



---

**RESEÑA/REPORT**

---

**Recibido:**06/04/2016 --- **Aceptado:** 20/04/2016 --- **Publicado:** 15/07/2016

---

**MARKETING DIGITAL. GUÍA BÁSICA PARA DIGITALIZAR TU EMPRESA**

**Josep Manuel Martínez Polo**  
**Jesús Tomas Martínez Sánchez**  
**María Concepción Parra Meroño**

**Editorial UOC, Barcelona, 2015**

**María Concepción Parra Meroño:** UCAM. Universidad Católica de Murcia. España

La forma de comunicarnos no ha cambiado en los últimos 5.000 años, sólo lo ha hecho el vehículo que transmite la información. Es deber de los buenos profesionales estudiar estos cambios y aplicarlos a sus clientes. El libro se concibe como una guía para aquellas personas que quieran aprender sobre marketing digital y sobre marketing online (todo el marketing online es digital pero no viceversa). Con ejemplos actuales, con entrevistas a expertos (en analítica web, marketing de contenidos, apps), consejos para entrar en el mundo laboral de este sector y un glosario final con más de 100 términos para consultar en cualquier ocasión.

A lo largo de 10 capítulos, los lectores de Marketing Digital aprenderán qué es y qué no es el marketing, la importancia de los datos, de la web y cómo hemos cambiado en los últimos años por lo que respecta a la publicidad digital (del banner a Google AdWords). Aprenderán qué hacer cuando alguien les critique en Internet y cómo funcionan las *store* de Google y de Apple. Finalmente, descubrirán el poder de los usuarios a través de lecciones de emprendedores digitales.

En el primer capítulo, la doctora M. Concepción Parra nos alienta a que escuchemos a los clientes, pues ellos saben lo que necesitan, al contrario de lo que algunas personas opinan (citando casi siempre a Steve Jobs y Henry Ford). Los consumidores de las sociedades occidentales están cambiando y cada vez entienden más de marketing. Todos quieren que los comerciantes los traten bien, cuidan menos tabúes y mantienen la necesidad de sentirse bien. Y las estrategias de marketing en Internet nos ayudan a traducir estos intereses en fenómenos productivos para las empresas. De esta forma, podemos afirmar que ahora todo es marketing.

Durante todo el libro los autores intentan ampliar los puntos de vista a través de los cuales abordar las distintas vertientes del marketing digital. En consecuencia,

advirten que esta nueva disciplina del marketing se centra no solo en la promoción y la venta de productos y servicios, sino que busca profundizar en la opinión de los usuarios y procurar la satisfacción de las necesidades del consumidor digital, incluso anticipándonos a ellas. En el capítulo segundo se analizan la importancia de las métricas y el poder del individuo, a través de las redes sociales. La entrevista a Alberto Martín (de Axel Springer) nos despeja las dudas sobre las funciones de un analista web. Los capítulos posteriores nos permiten conocer la importancia de la web, del diseño y de los contenidos, además de conocer (de la mano de Eva Sanagustín) si es posible vivir de la redacción de contenidos para Internet en castellano.

Los capítulos IV, V y VI están dedicados a conocer los productos de Google, cómo actuar en Redes Sociales y qué se necesita para hacer una buena publicidad digital. El doctor Jesús Martínez entrevista a José María Díaz (director creativo, 100% digital) para ahondar en las adaptaciones que ha tenido que hacer la publicidad actual para enfrentarse a este nuevo medio. En los capítulos finales del libro, los lectores conocerán las nuevas tendencias en el móvil y cómo hemos cambiado: del banner a Google AdWords. Aprenderán cómo anunciarse en IOS, Google Play y Amazon, además de conocer cómo los dispositivos móviles han modificado nuestros hábitos de consumo y comportamiento. El libro se cierra con un glosario de términos precedido por un capítulo dedicado al e-commerce y a los emprendedores digitales.

En definitiva, un libro que permitirá a los lectores lanzarse de lleno al mundo laboral de la comunicación y el marketing sacando ventaja de los conocimientos adquiridos en el mismo.

### **Síntesis de currículo profesional del autor/es del libro reseñado:**

#### **Josep Manuel Martínez Polo**

Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia. Profesor de la UCAM.

#### **Jesús Tomás Martínez Sánchez**

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCHCEU y doctor por la UCAM. Vicedecano de Publicidad y Relaciones Públicas en la UCAM.

#### **María Concepción Parra Meroño**

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Murcia. Doctora en Marketing y Organización de Empresas. Profesora de la UCAM. Directora del Master Universitario en Marketing y Comunicación de la UCAM.