

No. 125

UNIVERSIDAD DEL ZULIA



ESPACIO ABIERTO

Cuaderno Venezolano de Sociología



Separata:
BOAVENTURA DE SOUSA SANTOS.
Sociología de las Emergencias.
Epistemologías del Sur.

Auspiciada por la International Sociological Association (ISA)
y la Asociación Latinoamericana de Sociología (ALAS).
Revista oficial de la Asociación Venezolana de Sociología (AVS)

Volumen 35
Nº 2

Abril-Junio, 2026

2



GÖKSEMIN G. Özdemir (2025) **Lo higital: ¿Puede ser un libro?**. Logos-A, Skopje, Macedonia. Pp. 264

A principios de este año, el recién elegido presidente estadounidense, Donald Trump, anunció la alianza de inversión entre OpenAI, SoftBank y Oracle en la infraestructura de inteligencia artificial denominada “Stargate”, que se espera alcance los 500 mil millones de dólares y busca superar a sus rivales en tecnología crucial para los negocios (Reuters). Esta estrategia refleja claramente las tendencias actuales y la dirección en la que se mueve el mundo.

El último libro que ofrece “Logos-A” a sus lectores aborda un tema específico y contemporáneo del ámbito económico: el crecimiento y la marca en el mundo digital. La obra “Lo Digital: ¿Puede Ser un Libro?” está escrita por el estratega de marca y consultor de marketing digital G. G. Özdemir, quien ha desarrollado una exitosa carrera de dos décadas en empresas reconocidas como TNT Express, Swatch, Calvin Klein, G-Star Raw, Toms

Shoes y Vakko. Como ella misma afirma, el título del libro surgió como respuesta a las persistentes preguntas del público sobre por qué no había escrito un libro a pesar de su amplia experiencia asesorando a más de 900 empresas e impartiendo conferencias en universidades y congresos en diversos lugares. Su respuesta siempre había sido: “¿Es posible escribir un libro sobre el mundo digital? ¿Se puede resumir lo digital en un solo libro?

Philip Kotler define el marketing como la ciencia y el arte de investigar, crear y lanzar valor para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de ganancias. El concepto tradicional de marketing se centra en transferir la propiedad de los bienes de los productores a los consumidores, mientras que el concepto moderno se centra en crear consumidores considerados “reyes”. Una forma de marketing moderno es el marketing digital, que, según Satya (2015), se refiere al “marketing online”, “marketing web” o “marketing en internet”. Como la promoción de una marca, servicio o producto en el ámbito virtual, esta actividad del siglo XXI, dominada por el pensamiento cibernetico y la mentalidad digital, está ligada a la estrategia, el posicionamiento de marca, el público objetivo, la percepción emocional de un producto y cómo queremos que la gente se sienta con él. En realidad, es un esfuerzo por heroizar un producto o servicio en una era en la que la publicidad se ha democratizado, donde la publicidad ya no es privilegio de los poderosos y donde una marca de tres años puede, mediante un trabajo eficaz, superar a una empresa con 50 años de historia.

La premisa de Özdemir en este libro es que quienes emprenden un negocio sin comprender el comercio electrónico sufren pérdidas y decepciones. Sin una identidad y reputación digitales, sin comprender las comunidades de marca que brindan a sus miembros un sentido de presencia e identidad social, el éxito en las nuevas condiciones de la cultura de consumo es imposible (Özirmaklı, 2023). En este contexto, «debes generar tráfico a tu sitio web, luego convertir ese tráfico en clientes potenciales y, finalmente, convertir a esos clientes potenciales en embajadores de la marca que te acompañen». Es fundamental seguir las tendencias: «Quienes afirman ser expertos en marketing digital seguirán siendo expertos mientras se mantengan actualizados», afirma el autor.

Los dos capítulos del texto son eminentemente teóricos, acompañados de estudios de caso y prácticas exitosas de contextos locales y globales, con ilustraciones visuales que hacen el libro más accesible y claro para el lector. A pesar de afirmar la importancia de lo digital, la autora no lo absolutiza ni lo consagra; más bien, se mantiene firme. Si bien hemos entrado en un camino unidireccional hacia el dominio de lo digital, esto no significa que lo no digital vaya a desaparecer: ni los libros ni el comercio minorista morirán; lo que se necesita es adaptación y transformación. Solo quienes no se comuniquen con sus clientes y no utilicen inteligencia artificial fracasarán. Debemos pensar en 360 grados: la startup, la marca, el propósito, el diseño web, la publicidad, la tribu de la marca posmoderna, los datos personales, el posicionamiento/reputación digital, las compras, el éxito en el comercio electrónico, hasta el metaverso y los NFT. Hoy en día, la fórmula de “arrojar y rezar” —salir al campo sin habilidad, planificación ni estrategia y confiar únicamente en la suerte— ya no funciona.

Este libro busca “iluminar el camino para quienes están creando o han creado sueños sobre marcas, pero se han extraviado; resolver las confusiones que experimentan los propietarios de marcas durante su transición digital; ofrecer consejos sencillos que les facilitarán la vida durante este proceso” (Bingüler, 2022). Puede ser útil para emprendedores, estudiantes y profesores de marketing, para quienes desean participar en el comercio electrónico y para quienes desean formar parte de la cultura comercial en la era de la Web 3.0 y la tecnología blockchain, cuando el neuromarketing está a la vanguardia, cuando la inteligencia artificial, respaldada por datos, conecta a los clientes con las marcas de forma más cercana y cuando los asistentes virtuales están en auge. En resumen, es un recurso que puede beneficiar a cualquiera que desee comprender mejor el mundo digital y su funcionamiento.

Ali Pajaziti

Universidad del Sudeste Europeo. Tetovo, Macedonia
W-mail: a.pajaziti@seeu.edu.mk