

Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing *Digital communication. Integrated marketing strategies*

Daniel Francisco García Rosales, Universidad
Internacional de La Rioja, España. daniel.garcia@unir.net

Resumen

Los avances tecnológicos han modificado los modelos de comportamiento de la nueva sociedad digital, en la que surgen nuevas oportunidades de negocio, entre ellas relacionadas con la publicidad online. Este libro aporta una visión integradora de la comunicación digital como estrategia de marketing para las organizaciones. El lector se aproxima al usuario del ecosistema digital y a sus nuevas formas de consumo de información, para posteriormente sumergirle en las estrategias, formatos y tendencias de este campo. En este recorrido, se proporcionan las claves para el diseño de estrategias que fomenten compromisos afectivos entre marcas y consumidores.

Palabras clave

Comunicación digital; marketing; publicidad.

Abstract

Technological advances have modified the behaviour models of the new digital society, in which new business opportunities arise, including online advertising. This book provides an integrative vision of digital communication as a marketing strategy for organizations. This work brings the reader closer to the user of the digital ecosystem and its new forms of information consumption, to later immerse them in the strategies, formats and trends in this field. In this tour, the authors provide the keys to the design of strategies that promote affective commitments between brands and consumers.

Keywords

Digital communication; marketing; advertising.



Abuján Vences, N., Maestro Espínola, L. y Cerdón Benito, D. (2019), *Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing*, Madrid, España: Editorial Síntesis. 176 páginas.

RESEÑA pp. 57-58

como citar este artículo/referencia normalizada

García Rosales, Daniel Francisco (2020) "Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing". *Questiones Publicitarias*, en prensa, pp. 57-58

Las TIC han modificado los modelos de comportamiento de la nueva sociedad digital, en la que surgen nuevas oportunidades de negocio relacionadas con el conocimiento, la información y, particularmente, la publicidad *online*. Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing, escrito por Natalia Abuín Vences, Lidia Maestro Espínola y David Cerdón Benito, aporta una visión integradora de este ámbito como estrategia de marketing para las organizaciones.

Esta publicación continúa la línea de sus trabajos previos, en los que se observa una evolución desde el primer acercamiento a los orígenes e impacto de la Web 2.0 y la emergencia de profesionales con competencias digitales, hasta el estudio de los nuevos hábitos de consumo del usuario y las transformaciones del sector publicitario en sus investigaciones más recientes. En estas páginas podemos encontrar una recapitulación de ese avance detallado de la comunicación digital tratado por los autores con anterioridad, acompañado de aportaciones novedosas sobre los últimos medios, estrategias, formatos, modelos de negocio y tendencias publicitarias en el ecosistema digital.

Cada vez son más los usuarios conectados a la Red y que adoptan los canales digitales en su vida diaria. Con la explosión de la web, el incremento del consumo de información, la llegada del *Big Data* y la aparición de nuevos soportes, la inversión publicitaria aumenta cada año y, consecuentemente, se facilita una comunicación más personalizada a las organizaciones. Este libro nos introduce estos conceptos, tan necesarios para comprender la situación actual de la comunicación digital y los retos del entorno *online*.

La proliferación de los medios digitales ha favorecido el empoderamiento de los consumidores y la aparición de un nuevo perfil de usuario, capaz de producir y generar contenido al mismo tiempo. Este libro nos aproxima a esa figura, clave para el diseño de campañas publicitarias integradas y que interfiere en la decisión de compra de otros usuarios. En este nuevo contexto, los autores nos guían en el desarrollo de estrategias de *engagement* y fidelización de los públicos y nos insisten en la necesidad de reforzar la imagen y la reputación corporativa.

La explosión del consumo digital y la cada vez mayor penetración de los dispositivos móviles también afecta al empleo de la tecnología. Este libro nos acerca a los usos que el nuevo usuario da a los diferentes dispositivos y apuesta por una estrategia de nuevas narrativas, en la que las distintas pantallas convergen y en la que las opciones de llegar a los públicos se multiplican.

Ante este panorama, en el que abundan los mensajes comerciales, se nos presentan nuevas fórmulas para la generación de vínculos duraderos con el consumidor. El *Branded Content*, el *Visual Social Media Marketing*, los *Social Ads* y la publicidad transmedia se erigen como las principales estrategias publicitarias para la creación de contenido producido y difundido por la marca, la creación de productos visuales, la prescripción de los usuarios y la integración eficaz de los medios digitales con los tradicionales. Se señalan las claves para el diseño de estrategias que fomenten esos compromisos afectivos entre marcas y consumidores y se proporcionan las pautas para adaptar el mensaje publicitario a cada medio correctamente. Posteriormente, se aportan las principales métricas de *engagement* en el entorno *online*.

Con la creciente demanda de accesibilidad y fiabilidad, la complementariedad de las campañas publicitarias *online* con los anuncios televisivos y la publicidad exterior resulta cada vez más necesaria. Esta obra no sólo nos clasifica los principales medios pagados, ganados y propios, con sus funciones, beneficios e inconvenientes, sino que también nos detalla los formatos publicitarios más recientes en la comunicación digital. Se facilita el trabajo de publicistas y anunciantes con una explicación pormenorizada de los formatos y tendencias en la publicidad *display*, la publicidad en buscadores, la publicidad comportamental, la publicidad programática, las redes sociales, el marketing dinámico, el vídeo y el *mobile marketing*.

Comunicación digital. Estrategias integradas de marketing hace un recorrido pormenorizado por la comunicación digital. Nos aproxima al usuario del ecosistema digital y a sus nuevas formas de consumo de información, para posteriormente sumergirnos en las estrategias, formatos y tendencias de este campo. Su lectura resulta recomendable para todo aquel que pretenda adaptar la publicidad al ritmo de los avances tecnológicos.