

## El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana

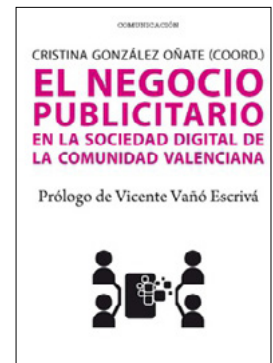
Cristina González-Oñate (Coordinadora)

UOC

Barcelona, 2019

164 pp.

ISBN: 978-84-91804-30-7



La aparición de una nueva publicación académica en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas es siempre una muy buena noticia, pero lo es todavía mucho más si se trata de una investigación sobre las últimas tendencias en el mercado publicitario, plasmadas en un libro fruto de la cooperación entre el sector privado y la universidad. Es el caso de la obra titulada *El negocio publicitario en la sociedad digital de la Comunidad Valenciana* que acaba de ser recientemente publicado el sello editorial de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) en este año 2019 y que en sus 169 páginas reúne las aportaciones de más de una docena de autores de reconocido prestigio.

La coordinadora y editora del volumen, Cristina González-Oñate, ha sabido rodearse de un grupo de hombres y mujeres expertos en la materia entre los que destacan los nombres de Elizabeth Lauren Salvador Harsh, Lorena López-Font, María Teresa Benlloch-Osuna, 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 los coautores tienen muchas cosas en común.

Todos estos hombres y mujeres cuentan 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 (UJI) de Castellón de la Plana, 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, desde su fundación allá por el año 1991.

El conjunto de los autores citados anteriormente forma parte del grupo de investigación titulado *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 UJI 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/Alacant, Castellón/Castelló y Valencia/València. Durante los tres años que duró la inves-

tigación, 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 territorial más cercano, pero huyendo del localismo o de los casos puntuales que carecen de interés para un público mayoritario. El libro, sin embargo, ofrece lecciones válidas universalmente en el campo de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

Otro de los puntos fuertes del trabajo es que en el libro 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 e internacional. No hay que olvidar que el Levante Español es una de las zonas más ricas e innovadoras de toda la Unión Europea (UE).

Si hacemos un resumen de las principales aportaciones y capítulos de la obra, hay que empezar por los de la propia coordinadora de la obra, Cristina González-Oñate, coautora del primer capítulo de la monografía. El capítulo número uno es obra de González-Oñate junto con Elizabeth Lauren Salvador Harsh y se titula 'El negocio publicitario en la Comunidad Valenciana'. En este apartado, se ofrece una estupeficiente 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.

Otro capítulo altamente interesante es el 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.

Además de estos dos capítulos destacados, cabe resaltar sin temor a equivocarse que los diferentes autores y autoras responsables del libro 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 ha 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.

En general, y casi como conclusión, se puede afirmar que esta obra es un estudio que aporte actualidad y utilidad, tanto para el campo académico como profesional. El libro

intenta 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. 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 Va-

lenciana, pero que son perfectamente extrapolables a otras regiones europeas. Sin duda, la obra coordinada por González-Oñate 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, estratégica y organizacional.

Pablo Martín Antoranz  
Universidad Complutense de Madrid