

RESEÑA/REPORT

COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

Antonia Estrella Ramón

Cristina Segovia López

ESIC Editorial, Madrid, 2016

Gema Martínez Navarro: Universidad Complutense de Madrid, España.

Ante los grandes y rápidos avances que han supuesto los medios online tanto en la vida de los consumidores como de las empresas, es una realidad que la manera de gestionar la comunicación empresarial también ha dado un importante giro y ha llevado a que las marcas tengan que adaptarse a estas novedades para gestionar de forma eficiente sus estrategias de comunicación. En este sentido, el presente manual ofrece una visión actualizada, completa y práctica sobre la transformación que ha sufrido el proceso de planificación de la comunicación integrada dentro de la estrategia de marketing empresarial.

La obra se orienta desde una doble perspectiva con dos claros objetivos. En primer lugar adopta una visión empresarial dirigida a los profesionales del sector con el objetivo de ofrecerles una guía que les permita profundizar y aprovechar todas las opciones que ofrecen los nuevos medios online de comunicación. Y en segundo lugar, se dirige también a profesores, académicos, alumnos y estudiosos de comunicación con el objetivo de ir más allá en el uso y en el conocimiento de esta herramienta a través del análisis de casos y ejemplos reales, todo ello con un lenguaje claro y sencillo.

El manual se divide en siete capítulos que contemplan y analizan los aspectos básicos y las variables que conforman la estrategia de comunicación online en los tiempos actuales. Los dos primeros capítulos abordan la comunicación de marketing desde una perspectiva integrada y abarcan el mix de comunicación de marketing y el proceso de planificación de la comunicación, respectivamente. Dando respuesta a cuestiones relacionadas con la medición de la integración en la comunicación alcanzada en una organización, su importancia estratégica o la forma de conseguir dicha integración.

En el resto de capítulos se aborda el estudio de las diferentes herramientas de comunicación a través del canal online que son relevantes en la actualidad y cuya implementación resulta sencilla para cualquier tipo de empresa independientemente de su tamaño o del sector en el que opere. De esta forma, el capítulo tres se dedica al marketing promocional haciendo hincapié en los diferentes tipos de promociones y canales que ofrece el medio online; el capítulo cuatro se centra en el estudio de las

bases de datos y el marketing directo profundizando en el diseño, la tipología, el contenido y el uso estratégico de las bases de datos de clientes; el quinto capítulo aborda el apasionante mundo de la comunicación online con especial alusión a las nuevas tendencias como el marketing móvil o el marketing de afiliación, entre otros; el capítulo seis se dedica a profundizar en el marketing y la comunicación mediante las redes sociales deteniéndose en el análisis de los blogs, los juegos y las redes sociales más destacadas. Por último, el capítulo siete completa el estudio del proceso de planificación con la ayuda de la analítica web y diferentes modelos que permiten medir el éxito de la comunicación en redes sociales.

Adquieren especial relevancia los ejemplos reales y claros de marcas que han desarrollado estrategias de éxito mediante la puesta en práctica de estrategias de comunicación online, lo que ayuda al lector a comprender mejor lo explicado mediante la teoría. Así mismo, el lenguaje utilizado es directo y sencillo lo que facilita mucho la lectura y el entendimiento de lo que las autoras pretenden transmitir con esta interesante y práctica obra que nos permite estar al día, conocer y aprovechar las nuevas herramientas que internet pone a nuestra disposición para incrementar la eficacia de las estrategias de comunicación y también el tan anhelado *engagement* con el consumidor.

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

Antonia Estrella Ramón

Ingeniera técnica en Informática de Sistemas y licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad de Almería, máster en Marketing e Investigación de Mercados por la Universidad de Granada y doctora en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas por la Universidad de Almería y la Universidad de Hasselt (Bélgica). Actualmente desarrolla su actividad docente e investigadora en la Universidad de Almería.

Cristina Segovia López

Diplomada en Ciencias Empresariales, licenciada en Administración y Dirección de Empresas y doctora en Ciencias Económicas, Empresariales y Jurídicas por la Universidad de Almería. Ha realizado distintas aportaciones en congresos y revistas nacionales e internacionales, y en la actualidad continúa desarrollando su labor investigadora en el seno del grupo de investigación Marketing y estrategia: Investigación e innovación. Actualmente es profesora en el área de marketing en la Universidad de Almería.