

— Colección *Comunicación y Pensamiento* —

LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE

Coordinadoras

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch

Autores

(por orden de aparición)

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch
María del Mar Sánchez Moreno
Joan Francesc Fondevila Gascón
Pedro Mir Bernal
Marc Polo López
Nereida Cea Esteruelas
Giorgia Miotto



LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA ERA POST-GOOGLE

Ediciones Egregius

www.egregius.es

Diseño de cubierta e interior: Francisco Anaya Benitez

© Los autores

1ª Edición. 2018

ISBN 978-84-17270-80-3

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Egregius Ediciones ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
Comunicación y Pensamiento

Los fenómenos de la comunicación invaden todos los aspectos de la vida cotidiana, el acontecer contemporáneo es imposible de comprender sin la perspectiva de la comunicación, desde sus más diversos ámbitos. En esta colección se reúnen trabajos académicos de distintas disciplinas y materias científicas que tienen como elemento común la comunicación y el pensamiento, pensar la comunicación, reflexionar para comprender el mundo actual y elaborar propuestas que repercutan en el desarrollo social y democrático de nuestras sociedades.

La colección reúne una gran cantidad de trabajos procedentes de muy distintas partes del planeta, un esfuerzo conjunto de profesores investigadores de universidades e instituciones de reconocido prestigio. Todo esto es posible gracias a la labor y al compromiso de los coordinadores de cada uno de los monográficos que conforman este acervo.

Editora científica

Rosalba Mancinas-Chávez

Editor técnico

Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

Ramón Reig (*Universidad de Sevilla*)

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)

Ma. del Mar Ramírez Alvarado (*Universidad de Sevilla, España*)

Augusto David Beltrán Poot (*Universidad Autónoma de Yucatán, México*)

Rafael Marfil Carmona (*Universidad de Granada*)

Amor Pérez Rodríguez (*Universidad de Huelva*)

Carmen Marta-Lazo (*Universidad de Zaragoza*)

Gloria Olivia Rodríguez Garay (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

M^a. Ángeles Martínez (*Universidad de Sevilla, España*)

Marta Pulido (*Universidad de Sevilla, España*)

Martha Elena Cuevas Gómez (*Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México*)

Martha Patricia Álvarez Chávez (*Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México*)

Edita:

●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
●●●●
EGREGIUS
ediciones

ÍNDICE

PRESENTACIÓN	9
<i>Cristina Martorell y Carolina Serra Folch</i>	
CAPÍTULO I. La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras.....	13
<i>María del Mar Sánchez Moreno</i>	
CAPÍTULO II. La autopublicidad como herramienta de venta: estudio de caso de Roldós y Compañía (s.XIX-s.XXI).....	29
<i>Carolina Serra Folch y Cristina Martorell Castellano</i>	
CAPÍTULO III. Aplicaciones educativas y publicitarias de Whatsapp: el caso de la Universidad	47
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Pedro Mir Bernal y Marc Polo López</i>	
CAPÍTULO IV. La publicidad interactiva y los cybermedios: análisis y tendencias de evolución	67
<i>Nereida Cea Esteruelas</i>	
CAPÍTULO V. Advertising and Evaluation of Voice through Digital Media	81
<i>Joan Francesc Fondevila Gascón, Giorgia Miotto y Marc Polo López</i>	

PRESENTACIÓN

El escenario que plantea internet, lejos de asentarse, no deja de transformarse continuamente, creando a su paso nuevas realidades dentro y fuera de la propia red. El lanzamiento del buscador Google, hace ya veinte años, marca un punto de inflexión en la forma de acceder a la información, hoy más accesible que nunca. Todos estos cambios han transformado la comunicación publicitaria y a todos los agentes que participen en este proceso, sin dejarnos apenas tiempo para reflexionar sobre sus consecuencias e implicaciones. Este libro, pues, pretende ofrecer un espacio para repensar la publicidad en el contexto actual, en el que internet ya no es un medio nuevo y desconocido: la red está presente en nuestras vidas desde hace varias décadas, conocemos las posibilidades que ofrece y hemos experimentado con distintos formatos publicitarios. A este periodo, que se inició hace aproximadamente quince años, lo hemos llamado “era post-Google”, dado el papel protagonista que ha tenido este motor de búsqueda en el desarrollo de internet.

Y este escenario complejo y cambiante que nos ha ofrecido la red ha cambiado radicalmente los procesos, técnicas y formatos de la comunicación publicitaria y de los actores que participan en este proceso: anunciantes, agencias de publicidad y consumidores.

Así, los anunciantes han empezado a conversar con sus consumidores de forma bidireccional, aprovechando las posibilidades que les brindan los medios sociales para aumentar y fortalecer sus comunidades de marca. Al mismo tiempo, se han visto obligados a asumir unas nuevas reglas de juego, en las que los consumidores exigen a las marcas que sean honestas y transparentes a la hora de facilitarles información sobre sus políticas empresariales. Pero no solo son los consumidores los que conocen mejor que nunca cómo actúan sus marcas favoritas. La publicidad online posibilita que las marcas también dispongan de cuanta información precisen sobre sus consumidores, y de forma inmediata.

Por su parte, las agencias de publicidad se han especializado para adaptarse a este nuevo contexto, en el que los publicitarios se han aliado con perfiles más técnicos para optimizar sitios web y campañas publicitarias. Sin embargo, en algunos casos han visto cómo los anunciantes pasaban a producir sus propios contenidos multimedia, aprovechando la democratización de la producción que brindan unas herramientas de creación cada vez más intuitivas y accesibles.

Los consumidores de la era post-Google tampoco son ajenos a los cambios que ha propiciado internet. Son cada vez más conscientes del poder que tienen, tanto de forma individual como en su conjunto, gracias a su capacidad para crear, compartir y difundir contenidos a través de las redes sociales. Sin embargo, la principal novedad es que ahora, además de crear contenidos, han descubierto cómo monetizarlos y convertir sus creaciones en un modelo de negocio y hasta en un estilo de vida.

Cada uno de los capítulos que forman este libro pretende abordar alguna de las cuestiones planteadas en este prólogo. El primer capítulo, titulado “La publicidad en el siglo XXI: vuelta al anuncio por palabras”, de María del Mar Sánchez, se pregunta si realmente la evolución de medios y formatos publicitarios que ha propiciado Google nos conducirá, de nuevo, a los anuncios clasificados del siglo XIX, solo que ahora en pantallas digitales –tabletas, smartphones y ordenadores-. Así, la autora realiza un estudio cualitativo para analizar la transformación de los mensajes comerciales a raíz de la generalización de Google en el entorno publicitario y valorar si realmente esta evolución ha supuesto una mejora en la comunicación publicitaria.

De la autopublicidad, una forma concreta de publicidad centrada en anunciarse a uno mismo, se encarga el capítulo “La autopublicidad como herramienta de venta: estudio de caso de Roldós y Compañía (s.XIX-s.XXI), de Carolina Serra y Cristina Martorell. En este trabajo se trazan similitudes y diferencias en la evolución de la actividad anunciadora de las agencias de publicidad, analizando los objetivos, los medios y los formatos utilizados a lo largo de tres siglos por parte de la agencia de publicidad Roldós y Compañía, fundada en 1872 y todavía hoy en funcionamiento.

Las aplicaciones móviles y su impacto en uno de los sectores de la población más permeables a las nuevas tecnologías se revisan en el capítulo de Joan Francesc Fondevila, Pedro Mir y Marc Polo, titulado “Aplicaciones educativas y publicitarias de Whatsapp: el caso de la universidad”. En él, estudian el impacto del uso del servicio de mensajería Whatsapp en el entorno universitario español y plantean opciones de inserción publicitaria en esta aplicación.

La relación entre la publicidad y el periodismo se aborda en el capítulo “La publicidad interactiva y los cybermedios: análisis y tendencias de evolución”, de Nereida Cea. Este texto describe la evolución que han experimentado en los últimos años los sitios periodísticos nativos frente a los proveedores de noticias más tradicionales, desde el punto de vista de los cambios propiciados por la publicidad. Así, el trabajo analiza el cambio en el modelo de negocio que ha supuesto la redistribución de los presupuestos publicitarios entre los nuevos soportes y plataformas.

Por último, el capítulo “Publicidad y evaluación de la voz a través de medios digitales”, de Joan Francesc Fondevila y Girogia Miotto, estudia el impacto

de la tecnología y la inteligencia artificial, a partir de la evaluación de los desempeños musicales y las técnicas comerciales de ventas telefónicas a partir del reconocimiento de voz y la voz artificial comercial.

En síntesis, todas las aportaciones pretenden reflexionar sobre los cambios en el sector publicitario derivados de la madurez de internet como medio. El análisis no se centra únicamente en sus implicaciones, sino en valorar si el resultado final ha supuesto una mejora o simplemente una transformación.

Cristina Martorell
Carolina Serra Folch