

## Màrqueting digital: revolucionant el consum i la societat

**Irene Esteban Millat**

Directora del màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)

La transformació del món digital i els canvis en els hàbits de consum fan evolucionar el màrqueting digital. Des de la seva aparició fa ja més de dues dècades, el màrqueting digital avança de forma imparable per adaptar-se als ràpids i complexos canvis del mercat i oferir a les empreses noves eines que els facilitin les relacions d'intercanvi amb els consumidors.

Lluny queden ja els inicis del màrqueting digital amb l'arribada de les primeres comunicacions digitals gràcies a l'aparició d'internet per mitjà de correus electrònics, els dominis de les empreses, els cercadors d'accés a la informació i els criteris de posicionament. No és fins a principis del segle XXI que veiem aparèixer els primers serveis d'anàlisi web i els sistemes de gestió de publicitat de pagament sent el més important el de Google. Es desenvolupa un context en el qual de forma progressiva apareixen noves tecnologies d'internet (com els gestors de continguts, els portals, les wikis, els blogs i les xarxes socials) que faciliten el treball participatiu i obert entre usuaris; es tracta del web 2.0 que arriba a mitjans de la primera dècada d'aquest segle. Està compost per eines en contínua evolució i creixement que permeten als usuaris interactuar i col·laborar entre si com a creadors de contingut en una comunitat virtual. En aquest nou escenari, l'usuari es torna el protagonista gràcies al canvi de paradigma tecnològic, sent el creador i avaluador de continguts (en format text, foto, àudio i vídeo). A més, la interacció entre usuaris afavoreix la promoció dels propis continguts que aquests creen. L'augment de la quantitat de contingut generat pels usuaris fa que es tingui cada vegada més en consideració les preferències de cerca d'aquests a internet. En qualsevol cas, el canvi que marca una major diferència és el sorgiment de les xarxes socials (amb el llançament el 2002 de LinkedIn, el 2003 de MySpace i Xing, i el 2004 de Facebook; entre altres) que ofereixen a usuaris de qualsevol part del món un lloc comú en el qual desenvolupar en temps real comunicacions constants. L'auge d'aquestes comunitats virtuals d'individus interconnectats que utilitzen les xarxes per socialitzar, fer contactes professionals, buscar treball o accedir a persones amb afinitats i interessos comuns, ha significat un gir en l'àmbit de les comunicacions entre els individus, la immediatesa i el flux de la informació. Amb el temps, a més, apareixen noves plataformes socials més desenvolupades (Twitter el 2006, Pinterest el 2009 o Google+ el 2011), plataformes de cerca mitjançant la geolocalització (Foursquare el 2009, Tinder el 2012 o Waze el 2013) i les plataformes d'economia col·laborativa (BlaBlaCar el 2006, Airbnb el 2008 o Wallapop el 2014).

L'augment en l'ús d'aquestes tecnologies de la informació juntament amb la proliferació de l'adopció de dispositius mòbils (com els telèfons intel·ligents, les tauletes o els rellotges intel·ligents) per accedir a internet, fa canviar de forma important els hàbits de consum. Això planteja a les empreses un enorme desafiament, han d'adoptar una orientació estratègica més personalitzada segons les noves necessitats dels consumidors i en la qual la gestió del coneixement pren un paper clau. Es viu una situació de canvi en l'establiment de les comunicacions entre l'empresa i el consumidor, i els consumidors han de ser participants del procés de presa de decisions. Els continguts són fonamentals per a les empreses per captar l'atenció de l'usuari i augmentar la conversió. I en la majoria dels casos les empreses han de tenir presència als canals digitals. Tot això porta a la transformació digital de les empreses i al desenvolupament de nous models de negoci que adopten les empreses per competir al mercat. Per

a això, és fonamental el paper del màrqueting digital, que avança cada vegada més ràpid per adaptar-se a tots aquests canvis i poder oferir una millor experiència a l'usuari amb major informació. I les empreses requereixen de l'especialització dels seus professionals en temes com la publicitat *display*, el SEO, el SEM, l'ASO, el màrqueting de continguts, el màrqueting d'afiliació, el *marketing intelligence* o el màrqueting de mitjans socials, entre altres. Aquests han d'estar al corrent de les últimes tendències en màrqueting digital que apunten a l'eclosió del *Big Data*, el *Realtime*, la publicitat programàtica, els cercadors de veu, el màrqueting de *influencers*, la intel·ligència artificial o el vídeo màrqueting que es dona per l'auge del format vídeo especialment en el mòbil i essent les seves claus la immediatesa, la interacció i la personalització, entre altres novetats. Aquest coneixement ha de permetre a les empreses desenvolupar una millor relació amb el consumidor permetent que la tecnologia resulti una eina per realitzar els processos comercials i de comunicació.

I és precisament en aquest context actual descrit que es desenvolupa l'edició número 11 de la revista *Oikonomics* dedicada al màrqueting digital. Obre el monogràfic l'article de Xavier Folguera dedicat al màrqueting mòbil. I és que l'ús massiu dels dispositius mòbils fa canviar de forma transcendent els hàbits de consum i cerca d'informació dels consumidors, els quals adopten nous patrons de comportament que necessiten ser estudiats per poder satisfer les seves necessitats. El segon article, de Clara Soler, tracta les últimes novetats i tendències a les xarxes socials. S'explica com milions de persones segueixen i interactuen entre elles a les xarxes socials i de quina manera les empreses han d'adaptar-se a aquest nou fenomen de la comunicació social. A continuació es presenta l'article de Josep Maria Català que aborda el nou paper del *influencer* avui dia i el màrqueting digital que es duu a terme basat en la gestió de la seva imatge que es relaciona amb la pròpia empresa, la marca o els productes/serveis. En aquest article s'explica com cobra cada vegada major importància la nova figura del *influencer* i com ha de tractar-se de forma adequada als seguidors d'aquest per generar més vendes. Seguidament es presenta l'article de la Doris Morales, la Irene Esteban i l'Alejandro Alegret sobre el comportament del consumidor en un sector específic, el de gran consum. Més detalladament, s'explica el fenomen de la compra d'aliments per internet a través dels supermercats *online* i la influència de l'«estat de flux» com un determinant molt important de la conducta del consumidor digital que influeix en aspectes tan rellevants com la seva intenció de compra o la seva lleialtat. El següent article del monogràfic, de la Mariché Navio, tracta el tema del posicionament en cercadors. Concretament, s'expliquen quins són els últims criteris de penalització adoptats per Google i altres motors de cerca per castigar les empreses que tracten de manipular o enganyar adaptant els seus webs als requeriments premiats pels algorismes. I finalment, com a colofó del número es presenta l'article de la Carmen Pacheco sobre la recerca de màrqueting amb dispositius mòbils. En aquest s'expliquen com les tecnologies mòbils han originat maneres noves de recollir dades dels consumidors que participen en investigacions de mercat, la qual cosa representa una oportunitat per a les empreses del sector però també nous reptes als quals fer front.

Amb tot, aquest monogràfic té la intenció d'aportar una visió de quina és la situació actual del màrqueting digital en alguns dels seus temes més importants, posant èmfasi en el seu tremend impacte en el consum i en la societat. Es pretén posar de manifest els reptes i les oportunitats als quals s'enfronten els professionals del món dels negocis i, en particular, del màrqueting digital. En la majoria dels articles els autors no només expliquen els avantatges i beneficis que per als consumidors i les empreses representen els avanços en màrqueting digital, també s'aporta una visió crítica en els diferents àmbits de coneixement que s'aborden en cada treball.

---

**Citació recomendada:** ESTEBAN MILLAT, Irene. Marketing digital: revolucionant el consum i la societat. *Oikonomics* [en línia]. Maig 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 màster universitari de Màrqueting Digital (UOC)**

Doctora en Societat de la Informació i el Coneixement (UOC). Llicenciada i màster en Administració i direcció d'empreses per ESADE Business School de la Universitat Ramon Llull. Directora del màster universitari en Màrqueting digital de la UOC. Les seves línies de recerca se centren en el comportament del consumidor digital i el *retail*.

Té diversos llibres i articles publicats en revistes d'impacte. A més, ha participat com a ponent en nombrosos congressos nacionals i internacionals.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

