

## ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital

Cristina González-Oñate y Carlos Fanjul-Peyró (Coordinadores)

Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I,

Castellón de la Plana, 2019

260 pp.

ISBN: 978-84-17429-77-5



Los profesores e investigadores Carlos Fanjul-Peyró y Cristina González-Oñate son los coordinadores responsables de compilar y editar los trabajos presentados en el prestigioso encuentro anual ComLoc que se celebra en la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón anual e ininterrumpidamente desde que fundara este evento hace 25 años. La monografía, resultado del congreso de este año, se titula *ComLoc 2018: El negocio publicitario en la sociedad digital* y la saca al mercado el propio Servicio de Publicaciones de la UJI. La temática del ComLoc ha ido evolucionando con los años. Empezó siendo un congreso sobre Comunicación Local, de donde surge su nombre, para convertirse finalmente en un congreso en el que se dan cita los estudiosos sobre las últimas tendencias en comunicación. En la edición de 2018, celebrada los días 15 y 16 de noviembre en Castellón de la Plana, el tema central del congreso versó sobre los retos del negocio publicitario en la sociedad digital, intentando abordar en las diferentes sesiones cómo ha afectado la irrupción del mundo online a la forma de trabajar en publicidad a nivel local, concretamente en la Comunidad Valenciana, pero también español e internacional.

Tanto las ponencias como comunicaciones, recogidas todas ellas en forma de capítulo de libro en esta monografía, nos recuerdan que las nuevas tecnologías de la información y comunicación, así como la Web 2.0 se han convertido en un

fenómeno con diferentes dimensiones que son objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento, pero especialmente desde la Publicidad y las Relaciones Públicas. Hoy en día Internet tiene una dimensión como canal comercial de especial interés para el ámbito publicitario, ya que permite una relación marca-cliente y marca-agencia no conocida hasta el momento. Además, el desarrollo de las tecnologías es más veloz que su propia definición, y estos cambios provocan la necesidad constante de reajustarse y adaptarse desde el punto de vista publicitario. La audiencia del medio y su actual crecimiento lo convierten en un fenómeno de amplio interés publicitario, tal y como recogen Cristina González-Oñate y Carlos Fanjul-Peyró, profesores e investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la UJI.

A lo largo de las 260 páginas de este volumen encontramos las ponencias y comunicaciones presentadas en el congreso. Destaca la ponencia de Rosario García-Cubells, de la Universidad CEU Cardenal Herrera titulada “La evolución de la creatividad y la tecnología en el ámbito de los perfiles”, en la que su autora presentó la consolidación de esa nueva figura denominada como “el tecnocreativo”, o nuevo creativo publicitario que ha irrumpido con fuerza dentro de la realidad de las agencias de comunicación. Se trata de un nuevo perfil que combina los conocimientos informáticos

y del mundo online con la formación y el espíritu creativo. Otra de las ponencias que recoge esta monografía es la del profesor Ubaldo Cuesta-Cambra de la Universidad Complutense de Madrid, en donde bajo el título “Neuromarketing y publicidad: análisis de casos prácticos empleando electro-encefalograma, respuesta dermo-eléctrica, expresión facial implícita, eye-tracking y otras variables”, se explica cómo las nuevas tecnologías nos permiten conocer mejor las verdaderas motivaciones e intereses del público que muchas veces no dice u oculta, pero que de forma inconsciente las refleja y las cuales determinan gran parte de sus actitudes de consumo o compra.

La tercera gran ponencia recogida en esta obra compilatoria es la de la profesora Carmen Marta-Lazo, de la Universidad de Zaragoza, titulada “Competencias digitales para un consumo saludable en redes sociales”. La investigadora aragonesa invita a reflexionar en su trabajo sobre la utilización racional y moderada de estas herramientas, porque no llegamos a ser plenamente conscientes de cómo las usamos ni lo que volcamos en ellas de forma arbitraria y gratuita.

Respecto a las comunicaciones presentadas destacan varios trabajos. Algunos de las investigaciones más sobresalientes y novedosas son “La pantalla transparente: cómo la comunicación institucional puede ser más transparente apoyándose en las nuevas tecnologías”, obra de Radu Trscu, o el trabajo titulado “Innovación en la difusión del arte en contextos digitales: la gestión de la comunicación del Museo Sorolla en internet y redes sociales” obra conjunta de Francisco Cabezuelo Lorenzo, Raquel Caerols Mateo y Mónica Viñarás Abad.

Por otro lado, en línea con las últimas tendencias encontramos trabajos ligados a las últimas tecnologías digitales. Así es altamente interesante la investigación de Andrea Delgado Hernández titulada “La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad” o el de Samuel Gil Soldevilla titulado “Insight trascendente, tendencias espirituales en

publicidad”. En línea con las últimas tendencias va también el trabajo “Los influencers en la comunicación local” de Francisco Jiménez Ruiz o el titulado “Diseño y evaluación de un modelo de marketing y comunicación móviles para la captación y fidelización de estudiantes” de José Antonio Martínez Gómez. En las páginas de esta monografía también encontramos investigaciones ligadas a marcas concretas, como son los tres trabajos citados a continuación. El primero es “La interacción entre las marcas y sus seguidores en Facebook: el caso de Hugo Boss”, obra de Marian Navarro-Beltrá, Susana Miquel-Segarra e Irene García Medina. Otro caso comercial ligado a la marca es la investigación “La narrativa transmedia: el caso de LEGO”, de José Luis Roglá Lacueva. En esta línea también destaca el trabajo de Álex Rubio-Navalón y Stanislava Mrkonjic, recogido bajo el título de “La influencia del abandono de las redes sociales en la marca personal, estudio de caso: el Rubius en YouTube”.

En general, casi para concluir, se puede afirmar que los diferentes capítulos de esta obra compilatoria reflexionan sobre el peso de las ya no tan nuevas tecnologías de la información y comunicación, en el campo de la comunicación estratégica y comercial. Las tecnologías hoy en día se han convertido en un fenómeno con diferentes dimensiones que son objeto de estudio desde muchos campos del conocimiento, pero especialmente en el ámbito publicitario. A lo largo de la obra se hace hincapié en el deseo de sus editores por ofrecer una visión de la evolución del negocio publicitario para ver los efectos que el medio digital y el contexto económico han generado en el sector de la comunicación publicitaria. De la misma manera, en todo momento, el conjunto de las aportaciones presentes en la obra sirve para estudiar los principales cambios acaecidos en la estructura y perfiles profesionales de la comunicación dentro del nuevo contexto digital.

Juan Manuel Barceló Sánchez  
Universidad Complutense de Madrid