LIBROS

Gisela Ammetller-Montes ▼

Marketing digital y comercio electrónico; Inma Rodríguez-Ardura; Madrid, Pirámide, 2014; 390 págs.

Marketing digital y comercio electrónico es el texto en lengua española que aporta una visión completa, avanzada y rigurosa sobre el marketing y la tecnología digital. Reúne un amplio y actualizado abanico de marcos y modelos conceptuales, resultados obtenidos en investigaciones empíricas, datos aportados por fuentes estadísticas, y casos de empresas en los mercados digitales, que configuran una visión integrada y exhaustiva del marketing digital actual. Además, los marcos y modelos apuntados, la información ofrecida sobre los mercados digitales, y las tendencias identificadas acerca de su futura evolución permiten a la autora definir un amplio y radicalmente novedoso territorio para las iniciativas de marketing digital. Y, a su vez, apuntan hacia un futuro, no muy lejano, en el que el marketing digital habrá llegado a cubrir prácticamente todas las esferas de la disciplina tradicional del marketing, transformándolas, además, de manera importante. El primer capítulo define la naturaleza y alcance del marketing digital y el comercio electrónico, introduce al lector en las principales tecnologías digitales (desde la tecnología móvil al CRM), y aclara el origen de Internet, muchas veces confusamente vinculado con programas de carácter militar. El segundo capítulo analiza con rigor la comunidad de internautas, la creciente implicación del consumidor en línea en actividades de socialización, y las sensaciones de presencia y flujo que este experimenta al interactuar con o a través de la tecnología. En este mismo capítulo también se aporta una nueva mirada al debate sobre el impacto de la tecnología digital en el empoderamiento del consumidor. El tercer capítulo se dedica a la estrategia de marketing digital y el desarrollo de iniciativas relacionales, entre las que se incluyen los programas de CRM social. Aquí se ofrecen instrumentos para decidir el grado de compromiso de la organización con el entorno digital, y se evalúa cómo se pueden diseñar estrategias de marketing digital que faciliten el desarrollo del negocio. El cuarto capítulo considera la dimensión de investigación del marketing digital, para lo que recoge y analiza una diversa variedad de métodos y herramientas tecnológicas, entre los que se incluyen las técnicas de analítica web y analítica social, las comunidades de investigación en línea, la observación etnográfica y la encuesta en línea. Las decisiones de negocio sobre el producto y la marca en entornos digitales se estudian en el quinto capítulo. En él se evalúan nuevas vías para involucrar al consumidor y establecer verdaderos procesos de co-creación de valor. Asimismo, se examina el efecto de la confianza y la información en las decisiones de marca, los riesgos y los beneficios de las comunidades de marca en línea, y el impacto de la red en las estrategias y los niveles de precios. Los elementos clave del sexto y séptimo capítulo son las comunicaciones digitales integradas, el proceso y las actividades por las que se implementan sitios web convencionales, sitios web móviles, y aplicaciones móviles, la publicidad gráfica programática, el marketing de buscadores, el marketing de medios sociales, y la señalización digital. También se estudian con detenimiento conceptos e indicadores para la planificación de medios digitales y la evaluación de su eficacia. El capítulo último se dedica íntegramente a las actividades de comercio electrónico, lo que lleva a analizar los elementos de seguridad de los sistemas de comunicación y pago en línea, las ventajas competitivas que pueden explotar las tiendas en línea, y los componentes del merchandising virtual. El extensivo uso de ejemplos de negocio y datos estadísticos, en combinación con marcos conceptuales, modelizaciones y estudios empíricos, da como resultado una más que exhaustiva revisión del estado del arte del marketing digital. Como argumenta la propia autora, de esta revisión se deduce que «el marketing digital continuará expandiéndose y llegará a convertirse en «marketing a secas». Nos sumamos a esta conclusión.