

Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa

David Sánchez Hervás
Universidad Católica de Murcia

Referencia de este artículo

Sánchez Hervás, David (2016). Marketing digital. Guía básica para digitalizar tu empresa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº12. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 247-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.18>

MARTÍNEZ POLO, Josep M.; MARTÍNEZ SÁNCHEZ, Jesús y PARRA, M. Concepción (2015) *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: Editorial UOC.

Palabras clave

Marketing digital; comunicación digital; publicidad digital.

Gracias a la innovación tecnológica y al amplio abanico de posibilidades comunicativas que ofrece Internet, los consumidores disponen de diferentes espacios de interacción que les permiten hablar, compartir, escuchar, reproducir y generar opinión libremente. Es por ello, por lo que las organizaciones deben comprender este nuevo escenario comunicativo, para aprovechar y utilizar

eficazmente las nuevas tendencias, productos y herramientas que posibilita el marketing digital.

En este contexto, el libro “Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa” tiene un doble objetivo, por un lado tratar de comprender el comportamiento del consumidor, en este espacio comunicativo que facilita Internet, y por otro, mostrar las posibilidades que se generan con el marketing digital, a través de casos y experiencias de éxito. La obra está escrita por profesores universitarios del ámbito del marketing, la comunicación, la publicidad y la organización de empresas, y nace fruto de la demanda de sus alumnos, que desean ir más allá de los fundamentos del marketing.

El libro se divide en nueve capítulos, que abordan diferentes aspectos entorno a un mismo eje: el marketing digital. Incluye entrevistas a expertos, ofreciendo una visión real y actual con ejemplos de casos de éxito. Además, cuenta con un glosario de más de cien términos que ayuda a comprender toda la terminología del marketing digital.

El primer capítulo, aborda el concepto de marketing centrándose en el comportamiento del consumidor y su relación con el producto, el precio, la distribución y la comunicación. El segundo capítulo destaca la importancia de los datos para poder informar de forma personalizada al cliente. Además, explica en qué consiste la analítica web y da un repaso por sus principales herramientas. El capítulo finaliza con una entrevista a Alberto Martín, de Axel Springer, que nos muestra, entre otras cuestiones, la importancia de las conversaciones para tener éxito en la web.

El tercer capítulo muestra la importancia del diseño en el entorno online, centrándose en la identidad visual. Además, remarca la importancia de crear contenidos interesantes y útiles para los clientes, mostrándonos diferentes posibilidades para la generación de los mismos a través del marketing de contenidos, del inbound marketing y de la estrategia de contenidos. El capítulo finaliza con la experiencia de la redactora web freelance Eva Sanagustín. En el cuarto capítulo, nos presentan a Google como agencia de publicidad, mostrándonos las herramientas más relacionadas con el marketing digital y la publicidad como AdWords, AdSense, YouTube, Google Web Designer y conceptos como el remarketing.

El quinto capítulo ofrece pautas de actuación para comunicar en social media, completándolo con ejemplos reales del uso de redes sociales por parte de profesionales de éxito. Además, se realiza una descripción de herramientas como Twitter, LinkedIn o el blog. En el sexto capítulo, vemos como la publicidad digital, en expansión frente a otros soportes, nos permite llegar a los consumidores de manera más personalizada y menos intrusiva. También realiza un repaso desde la publicidad online tradicional hasta las nuevas tendencias, mostrándonos los distintos formatos web. El capítulo se cierra con una entrevista, sobre

creatividad y publicidad digital, a José María Díaz, creativo en la agencia de comunicación y marketing digital Ontwice.

El séptimo capítulo, trata la fuerte irrupción de la publicidad en Internet. Nos muestra las características del banner, así como los principales indicadores (CTR y CPC) para medir su eficacia. Además, nos presenta los modelos de negocio de LinkExchange y de Chartboost, complementándolo con la entrevista a Nate Baker, Publisher Relations Manager de Chartboost. En el octavo capítulo, vemos la intrusión del Smartphone en nuestra sociedad, y cómo el marketing lo utiliza para conectar directamente con el consumidor (marketing móvil) a través de app y redes sociales. Para ello, nos muestra el funcionamiento y las posibilidades que ofrecen la App Store y Google Play. Además, nos explica el funcionamiento de las campañas de e-mail marketing y del marketing de afiliación. La obra finaliza con un capítulo que muestra la valiosa experiencia de cinco emprendedores digitales.

En definitiva, el libro constituye un documento de gran valor para estudiantes y profesionales del marketing y de la comunicación, así como para emprendedores e interesados en los problemas de esta importante esfera de conocimiento. Está concebido y recomendado para todos aquellos que desempeñan una actividad práctica y teórica dentro del marketing digital.

