



El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana

AUTORES / AUTHORS

Dra. Cristina González-Oñate (Coordinadora)

EDITORIAL / PUBLISHING COMPANY

Barcelona. UOC, 2019, 164 págs.

■ Recibido / Received

16 de marzo de 2019

■ Páginas / Pages

De la 365 a la 367

■ ISSN: 1885-365X

El negocio publicitario está cambiando radicalmente en la nueva sociedad digital. Esta nueva coyuntura hace que cualquier libro que intente orientarnos y darnos pautas para comprender las claves de la Publicidad en los nuevos entornos digitales sea más que bienvenido. En el caso de este libro, la ilusión por su aparición viene reforzada por la solidez investigadora y profesional de sus autores, coordinados por la profesora e investigadora Cristina González-Oñate, doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I de Castellón, además de Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y en Comunicación Audiovisual por la citada universidad. El libro se titula *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* y acaba de ser recientemente publicado por la Editorial UOC, el sello editorial de la Universitat Oberta de Catalunya.

El libro pretende ser un estudio que aporte actualidad y utilidad, tanto para el campo académico como profesional, intentando ofrecer claves y planteamientos que faciliten la elaboración eficaz de comunicación en el contexto digital y económico, así como la concepción global de los medios digitales. Esta investigación aporta novedades y beneficios para el sector profesional de la comunicación publicitaria puesto que ofrece un estado de la cuestión, de la realidad empresarial como consecuencia del crecimiento exponencial de los medios digitales y de la crisis económica que nos ayuda entender los principales motivos de esta evolución y de los cambios acontecidos en este sector de la comunicación publicitaria.

Gracias a este libro, sus lectores serán capaces de identificar las novedades y beneficios para el sector profesional de la comunicación publicitaria. Esta investigación ofrece un estado de la cuestión, de la realidad empresarial como consecuencia del crecimiento exponencial de los medios digitales y de la crisis económica que sufrieron las grandes economías occidentales en la última década. De la misma manera, la obra ayuda entender los principales motivos de esta evolución y de los cambios acontecidos en este sector de la comunicación publicitaria de la Comunidad Valenciana, pero que son perfectamente extrapolables a otras regiones de España.

En su investigación, Cristina González-Oñate ha sabido rodearse de un grupo de hombres y mujeres expertos en la materia y con amplia experiencia en el mercado de la publicidad y en el de la academia gracias a su punto de unión, que no es otro que la Universitat Jaume I de Castellón, probablemente la universidad más puntera de la Comunidad Valenciana y

una de las que más está aportando en el panorama de las Ciencias de la Comunicación en España en las últimas décadas. El libro que aquí se reseña consta de un total de 164 páginas y está estructurado en cinco grandes capítulos todos ellos escritos en coautoría. La obra cuenta entre sus páginas con las firmas de grandes expertos como Elizabeth Lauren Salvador Harsh; Lorena López-Font, María Teresa Benlloch-Osuna y María Pallarés-Renau; Eva Breva-Franch, Magdalena Mut-Camacho y Susana Miquel-Segarra; María Consuelo Balado-Albiol, María del Rocío Blay-Arráez y Daniel Zomeño-Jiménez; Carlos Fanjul-Peyró, Alejandro Rubio-Navalón y Andrea Vaquero-Bachero.

Todos estos autores han participado de una manera u otra en la investigación titulada *El negocio publicitario en la sociedad digital: estructura de agencia, perfiles profesionales y nuevas tendencias creativas*, un plan propio de promoción e investigación de la ya citada Universitat Jaume I (con código P1-1B2015-27) que se extendió en el tiempo entre los años 2015 al 2018. Justamente en esos años se empezó a hablar del fin de la crisis en el mercado publicitario y de los primeros datos positivos en nuestra economía tras una terrible crisis económica sin precedentes en las últimas décadas o al menos de una gravedad desconocida por las generaciones más jóvenes del país. El libro aquí reseñado reúne las conclusiones de su investigación realizada durante esos años en las provincias de Alicante, Castellón y Valencia.

Durante los tres años que duró la investigación, sus autores realizaron un estudio sobre el panorama del momento y una prospectiva de futuro del sector de la publicidad en la Comunidad Valenciana cuya evolución ha generado cambios sustanciales, tanto en servicios ofertados como en el mercado y en el panorama mediático de la comunicación publicitaria, además de en la propia estructura de las empresas y de las organizaciones de su entorno más inmediato.

Otro de los puntos fuertes del trabajo es que se analizan tanto el surgimiento como la evolución de los perfiles profesionales así como los métodos de trabajo, aspectos todos ellos de interés para el campo académico y el profesional. Prueba de ello son las conclusiones tan interesantes que dicha investigación ha generado, no sólo para el sector académico (profesores e investigadores), sino para el propio sector profesional de la publicidad en general, y en la Comunidad Valenciana en particular, pero por extensión válidas para el resto del panorama nacional.

Destacan particularmente de este trabajo, dos capítulos altamente interesantes, como son los capítulos uno y cinco. El capítulo número uno es obra de Cristina González-Oñate y Elizabeth Lauren Salvador Harsh y se titula “El negocio publicitario en la Comunidad Valenciana”. En este apartado, se ofrece una estupenda panorámica de la industria publicitaria del Levante español y se dan a conocer también las rigurosas herramientas metodológicas utilizadas en las diferentes fases de la investigación, basadas en el trabajo de campo, selección de muestras representativas y entrevistas en profundidad.

Por otro lado, resulta también de sumo interés el capítulo quinto, obra de Carlos Fanjul-Peyró, Alejandro Rubio-Navalón y Andrea Vaquero-Bachero. Es la parte final de libro y en ella los autores de aventuran a hacer una prospectiva de futuro. El capítulo se titula “El futuro de la agencia de publicidad” y en él se nos muestra el presente y futuro de la agencia de publicidad en la Comunidad Valenciana, la convivencia futura de la agencia con otros



modelos de negocio y el peso de la publicidad española a nivel internacional.

A modo de conclusión se puede afirmar sin temor a equivocarse que los autores nos dejan tres mensajes muy claros. El primero de ellos es que vivimos ante una nueva realidad publicitaria que se traduce en las nuevas estructuras de las agencias de publicidad donde hay cambios de roles y funciones. Los principales cambios que la digitalización de la publicidad han supuesto en la organización del negocio en la Comunidad Valenciana se centran precisamente en la identificación y análisis evolutivo de esos perfiles profesionales. Su trabajo ha detectado y analizado las principales figuras profesionales que se han incorporado en los últimos años en el sector, entre las que destaca el rol del *community-manager*. El segundo de los grandes puntos de interés se centra en la amplitud de servicios ofertados y adecuación a las demandas de los anunciantes. El libro analiza los servicios que ofertan las agencias de publicidad haciendo especial hincapié en los cambios producidos por la digitalización y una aproximación a la remuneración de dichos servicios. Finalmente, el libro nos avanza por dónde irán los tiros en el contexto futuro de la agencia de publicidad. La obra nos regala un capítulo final con un análisis sobre cómo la agencia de publicidad se ha transformado hasta el momento y hacia dónde se dirige en un futuro.

Por Francisco Cabezuelo Lorenzo

Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España

@fcabezuelo@ucom.es

Id 0000-0002-9380-3552



