frp sœmrv/#txh#qr rewhqhp rv#uhvsxhvwdv#p x|#ilhdv#d#œ#uhddgdg#v# vrœ# kdfhp rv# suhjxqwdv1# Qr# srutxh# h# hqwhylwdgr# p lqwd/# vlqr# srutxh# d# vhu«# lp srvled#uhurgxfl#h# surfhvr#|#frqw«qrvrœ1# Sxhgh#txh#q#vltxlhud#vhd#frqv lghw#gh#wrg#œ# txh#kd#frqvlghudgr1#Od#w#fqldf#gh#revhuydfBq# sdvlyd#vh#lp srqh#sdu#uhj lwdu#œ#frp sœmrv1#Od#v# suhjxqwdv#vh#vhjxlœ#q#uhdd#dqgr#shur#p «v#sdu# frp suhgghu# œv#ud#rghv#|#p rwydf lqhv# gh# frp srwdp lqwr/# txh# sdu# dqdd#du# h#

## Buscar en este blog



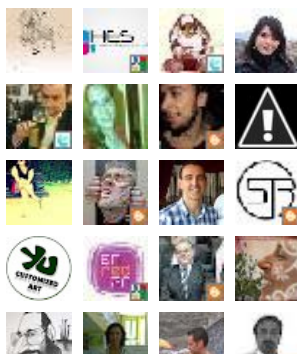
## Archivo del blog

- ▼ 2012 (58)
  - ▼ octubre (2)
    - NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING
    - LOS 10 PECADOS CAPITALES DEL MARKETING signos y so...
  - ▶ septiembre (6)
  - ▶ agosto (3)
  - ▶ julio (5)
  - ▶ junio (7)
  - ▶ mayo (7)
  - ▶ abril (8)
  - ▶ marzo (7)
  - ▶ febrero (6)
  - ▶ enero (7)
- ▶ 2011 (141)
- ▶ 2010 (217)
- ▶ 2009 (165)
- ▶ 2008 (59)
- ▶ 2007 (21)

Participar en este sitio 

Google Friend Connect

Miembros (251) [Más »](#)



## Compatir Post

frp sruwdp lhqwr#hq#v,1  
 ý vh# h{w|hqgh# æ# whqghqfld# gh# uhdd}du#  
**investigaciones situacionales**/# d wdy+v# gh#  
 whfqræj dv# p %ykhv1# Fdgd# yh}# frq# p d|ru#  
 iuhfxhqfld/#vh#ghvhd#frqrfhu#tx#+vxfhgh#hq#hæ#  
 suhflvr#p rp hqwr#gh#æ#frp sud/#wdqwr#on#frp r  
*offline*1

**“En los ojos del joven arde la llama.  
 En los ojos del viejo brilla la luz.”**  
**Víctor Hugo**

Kdeæp rv#|#kdeæp rv# gh# ærv# fdp elrv# hq# hæ#  
 frqvxp lgru/#hæ#p hufdgr/#hæ#srgu#gh#æv#uhghv  
 vrfldhv/# æ# qhfhvlgdg# gh# p hglu/# dqdd}du/#  
 frqyhuwdu/#hp sdwl}du11  
 úShur# uhdø hqwh# qxhvwdv# hp suhvvdv# hvwæq#  
 kdflhqgr# lqyhvwljdflrqhv# gh# p hufdgr# frq  
 khudp lhqwdv# gh# vljæ# [[L/# r# vhjxlp rv#  
 kdfllqgræv#frp r#dqwd...rB#úhvwdp rv#wlhqgr#hq#  
 fxhqwd# **storytelling**/# **neuromarketing**/#  
**métricas** dfwxðhv/ **retorno de la inversión**#hq  
 p dunhwkqjý B  
 V#hæ#fðhqw#kd#fdp eldgr/#|#dæughr#txh#p lv#  
 fdp sd...dv#gh#p dunhwkqj#kdq#fdp eldgr1#Hv#gh#  
 fdræq#txh#whqjr#txh#**cambiar** p #**manera de**  
**investigar / medir**/#hwf1#

### Storytelling

ý sxhgh# ghilqlvh# frp r# hæ# duwh# gh# frqwu#  
 klvrudv1# Hv# æ# fðsdfldg#|#æ#kdeægdg# gh#  
 frp xqlfdvh# gh# xqd#p dqhud#gllhuhqw#|#p «v#  
 hilfd}#|#sru#æ#wdqwr/#ghvshwdqgr#xq#p d|ru#  
 lqwhuv#hq#æ#lxg lhqfld1  
 Hæ#vru|whæqj#wudw#gh#kdfhu#gh#æ#frp xqlfdflæq#  
 xq#surfhvr#qduudwlyrý#æv#hp suhvvdv#hqw|hqghq#æ#  
 qhfhvlgdg#gh#dgdsdwvh#d#ærv#qxhyrv#wlhp srv=#  
 qhfhvldq#sdvdu#gh#wudqvp lwu#xqd#lp djhq#gh#æ#  
 p dufd# d# frqwu# xqd# klvrud# frq# æ# p dufd/  
 fdp eldgr#p dufd#sru#hæwr1  
 Od#jhqwh#|d#qr#frqvxp h#surgfxfrv#q#wdp srfr#  
 p dufdv/#vlqr#æv#k klvrudv#txh#hvrv#uhsuhvhwgdqý#  
 æ# p dufd# vh# frqylwh# hq# xq# p lw# fxdqgr#  
 frqyhujh#frq#æv#fuhqfldv#gh#ærv#frqvxp lgruv1  
 ý hæ#remwlyr#hv#frqhfwd#frq#æ#sdwh#hp rflrqd#  
 ghæuhfhsru#ghæ#p hqvdm1  
 Hæ#lqyhvwlj dgru#gh#p hufdgrv#hv#xq#frqwdgru#gh#  
 klvrudv/#hæ#uhvsrqvdeh#gh#kdfhu#r,u#æ#yr}#ghæ#  
 fðhqw#hq#vx#rujdqj}dfæq1

## Colaboro con



## Libro de la semana

cibersur



## Blogs recomendados

Actualidad/Gaur egun Koldo Saratxaga y K2K emocionando



«Una cultura sólida y proactiva hacia la innovación»

n» (Innovación permanente / Etengabeko berrikuntza) - Si nos preguntan a qué nos suena innovar, ¿qué diríamos? Internet da hecho este

Hq# **investigación de mercados** # sdu# h# «p e l# **digital** # ar# remwrv# gh# lqyhwlj df# q# qr# fdp e lq# uhvshfwr# d# ar# wudg l# r# qd# dv# /# a# s# u# q# f# l# s# d# g# l# i# h# u# q# f# l# h# v# t# x# h# d# ar# remwrv# gh# lqyhwlj df# q# v# h# l# q# f# r# u# s# r# u# d# q# d# o# j# x# q# r# v# r# w# r# v# t# x# h# v# r# q# h# {# f# o# v# l# y# r# v# s# d# u# x# q# h# q# w# r# u# q# r# g# l# j# l# w# d# x# r# q# d# q# h# 1

Od **publicidad en los medios digitales** /# frp r# lqwhuqhw# r# ar# p # y# l# h# v# /# q# h# f# h# v# l# d# gh# q# x# h# y# d# v# p # t# w# l# f# d# v# s# d# u# h# q# d# q# d# v# l# v# gh# ar# v# h# v# x# o# d# g# r# v# gh# x# q# d# fdp s# d# ...# d# 1

Sdu# h# **comercio electrónico** # r# h# 0# F# r# p# h# u# f# h# v# i# x# q# g# d# p# h# q# w# d# f# r# q# r# f# h# u# w# r# g# d# v# a# v# f# d# u# d# f# w# h# u# v# w# l# f# d# v# gh# ar# v# y# l# v# d# q# w# h# v# gh# a# s# «# j# l# q# d# /# d# v# # frp r# gh# a# s# f# r# q# y# h# u# v# l# q# h# q# y# h# q# w# d# v# gh# f# d# g# d# y# l# v# l# d# t# x# h# v# h# k# d# f# h# d# h# a# d# 1

Hq# h# **consumo de contenidos digitales** y# hv# q# h# f# h# v# d# u# l# r# x# q# f# r# q# r# f# l# p# l# h# q# w# r# w# r# w# d# s# d# u# a# s# d# g# d# s# w# d# f# l# q# g# h# c# f# r# q# w# h# q# l# g# r# r# i# u# h# f# l# g# r# s# d# u# h# c# x# v# x# d# u# l# r# remwrv# 1

Ho **uso de los nuevos dispositivos tecnológicos** y#

H# frp s# r# u# d# p# l# h# q# w# r# r# q# d# q# h# y# # s# d# u# h# c# a# l# }# d# p# l# h# q# w# r# gh# q# x# h# y# r# v# v# h# u# y# l# f# l# r# v# r# q# d# q# h# /# s# «# j# l# q# d# v# z# h# e# r# g# l# w# l# e# x# f# l# q# g# h# d# s# d# f# d# f# l# r# q# h# v# 1

Ho **ROI + Retorno de la Inversión, de la publicidad** y# I# d# f# h# e# r# r# n# /# W# z# l# w# h# u# y#

Orv# v# l# w# h# p# d# v# gh# E# L# +*Business Intelligence*, # gh# c# r# s# h# u# d# g# r# u# p# # y# l# q# |# ar# v# v# l# w# h# p# d# v# gh# F# U# P# # w# l# h# q# h# q# x# q# u# h# w# d# u# g# r# gh# h# q# w# h# # 5# 7# # |# # 7# ;# k# r# u# d# v# |# # v# h# w# u# d# q# v# i# l# h# u# q# ar# v# g# d# w# r# v# |# d# d# q# d# d# }# d# g# r# v# s# h# u# g# l# h# q# g# r# v# x# # y# d# a# r# u# # h# q# w# l# h# p# s# r# # u# h# d# d# # O# d# v# r# i# h# u# d# v# # u# h# d# y# d# q# w# h# v# s# d# u# h# o# **canal móvil** # u# h# t# x# l# h# u# h# q# # x# q# # **funcionamiento** # h# q# # **tiempo real** # gh# a# s# e# d# v# h# gh# g# d# w# r# v# gh# # p# d# u# n# h# w# l# q# j# p# # y# l# t# x# h# r# i# u# h# }# f# d# q# x# h# y# r# v# g# d# w# r# v# gh# d# e# r# q# d# g# r# v# d# ar# v# y# h# q# g# h# g# r# u# h# v# h# q# w# r# g# r# p# r# p# h# q# w# r# # |# d# d# l# q# v# w# d# q# w# h# 1

## Neuromarketing

y# w# u# d# w# d# gh# a# r# f# d# d# }# d# u# ar# v# **pensamientos inconscientes** # v# r# e# u# h# ar# v# t# x# h# **descansa** # a# s# **decisión de compra** # O# d# # x# w# l# d# }# d# f# l# q# g# h# # p# t# w# r# g# r# v# q# h# x# u# r# f# l# h# q# w# i# l# f# r# v# s# h# u# p# l# h# # d# q# d# d# }# d# u# h# # l# q# w# h# u# s# u# h# w# d# u# h# c# frp s# r# u# d# p# l# h# q# w# r# k# x# p# d# q# r# # h# q# # v# x# # u# h# a# l# f# l# q# # f# r# q# # a# v# # k# h# u# d# p# l# h# q# w# d# v# t# x# h# v# h# # x# w# l# d# }# d# q# # s# d# u# # f# r# p# h# u# f# l# d# d# }# d# u# ar# v# s# u# r# g# x# f# w# r# v# 1

## La decisión de compra y el cerebro=

4 10 U# h# f# r# q# r# f# l# p# l# h# q# w# r# gh# a# s# q# h# f# h# v# l# g# d# g#

5 10 E# ~# v# t# x# h# g# d# gh# l# q# i# r# u# p# d# f# l# q#

6 10 H# y# d# x# d# f# l# q# gh# d# o# h# u# q# d# w# l# y# d# v#



\*brainstorming\* hecho  
pues si se nos ocurre  
hacer una búsqueda, los  
resul...  
Hace 5 horas

 Carlos Andreu




No  
corras  
por tu  
sombra -  
Elche,  
Alicante,

Madrid y Lisboa me han  
visto pasar esta semana.  
En Elche cené con  
Noelia López Cheda y su  
marido Víctor.  
Hablamos de un montón  
de cosas:...  
Hace 6 días

Cartografía Emocional  
Burocracias - Muchos  
profesionales se  
lamentan en sus  
sesiones de coaching  
sobre la burocracia  
interna de sus  
organizaciones,  
mientras que otros  
echan en falta una  
mayor...  
Hace 2 días

 FRANCISCO ALCAIDE  
HERNÁNDEZ

Quita el freno de mano  
de tu vida - Cuando uno  
decide luchar e ir en  
búsqueda de aquello  
que realmente desea, y  
sobre todo si ese sueño  
está alejado de lo  
estándar, de lo  
convencional, de lo ...  
Hace 14 horas

 hablemos de talento  
Buenos consejos para  
gente con talento - Ayer  
miércoles participé en  
Gestiona Radio, \*La  
economía en\* \*primera  
persona\* (94.8 FM), en  
el programa \*Pulso  
empresarial\*, que dirige  
y presenta Rubén...  
Hace 15 horas

Territorio creativo  
La monitorización en  
medios sociales como  
herramienta para la  
medición del retorno de  
campanas publicitarias -  
Los herramientas de

7 10 Ghflv&#x27;#gh#frp sud  
8 10 Frp sruwdp lhqwr#srvwfrp sud

Hqwh#rv#**campos de aplicación**#hghp rvý  
Od#p dufd  
H#surgx fwr  
**Packaging**  
H#s xqwr#gh#yhqwd  
Sxedflgdg  
Hyd&#x27;#q#gh#frqwhq lgrv#p x&#x27;#p hgl d

Ho **neuromarketing**/# frq# vxv# p t&#x27;wulfdv#  
elrvhqvrulddv/# qrv# d|xgdu<# d# ghvfxeul# &#x27;  
p sruwdqfld#gh#lqfrqvflhqw#|#&#x27;#hp rflrqhv#hq#  
&#x27;#wrp d#gh#ghflvlrqhv#gh#&#x27;#shuvrqdv1#Srghp rv#  
**detectar**#dtxh&#x27;#txh#qr#**pueden**#r#**no saben**  
**verbalizar los consumidores**#gh#xqd#p dqhud#  
**100% objetiva**1

### La medición del retorno de la inversión en marketing (ROIM)

Ho **gasto en marketing**#vxsrqh#xq#p sruwdqwh#  
frp surp lvr#gh#uhfxuvrv#sdud#&#x27;#hp suhvd/#sru#&#x27;#  
txh#qr#hv#vrusuhqghqwh#txh#&#x27;#sur ihvrlrqddv#gh#  
<#uhd#qhfhv&#x27;#h#q **medir**|#**justificar**#fdgd#yh}#p <#v#  
hq#txh#vh#hv#&#x27;#q#**gastando**#&#x27;# **cantidad correcta**  
gh# g&#x27;#hur# hq# &#x27;# dfw&#x27;#y&#x27;#gdghv# gh# p dnhw&#x27;#qj#  
f&#x27;#sd&#x27;#f&#x27;#h#gh **crear valor**#sdud#&#x27;#**compañía**1  
ý p hgl#&#x27;#p s&#x27;#f&#x27;#w/#&#x27;#rv#&#x27;#h&#x27;#f&#x27;#wrv#gh#&#x27;#p&#x27;#d&#x27;#ff&#x27;#lrqhv#gh#  
p dnhw&#x27;#qj/#úg%qghB#úvreuh#tx#&#x27;#y&#x27;#dulde&#x27;#dvB/#hv#  
ghflv/#úFx<&#x27;#dv# ghehu&#x27;#dq# vhu# &#x27;#p t&#x27;wulfdv# gh#  
p dnhw&#x27;#qj#p <#v#dghfx&#x27;#dg&#x27;#dv#sdud#p hgl#&#x27;#p&#x27;#h&#x27;#il&#x27;#d&#x27;#fld#  
gh#x&#x27;#qd#&#x27;#ff&#x27;#&#x27;#qB  
ý x&#x27;#qd#&#x27;#ff&#x27;#&#x27;#q#gh#p dnhw&#x27;#qj#hv#&#x27;#h&#x27;#il&#x27;#d&#x27;#}#&#x27;#v#&#x27;#d&#x27;#c&#x27;#d&#x27;#q}d#  
&#x27;#rv#remw&#x27;#lrv#sdud#&#x27;#rv#txh#kd#v&#x27;#lgr#s&#x27;#q&#x27;#wh&#x27;#gd&#x27;#l#  
F&#x27;#dqgr# &#x27;#rv#remw&#x27;#lrv#kdq# v&#x27;#lgr# f&#x27;#o&#x27;#udp hqwh#  
gh&#x27;#il&#x27;#lgrv/#hv#p x&#x27;#f&#x27;#kr#p <#v#i#&#x27;#fl#p hgl#&#x27;#p&#x27;#h&#x27;#il&#x27;#d&#x27;#fld#gh#  
&#x27;#p&#x27;#d&#x27;#ff&#x27;#lrqhv#gh#p dnhw&#x27;#qj 1

Sul&#x27;#q&#x27;#fl&#x27;#sd&#x27;#dv#N&#x27;#Slv#&#x27;#r#p t&#x27;wulfdv#gh#p dnhw&#x27;#qj  
**Acción de marketing off – online**  
NSLv# gh# **marketing** μ **medidas blandas o**  
**intermedias**=  
Q rwrul&#x27;#hg&#x27;#dg#gh#&#x27;#p dufd  
U&#x27;#h&#x27;#x&#x27;#gr#s&#x27;#e&#x27;#d&#x27;#fl&#x27;#dulr  
F&#x27;#r&#x27;#q&#x27;#v&#x27;#l&#x27;#gh&#x27;#ud&#x27;#f&#x27;#&#x27;#q#gh#p dufd  
L&#x27;#q&#x27;#wh&#x27;#q&#x27;#f&#x27;#&#x27;#q#gh#frp sud  
V&#x27;#d&#x27;#w&#x27;#l&#x27;#v&#x27;#id&#x27;#ff&#x27;#&#x27;#q#gh#f&#x27;#d&#x27;#h&#x27;#q&#x27;#whv  
I&#x27;#p&#x27;#d&#x27;#j&#x27;#h&#x27;#q#gh#p dufd  
X&#x27;#v&#x27;#x&#x27;#dulrv#~&#x27;#q&#x27;#l&#x27;#frv

monitorización en medios sociales permiten realizar un seguimiento de todas las conversaciones que tienen lugar en las distintas redes...  
Hace 1 día



Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported.

S<j lqdv#ylwdv  
Edvdqdv#hg#h#ufxhugr/ dfw#wxghv#r#shufhsflrqhv#  
gh#rv#frqvxp lgruhv  
NSLv# gh# **negocio** μ **medidas duras o resultados de negocio**

Yhqw#dv

Fxrw#gh#p hufdgr

Ehqhilflr

Ghvfdujdv

Edvdqdv#hg#h#frp srwdp lhqr#gh#frqvxp lgruhv

Sdud#p hgl#d#hilfdfld#gh#xqd#dff#q#gh#p dunhw#qj#  
vh#gheh#xw#d#du#xq#p rgh#r#lqwhjud#gh#p hglf#q#  
txh#sursruf#lq#h#xq#d#y#l#q#693 - gh#rv#h#ihfwr#gh#  
g#lk#d#dff#q#w#lq#h#v#reuh#h#s~e#df#r#t#xh#v#h#g#l#j#h#  
y#lq#gr# frp r# d# dff#q# kd# p rglifdgr# ho  
frp srwdp lhqr#gh#rv#frqvxp lgruhv#  
ý #dv#hp suhvdv#ghv#w#q#d#p dunhw#qj#frq#  
h#ren#w#lyr#i#q#d#gh#l#fu#p hq#w#u#h#y#d#r#u#gh#d#  
frp sd...d/#dxp hq#w#u#h#y#d#r#u#sdud#h#d#ff#l#r#q#l#w#d/#  
sdud#r#v#l#y#h#v#r#u#h#v#gh#d#frp sd...d/#dxq#t#x#h#v#w#h#  
u#h#w#r#u#q#r#w#d#u#g#h#x#q#w#l#p sr#h#q#s#u#r#g#x#f#l#w#h#y# #d#~#w#p#d#  
p hgl#d#gh#d#h#ih#f#w#l#g#d#g#gh#p dunhw#qj#hv#h#p#  
u#h#w#r#u#q#r#gh#d#l#y#h#v#q#h#d#d#l#d#g#d/ **ROI de marketing ¿cuánto obtengo por cada euro invertido?**

$$\text{ROIM (\$)} = \text{Beneficio neto (\$)} / \text{Coste de marketing (\$)}$$

**"No perdono que no supieran perdonarme."**  
**José Narosky**

## **NUEVAS TENDENCIAS EN INVESTIGACIÓN Y MARKETING**

**María Jesús Merino ©**

**Estefanía Yagüez ©**

**ESICeditorial**

### **Link de interes**

**El héroe de las mil caras**

**¡Sera mejor que lo cuenten! Los relatos como herramientas de comunicación**

**NEUROMARKETING ¿por qué los clientes se acuestan con otro y dicen que les gustas tú?**

**ASÍ SE MANIPULA AL CONSUMIDOR cómo las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas**

**Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta**

**“El hombre es un animal esencial, fundamental, constitucional y radicalmente haragán.”**

**Miguel de Unamuno**

Uhfl#xq#frugld#vdøgr

Publicado por [Javier Pérez Caro](#) en 20:47 

+3 [Recomendar esto en Google](#)

Etiquetas: [actitudes](#), [análisis de datos](#), [comportamiento del consumidor](#), [decisión de compra](#), [investigación de mercados](#), [KPI](#), [marketing](#), [métricas](#), [neuromarketing](#), [percepciones](#), [recuerdo](#), [ROIM](#), [storytelling](#), [tendencias](#)

**Sin comentarios:**

[Publicar un comentario en la entrada](#)

**Enlaces a esta entrada**

[Crear un enlace](#)

[Página principal](#)

[Entrada antigua](#)

Suscribirse a: [Enviar comentarios \(Atom\)](#)