

Recensión

David López Jiménez
dlopezjimenez@gmail.com; dlopez3@us.es
Universidad de Huelva, España

Obra reseñada:
SOMALO, Ignacio, 2011
Marketing Online y Comunicación Digital
Wolters Kluwers, Madrid, 236 pp.

Recibido: 16-08-2012
Aceptado para su publicación: 27-08-2012

Esta sugerente monografía aborda, de manera didáctica, el recurso a la Red como medio de comunicación y como canal de distribución minorista. Tales aspectos han modificado, de forma sensible, los hábitos de consumo de una parte de la población.

El autor de la misma es Ignacio Solano, Presidente para Europa de Alice.com, profesor asociado de IE Business School, Director académico de programas Online Business School y colaborador de diversas escuelas de negocio radicadas en España como ISDI, EAE e IEB.

El prólogo de la obra corre a cargo de D. Enrique Dans, profesor del Instituto de Empresa, auténtica autoridad en materia tecnológica. El mismo señala, al final del mismo, que "supone un balance que pocas veces encontrarán: una gran amplitud de contenido y un enorme sentido práctico, con un coste de entrada muy bajo. Escrito desde la experiencia, para que cualquiera lo pueda entender. Una auténtica reducción de barreras de entrada. Anímese, y léalo con una pantalla cerca. Ponga cosas en práctica, experimente, juegue, toque, oriéntese. No se pierda. Y sobre todo, no se lo pierda".

Como es sabido, como consecuencia de la llegada de las nuevas tecnologías, el marketing y la comunicación de carácter comercial se han visto fuertemente influenciados. Tal aspecto repercute en la manera de remitir nuestras comunicaciones comerciales y ofertas en general, así como en la forma actual de informar, a efectos publicitarios, sobre determinados bienes y/o servicios al público target: potenciales consumidores y /o usuarios de los mismos. Es cierto que las nuevas tecnologías, como decimos, han tenido una notable repercusión sobre el marketing, con carácter general, si bien su influencia continuará en los próximos años.

Como el propio autor determina, a este último respecto, "el marketing online es rico en posibilidades y, por lo tanto, complejo. Tenemos una gran cantidad de herramientas y las alternativas técnicas, funcionales y operativas que nos permiten ejecutar acciones encaminadas a elaborar estrategias son muy diferentes, incluso divergentes. Hay que tener muy claro desde el inicio, ¿qué queremos conseguir? y seguir una metodología apropiada, para escoger la mejor forma de lograr-

lo, utilizando las herramientas adecuadas". En cualquier caso, estamos ante un nuevo escenario dominado por las nuevas oportunidades de negocio, pero también marcado por incertidumbre.

Solano, dispone, de forma sugerente, que "la interactividad de la comunicación masiva y barata en la red ha favorecido que las personas puedan encontrar y establecer vínculos estables con otras personas que comparten sus gustos e inquietudes aunque estas se encuentren a miles de kilómetros de distancia y, por lo tanto, que estas empiecen de nuevo a demandar productos y servicios 'diferentes' al tiempo que empiezan a perder interés por los 'grandes éxitos'. Personas con gustos similares ayudan a otras a descubrir o encontrar canciones, películas, videojuegos, imágenes, lecturas... que también son de su interés pero no de consumo masivo en ese momento, razón por la que han sido 'desterradas' de los lineales y las tiendas". Añade que "adicionalmente, el desarrollo de las tecnologías de la información ha permitido digitalizar de forma 'casera' y barata, aunque con excepcional calidad, los contenidos que dan sentido a este tipo de productos ocio-culturales".

Por lo que se refiere a la sistemática de la obra, es objeto de división en ocho grandes partes, además de las conclusiones finales y la inclusión de un útil glosario. Así, en la primera de ellas, se refiere a la comunicación digital y marketing on-line, donde, entre otros aspectos, presta atención a la notable revolución que, en todo este orden de cuestiones, ha supuesto la Red. En este último sentido, se detiene en la trascendencia de la aparición de Internet en los negocios y las características inherentes a la comunicación digital. Respecto a la comunicación digital, presta especial consideración de los objetivos, amén de las herramientas que la misma tiene a su alcance en la actualidad.

En segundo término, se dedica al examen de la denominada Social Media o Web 2.0. Dentro de las mismas, se refiere, por un lado, a las comunidades virtuales y, por otro, a las redes sociales. No pierde de vista importantes cuestiones relativas a este fenómeno, como la optimización, los roles –en el ámbito de las social media y del community manager-, herramientas, y la reputación on-line corporativa. Los buscadores son objeto de análisis, a continuación, en un nuevo apartado. A este respecto, en primer término, se analiza el concepto y su funcionamiento, el marketing en buscadores y los resultados naturales y patrocinados.

En cuarto lugar, se estudia el marketing de permiso o, en terminología, anglosajona, permission marketing. En esta línea, analiza las características y el proceso, estrategia de la campaña, impactos, planificación de los potenciales envíos, confección de los test, y posterior envío, para, finalmente, concluir con el denominado feedback que no es sino el seguimiento y optimización de los resultados alcanzados. Seguidamente, se detiene en el examen individualizado de determinadas herramientas a las que se recurre en el marketing on-line, cual, entre otras, son los sitios Web, la afiliación, las alianzas, la publicidad display –en el que se estudia, por un lado, los formatos display y, por otro, el denominado etargeting-, para, finalmente, hacer alusión al marketing viral (vídeos, posdcast y ciertos documentos).

En el sexto grupo de contenidos aborda las aplicaciones de las herramientas on-line, así como la adecuación de las herramientas para cada una de las estrategias. A continuación, se refiere a las métricas de marketing on-line. Va más allá del simple concepto o definición relativa a las mismas, pues afronta el uso, la elección más adecuada, la analítica Web en el seguimiento de los resultados, las herramientas que existen de analítica Web y los principales datos de medición.

El epílogo de la obra tiene como contenido algunos de los posibles retos que suscita el marketing digital. En este sentido, se detiene en la Web semántica, la indexación del vídeo, y la brecha digital.

David López Jiménez es licenciado en Derecho con nota media de sobresaliente. Doctor (con mención europea) en Ciencias Económicas y Empresariales con sobresaliente *cum laude* por unanimidad del tribunal evaluador. También es Doctor en Derecho con idéntica calificación. Ha realizado diferentes postgrados universitarios en varias Universidades españolas.