

## Marketing digital: revolucionando el consumo y la sociedad

**Irene Esteban-Millat**

Directora del máster universitario en Marketing Digital (UOC)

La transformación del mundo digital y los cambios en los hábitos de consumo hacen evolucionar el marketing digital. Desde su aparición, hace ya más de dos décadas, el marketing digital avanza de forma imparable para adaptarse a los rápidos y complejos cambios del mercado y ofrecer a las empresas nuevas herramientas que les faciliten las relaciones de intercambio con los consumidores.

Lejos quedan ya los inicios del marketing digital con la llegada de las primeras comunicaciones digitales gracias a la aparición de internet por medio de correos electrónicos, los dominios de las empresas, los buscadores de acceso a la información y los criterios de posicionamiento. No es hasta principios del siglo xxi que vemos aparecer los primeros servicios de analítica web y los sistemas de gestión de publicidad de pago, siendo el más importante el de Google. Se desarrolla un contexto en el que de forma progresiva aparecen nuevas tecnologías de internet (como los gestores de contenidos, los portales, las wikis, los blogs y las redes sociales) que facilitan el trabajo participativo y abierto entre usuarios; se trata de la llamada web 2.0 que llega a mediados de la primera década de este siglo. Está compuesta por herramientas en continua evolución y crecimiento que permiten a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido en una comunidad virtual.

En este nuevo escenario, el usuario se vuelve el protagonista gracias al cambio de paradigma tecnológico, siendo el creador y evaluador de contenidos (en formato texto, foto, audio y vídeo). Además, la interacción entre usuarios favorece la promoción de los propios contenidos que estos crean. El aumento de la cantidad de contenido generado por los usuarios hace que se tenga cada vez más en consideración sus preferencias de búsqueda en internet. En cualquier caso, el cambio que marca una mayor diferencia es el surgimiento de las redes sociales (con el lanzamiento en 2002 de LinkedIn, en 2003 de MySpace y Xing, y en 2004 de Facebook, entre otras), que ofrecen a usuarios de cualquier parte del mundo un sitio común en el que desarrollar en tiempo real comunicaciones constantes. El auge de estas comunidades virtuales de individuos interconectados que utilizan las redes para socializar, hacer contactos profesionales, buscar trabajo o acceder a personas con afinidades e intereses comunes ha significado un giro en el ámbito de las comunicaciones entre los individuos, la inmediatez y el flujo de la información. Con el tiempo, además, aparecen nuevas plataformas sociales más desarrolladas (Twitter en 2006, Pinterest en 2009 o Google+ en 2011), plataformas de búsqueda mediante la geolocalización (Foursquare en 2009, Tinder en 2012 o Waze en 2013) y las plataformas de economía colaborativa (BlaBlaCar en 2006, Airbnb en 2008 o Wallapop en 2014).

El aumento en el uso de estas tecnologías de la información, junto con la proliferación de la adopción de dispositivos móviles (como los teléfonos inteligentes, las tabletas o los relojes inteligentes) para acceder a internet, hace cambiar de forma importante los hábitos de consumo. Esto plantea a las empresas un enorme desafío: no solo deben adoptar una orientación estratégica más personalizada según las nuevas necesidades de los consumidores, sino que la gestión del conocimiento asume un papel clave.

Se vive una situación de cambio en el establecimiento de las comunicaciones entre la empresa y el consumidor, en la que los consumidores deben ser partícipes del proceso de toma de decisiones. Los contenidos son

fundamentales para las empresas para captar la atención del usuario y aumentar la conversión. Y, en la mayoría de los casos, las compañías deben tener presencia en los canales digitales. Todo esto lleva a la transformación digital de las empresas y al desarrollo de nuevos modelos de negocio que las compañías deben adoptar para competir en el mercado. Para ello, es fundamental el papel del marketing digital, que avanza cada vez más rápido para adaptarse a todos estos cambios y ofrecer una mejor experiencia al usuario con mayor información. Y las empresas requieren de la especialización de sus profesionales en temas como la publicidad display, el SEO, el SEM, el ASO, el marketing de contenidos, el marketing de afiliación, el *marketing intelligence* o el marketing de medios sociales, entre otros. Estos deben estar al corriente de las últimas tendencias en marketing digital que apuntan a la eclosión del Big Data, el *Realtime*, la publicidad programática, los buscadores de voz, el marketing de *influencers*, la inteligencia artificial o el vídeo marketing que se da por el auge del formato vídeo especialmente en el móvil, y siendo sus claves la inmediatez, la interacción y la personalización, entre otras novedades. Este conocimiento debe permitir a las empresas desarrollar una mejor relación con el consumidor, permitiendo que la tecnología resulte una herramienta para realizar los procesos comerciales y de comunicación.

Y es precisamente en este contexto actual descrito en el que se desarrolla la edición número 11 de la revista *Oikonomics*, dedicada al marketing digital. Abre el monográfico el artículo de Xavier Folguera sobre el marketing móvil. Y es que el uso masivo de los dispositivos móviles hace cambiar de forma trascendente los hábitos de consumo y búsqueda de información de los consumidores, quienes están adoptando nuevos patrones de comportamiento que necesitan ser estudiados para poder satisfacer sus necesidades. El segundo artículo, de Clara Soler, trata las últimas novedades y tendencias en las redes sociales, y nos explica cómo millones de personas siguen e interactúan entre ellos en las redes sociales y de qué modo las empresas deben adaptarse a este nuevo fenómeno de la comunicación social. A continuación se presenta el artículo de Josep María Catalá, que aborda el nuevo papel del *influencer* hoy en día y el marketing digital basado en la gestión de su imagen, y que se relaciona con la propia empresa, la marca o los productos/servicios. En este artículo se explica cómo cobra cada vez mayor importancia la nueva figura del *influencer*, y cómo debe tratarse de forma adecuada a sus seguidores para generar más ventas. El artículo de Doris Morales, Irene Esteban y Alejandro Alegret habla sobre el comportamiento del consumidor en un sector específico, el de gran consumo. Más en detalle, se explica el fenómeno de la compra de alimentos por internet en los supermercados *online* y la importancia del «estado de flujo» en la conducta del consumidor digital, puesto que influye en aspectos tan relevantes como su intención de compra y su lealtad a la marca. A continuación, Mariché Navío trata el tema del posicionamiento en los buscadores. Concretamente, explica cuáles son los últimos criterios de penalización adoptados por Google y otros motores de búsqueda para castigar a las empresas que tratan de manipular o engañar adaptando sus webs a los requerimientos premiados por los algoritmos. Y, finalmente, como colofón del número, encontramos el artículo de Carmen Pacheco sobre la investigación de marketing con dispositivos móviles. Pacheco nos explica cómo las tecnologías móviles han originado maneras nuevas de recoger datos de los consumidores que participan en investigaciones de mercado, lo que representa una oportunidad para las empresas del sector, pero también nuevos retos a los que hacer frente.

Este monográfico tiene la intención de aportar una visión de cuál es la situación actual del marketing digital en algunos de sus temas más importantes, poniendo énfasis en su tremendo impacto en el consumo y en la sociedad. Se pretende poner de manifiesto los retos y las oportunidades a los que se enfrentan los profesionales del mundo de los negocios y, en particular, del marketing digital. En la mayoría de los artículos, los autores no solo explican las ventajas y beneficios que para los consumidores y las empresas representan los avances en marketing digital, sino que también se aporta una visión crítica en los diferentes ámbitos de conocimiento que se abordan en cada trabajo.

---

**Cita recomendada:** ESTEBAN MILLAT, Irene. Marketing digital: revolucionando el consumo y la sociedad. *Oikonomics* [en línea]. Mayo 2019, no. 11, pp. 3-5. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n9.1907>

---



**Irene Esteban Millat**

iestebanm@uoc.edu

**Directora del máster universitario de Marketing Digital (UOC)**

Doctora en Sociedad de la Información y el Conocimiento (UOC); licenciada y máster en Administración y Dirección de Empresas por ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull, y directora del Máster Universitario en Marketing Digital de la UOC.

Sus líneas de investigación se centran en el comportamiento del consumidor digital y el *retail*. Tiene diversos libros y artículos publicados en revistas de impacto. Además, ha participado como ponente en numerosos congresos nacionales e internacionales.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en [https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es\\_ES](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES).

