



## Nuevas tendencias en comunicación

Joaquín Sánchez Herrera  
Teresa Pintado Blanco  
Madrid, Esic Editorial, 2010  
279 páginas

Reseña por Julia García Callejón

En nuestro día a día nos vemos abordados por una gran cantidad de mensajes publicitarios. Unos pasan desapercibidos y otros, los menos, permanecen en nuestra mente. Por ello, cada vez es más difícil en comunicación llegar a los públicos de forma clara y directa, dejando la impronta de la marca y haciendo que el acto de comunicación sea efectivo. Y esto provoca que la gestión de la comunicación sea en la actualidad un área fundamental y compleja a su vez. Así se explica en las palabras de presentación del texto: “[la comunicación] es una de las variables más difíciles de gestionar, ya que es la disciplina más dinámica y cambiante con la que cuentan las organizaciones” (pág. 11). En efecto, dada la gran cantidad de publicidad a la que estamos sometidos, los cambios en el entorno y la dificultad para acceder a la mente de los consumidores, la comunicación debe jugar un papel fundamental a la hora de crear marca y por ello hay que aprender a gestionarla.

Bajo este contexto surge *Nuevas tendencias en comunicación*, un trabajo coordinado por Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco en el que, como su nombre indica, se aporta una visión rica y poliédrica de las actividades que se están llevando a cabo en el ámbito comunicativo. En efecto, este volumen que publica la editorial ESIC refleja fielmente el panorama actual publicitario y sirve de guía tanto para profesionales del sector como para alumnos y profesores de las áreas de comunicación y marketing, convirtiéndose en una útil herramienta didáctica. Su lenguaje sencillo y una estructura ordenada y clara, hacen de él una obra interesante para entender el desarrollo y la constante evolución que está experimentando el marketing y la comunicación en la actualidad. Asimismo, la combinación de teoría y práctica hacen de él un libro completo y riguroso, pero también ameno y fácil de leer.

*Nuevas tendencias en comunicación* se abre por medio de una presentación, en la que se resumen los objetivos del trabajo y se esbozan los conceptos que se abordan en diferentes capítulos. A continuación el texto se estructura en diez capítulos que, a su vez se dividen en diferentes apartados. Todos los capítulos siguen una estructura fija. Se componen de un pequeño resumen en el que se establecen los objetivos; una introducción en la que se contextualiza el tema que se aborda y el objeto de estudio (que lógicamente varía en función de cada capítulo). Y por último, a modo de ejemplo, encontramos un caso real, seguido de unas preguntas sobre éste y cuestiones a debatir sobre el capítulo en general. Esto aporta valor profesional a la obra, pues refleja una situación real paradigmática de cada “forma”. También puede servir como

ejemplo de actuación para los profesionales del sector. Además, las preguntas sobre el caso y las cuestiones a debatir permiten que se afiancen los conceptos aprendidos. Por otro lado, todos los capítulos se acompañan de gráficos, tablas, cuadros y ejemplos para ilustrar lo comentado en la teoría.

*Nuevas tendencias en comunicación* es una obra capitular en la que intervienen diferentes autores procedentes del mundo académico que ofrecen sus aportaciones personales y en general teorizan sobre las formas de comunicación más actuales. Como suele ocurrir en la mayor parte de trabajos de esta naturaleza el hecho de que se trate de un texto escrito a varias manos tiene sus ventajas e inconvenientes. Por un lado, se ofrece una visión amplia y muy específica de cada uno de los ámbitos en los que cada autor está especializado. Esto imprime rigurosidad a cada capítulo en particular por la mencionada especialización, y con ello al libro en general. Sin embargo, por otro lado, se pueden percibir ciertas desigualdades a la hora de tratar cada uno de los capítulos, pues son temas diferentes con terminologías muy distintas tratados por autores también diversos. Como consecuencia de esta amplitud de firmas se hace inevitable la repetición de algunos conceptos. En cualquier caso, es de agradecer que se haya cuidado la estructura de cada capítulo para evitar la falta de cohesión del volumen.

En el primer capítulo, a modo de introducción, Belén López Vázquez y Gema Martínez Navarro abordan el concepto tan en boga en la actualidad mercadotécnica de la “Comunicación 360°”. En él se explica que debido al avance de la tecnología, la diversificación de los medios y la fragmentación de los públicos se hace necesario realizar una estrategia de comunicación que permita responder a las necesidades de estos simultaneando diferentes soportes. Por ello sus páginas abarcan tanto los medios tradicionales como los más actuales. Esto es, desde la prensa, el cine y la televisión hasta las relaciones públicas, pasando por el marketing directo, el marketing de guerrilla o el marketing interactivo. Por la concepción comunicativa de los autores este análisis se lleva a cabo tanto de forma interna como externa: “La comunicación 360° se soporta en un modelo integral que entiende la empresa como un sistema vivo, dinámico y cambiante, relacionado con el entorno que busca la participación coordinada de las diferentes audiencias a las que se dirige la organización con el objetivo de mantener un diálogo constante y permanente en el medio” (pág. 19). A nuestro juicio, es un acierto abrir el libro con este capítulo, pues como antes esbozábamos, se puede entender como un prelude de lo que vendrá después. En efecto, estas páginas introductorias responden fielmente al panorama actual, en el que la comunicación se diversifica y se emplean varios soportes simultáneamente para llegar al mayor número de consumidores de la forma más eficaz. Ciertamente esta estrategia se adapta de forma óptima al consumidor del siglo XXI, un consumidor complejo muy alejado de perfiles tradicionales en cuanto a su modelo comportamental respecto a los mensajes publicitarios. López y Martínez advierten que estamos ante un nuevo modelo de consumidor que posee capacidad crítica y se hace cada vez más preguntas sobre los productos adquiridos.

En el segundo capítulo, “Comunicación Online”, Teresa Pintado Blanco, Joaquín Sánchez Herrera y María Jesús Merino Sanz, parten de una dificultad intrínseca al medio interactivo que obstaculiza, en cierto modo, su definición y análisis, que no es otra que la evolución permanente de la tecnología. En palabras de los autores el dinamismo tecnológico hace “difícil concretar los formatos habituales o cuáles son las

ventajas e inconvenientes de cada elemento de comunicación” (pág. 45). Una vez hecha esta aclaración de orden conceptual, se estudia la publicidad online, el e-mail marketing y la web corporativa como herramientas de comunicación. De este modo, se enumeran diferentes formatos de publicidad en Internet, analizándolos de forma clara y sencilla. Para explicar cada uno de estos elementos, los autores se valen de ejemplos innovadores y que han obtenido resultados positivos. Se desprende tras la lectura de este capítulo la naturaleza abierta del fenómeno interactivo y sus múltiples oportunidades. En efecto, la comunicación online no es una realidad cerrada, sino que avanza a una velocidad de vértigo y sus posibilidades son infinitas, sobre todo en la medida en la que avanza la tecnología. Cada vez se innova más en las formas de llegar al consumidor para conseguir captar la atención del público y adaptarse a su nivel de exigencia.

El tercer capítulo, “Técnicas de comunicación en la Web 2.0”, corre a manos de Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco y se divide en nueve apartados a través de los cuales se hace un recorrido minucioso por los blogs, microblogs y redes sociales. Los autores parten de la tesis de que la Web 2.0 es “un canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de forma más transparente que nunca” (pág. 65). En este sentido, Sánchez y Pintado entienden que el consumidor se convierte en sujeto activo y comparte sus experiencias sobre las marcas, empresas y organizaciones con otros usuarios interesados en conocer sobre ellas. Sin embargo, como explican los autores, esto es un arma de doble filo, pues puede ser muy positivo contar con apoyos entre los consumidores y que se conviertan en prescriptores de los productos y marcas, pero también se pueden verter opiniones negativas que serán muy difíciles de contrarrestar por parte de la empresa. Y es precisamente esta dificultad para controlar estas opiniones externas a la empresa, lo que lleva a algunas marcas a crear su propio espacio de comunicación para los consumidores. Por otro lado, este capítulo ofrece información muy interesante sobre el crecimiento que experimentan estas formas año tras año, aunque dada la evolución del medio y el crecimiento exponencial de la inversión y los usuarios, los datos ofrecidos en estas páginas pueden estar obsoletos a día de hoy. En general este capítulo reflexiona sobre la realidad que supone conocer cómo nos movemos por las redes sociales y los blogs, un universo del que aún queda mucho por descubrir y “explotar” en lo que a comunicación se refiere.

Sonia Carcelén García y Ana Sebastián Morillas escriben el cuarto capítulo del volumen, “Comunicación viral y buzz marketing”, y como su propio nombre indica trazan una panorámica por estas dos técnicas de comunicación. En este sentido, afirman: “El objetivo de ambas [Viral y buzz] es darle al consumidor información, ya sea a través de un vídeo o una noticia, para que inicie una conversación que se irá multiplicando de manera exponencial a medida que pasa el tiempo” (pág. 95). Como se explica a lo largo del capítulo, en este tipo de comunicación, los mensajes han de interesar y motivar al receptor para que se produzca el efectivo boca-oreja. La publicidad convencional, considerada en la mayoría de los casos intrusiva, a juicio de los autores, pierde credibilidad. En este sentido, Carcelén y Sebastián afirman que el receptor confía más en lo que le transmiten sus allegados. Por ello durante el capítulo especifican diferentes técnicas basadas en la comunicación boca-oreja, así como algunas formas de generarla. Es el caso del marketing viral, donde el receptor se

convierte, a su vez, en emisor y transmite el mensaje a sus conocidos como algo llamativo, generando una cadena y logrando que su difusión se multiplique por la red. Según los autores este es el motivo por lo que los mensajes virales deben gozar de creatividad, opinan que es la única forma de conseguir llamar la atención entre la multitud de mensajes recibidos a diario. La otra técnica de comunicación analizada es el denominado “buzz marketing”, cuyo objetivo en palabras de Carcelén y Sebastián es “conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto. Para ello las empresas buscan y reclutan voluntarios que quieran probar sus productos o servicios” (pág. 107). Para clarificar los contenidos teóricos se usa un caso real que a modo de ejemplo pretende demostrar el éxito de estas técnicas si se gestionan de manera correcta. Concretamente se hace referencia a la campaña llevada a cabo por el Banco Gallego para promocionar uno de sus productos financieros. En este sentido, podemos leer como los resultados cuantitativos superaron con creces lo esperado y la campaña se difundió por la red, convirtiéndose su vídeo en uno de los más vistos del año. Para los autores esto demuestra que la creatividad está a la orden del día y que hay que estar observando continuamente el entorno para aprovechar cualquier situación (en el caso abordado el desmayo de Lopetegui). En términos generales estamos ante un capítulo útil, que aborda un tema esencial en la comunicación de nuestros días.

En el capítulo cinco del texto, “La Comunicación móvil”, Pablo Gutiérrez Rodríguez y Pedro Cuesta Valiño hacen una aclaración importante a la hora de acotar su objeto de estudio: “Este tipo de comunicación no se refiere solo a la telefonía celular, sino que abarca más ámbitos tecnológicos (infrarrojos, Wireless, Bluetooth y Wimax)” (pág. 122). Esta concepción abierta del fenómeno exige el uso de un lenguaje más técnico recubierto de una alta especificidad terminológica (lenguaje que, por otra parte, contrasta con el que se venía utilizando anteriormente), lo que provoca que este capítulo pueda presentar algunos problemas para su correcto entendimiento. Sin embargo, hay que valorar este aporte como algo positivo, pues permite el aprendizaje de términos que a juicio de los autores serán básicos para el manejo de la comunicación en estos formatos. Dicho esto, el texto analiza la técnica de la mensajería como instrumento de comunicación y el marketing de proximidad, centrándose es el recurso tecnológico del Bluetooth. Éste último para Gutiérrez y Cuesta tiene la peculiaridad de contar con la aprobación del consumidor (aspecto, por otro lado, muy discutido en diversos foros de comunicación). En este sentido, afirman que el mensaje tiene que ser aceptado y, se supone, leído con atención. Con estas premisas no es de extrañar que se llegue a la conclusión de que la comunicación móvil, unida a otras formas, “puede ser una inversión rentable y relativamente barata” (pág. 136). Por último, es interesante señalar que los autores advierten de importantes cambios en este ámbito, relacionados con la evolución de la tecnología.

El capítulo seis, “Advertainment”, escrito por José Manuel Mas Iglesias y Ángel Luis Cervera Fantoni versa sobre cómo “comunicar los valores de una marca a través de un contenido, normalmente asociado al entretenimiento” (pág. 149). Para los que firman el capítulo este hecho aporta mayor credibilidad y evita el rechazo del receptor a consumir publicidad. Es decir, la marca proporciona diversión e imprime sus valores en los contenidos o hace que sean coincidentes. Analizan los autores cómo este tipo de fenómeno comunicativo surge, como la mayoría de las nuevas formas, para dar solución a los problemas surgidos en cuanto a la pérdida de credibilidad de

la publicidad convencional, la fragmentación de las audiencias y la reducción de presupuestos de marketing por la crisis. Además, advierten que el “advertainment” se presenta como una forma de comunicación accesible a cualquier marca o empresa, independientemente del presupuesto con el que cuente. Y a través de un caso real, el de la marca Philips y el cantante Macaco, acercan al lector a una experiencia profesional que muestra el desarrollo de lo que sería una acción tipo de “advertainment”. Resulta interesante la forma en la que se estructuran sus puntos, clara y ordenada, y la narración del caso como un relato en primera persona que presenta una serie de dificultades sobre las que se aportan soluciones. A nuestro juicio se trata de un ejemplo paradigmático de una campaña de “advertainment”. Útil sobre todo para los estudiantes, pues se observa nítidamente la planificación y desarrollo de la acción aportando credibilidad a la técnica. Finalmente, se aporta un resumen de contenidos considerando el propio capítulo como una acción de “advertainment”.

El séptimo capítulo, “Advergaming”, como su propio nombre indica se centra en este fenómeno comunicativo: el “*advergaming* busca introducir publicidad dinámica e interactiva en los videojuegos” (pág. 179). Dicen los autores, Ana Sebastián Morillas y Sonia Carcelén García, que según los estudios realizados, la mayoría de los usuarios de videojuegos recuerda las marcas introducidas en ellos. De esta forma tratan de demostrar la efectividad de este formato de comunicación, a pesar de su escaso desarrollo en España. Y es por ello que Sebastián y Carcelén pretenden aclarar una técnica aún por conocer, incluso para algunos profesionales de la comunicación, y explican las diferencias entre “advergaming” e “ingame advertising” o “publicidad ingame”. Del mismo modo que en los capítulos anteriores, se habla de la saturación de los medios y la necesidad de crear nuevas fórmulas y técnicas para llegar al consumidor de forma eficaz. En este sentido, “el advergaming se convierte en un elemento no intrusivo con el que interactúan los usuarios [...] el principal beneficio del advergaming, es su “engagement” al sumergir a los jugadores en la historia que cuenta el videojuego, al tiempo que interactúan con la marca y sus valores” (pág. 185). Como apuntamos anteriormente, a pesar del escaso desarrollo de esta forma de comunicación en nuestro país y el desconocimiento existente, los autores sostienen que estamos ante un terreno interesante para anunciantes que buscan una forma de llegar a un gran número de consumidores sin interrumpir. A su juicio, es importante también crear contenidos de calidad, porque en caso contrario, la percepción de este tipo de mensajes sería negativa para la marca.

Gema Martínez Navarro y Belén López Vázquez en el capítulo ocho abordan los conceptos de “Street Marketing y Ambient Marketing”. Si la tónica dominante durante todo el volumen es la necesidad de buscar nuevas formas llamativas para atraer al público, consideramos que las técnicas de comunicación tratadas en este capítulo serían la máxima expresión de esta idea, ya que sin duda, el “street” y el “ambient” son dos fórmulas que cada una a su manera logran impactar a los públicos. En efecto, a lo largo del capítulo se muestra la originalidad de estas acciones, así como su efectividad, a pesar de que en nuestro país aún se encuentra en “fase de inicio” (pág. 203). Martínez y López parten de que “el término street marketing se define como la consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales, invirtiendo más que dinero, energía, pasión y creatividad [...] Las acciones de street marketing [...] intentan llegar al consumidor de

manera directa y diferente; tratando de sorprenderle y de emocionarle para que éste sirva, a su vez, como difusor del mensaje (pág. 204-205). Una variante del “street marketing” sería el “dance marketing”, que, según los autores, busca “sorprender al público. Se basa en el despliegue de diferentes coreografías y bailes improvisados en lugares o zonas con afluencia de gente tratando de crear expectación, pero también cercanía con el consumidor” (pág. 211). Por otro lado, entienden el “ambient marketing como una forma de crear o recrear un ambiente determinado en la propia calle integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes” (pág. 205). Para las que firman el capítulo estas formas de comunicación son altamente efectivas porque logran llamar la atención sobremedida y suponen un gasto mucho menor que otras acciones tradicionales, lo que invita al consumidor a reaccionar y a actuar como interlocutor. Se agradece el resumen a modo de conclusiones que cierra el apartado de corte teórico (antecediendo el caso empresarial) recordando las ideas principales para abordar el caso práctico de forma óptima.

“Comunicación experiencial y sensorial” lo firman María Jesús Merino Sanz y Juan Carlos Alcaide y se corresponde con el capítulo noveno. En él se explica cómo las marcas intentan crear en la mente de los consumidores asociaciones y experiencias positivas. Este tipo de comunicación, estrechamente asociada a la comunicación emocional, “surge ante la constatación de que los consumidores no se comportan siempre de un modo racional. Es más, en el proceso de compra, el factor emocional es determinante” (pág. 227). Es por ello que en este capítulo se alude a la importancia de “diferenciar las ofertas de las empresas mediante las experiencias vividas por los clientes y así generar ventajas competitivas para la empresa” (pág. 228). Este punto es interesante, puesto que se muestra cómo la marca debe “mimar” al consumidor si realmente quiere aportarle una experiencia única, esto es, que la marca pertenezca a la persona y no a la empresa creando lo que se conoce como *Lovemark*. Los autores hablan de la importancia de que el consumidor no se sienta culpable por su decisión de compra y se aporta una clasificación de las experiencias posibles, así como de herramientas para generarlas. En el apartado dedicado a la comunicación sensorial se apunta a los sentidos como “traductores de la realidad” (pág. 239) y se les define como los encargados de generar experiencias. En este sentido, viene al caso la concepción de “holismo” de Schmitt, quien defiende la “experiencia total”, basada en la “absoluta coherencia y búsqueda de la sorpresa diferencial con todos los sentidos” (pág. 240). La excesiva cantidad de conceptos, referencias y clasificaciones que se ofrecen en este capítulo provoca una sensación de densidad que es imperceptible en el resto del texto. Aspecto éste que a nuestro juicio influye negativamente en la comprensión del mismo.

El último capítulo a modo de cajón de sastre aúna varios conceptos, técnicas, tendencias, formatos e incluso un objetivo de investigación como es el neuromarketing, a saber: “tryvertising”, “advertorial”, “artvertising”, “marketing radical” y por último el mencionado “neuromarketing”. Bajo el difuso título “Otras tendencias en comunicación” Pedro Cuesta Valiño y Pablo Gutiérrez Rodríguez abordan lo que ellos mismos denominan “nuevas formas”. El único punto en común de estas “formas” es su reciente aparición en el ámbito comunicativo, y ello más allá de su dudosa relación conceptual cuenta con una desventaja añadida que viene de la falta de conexión que encontramos entre este capítulo y el resto de la obra. Sobre todo en lo que atañe al caso práctico, que en el presente trabajo se centra en el

“tryvertising”, obviándose por tanto el resto de técnicas. A pesar de ello, no faltan ejemplos de cada una de las formas, como viene siendo habitual a lo largo del texto. De todos los conceptos estudiados, quizás el más controvertido es el neuromarketing, no sólo porque esta disciplina se encuentra aún en fase de estudio, en palabras de los autores, es un “campo aún por explorar” (de hecho, no se puede afirmar con rotundidad la relación entre los estímulos de comunicación y la respuesta cerebral de los consumidores). Sino sobre todo por su nula relación con los formatos o medios publicitarios o con las técnicas y estrategias en comunicación, que es el objeto de estudio de *Nuevas tendencias en comunicación*.

Para terminar esta reseña no nos gustaría dejar de afirmar que estamos ante un trabajo serio y riguroso pero ante todo útil, posee una estructura muy ordenada y coherente y está escrito de una forma sencilla y amena que agiliza su lectura. Todo ello lo convierten en un texto de clara vocación pedagógica. Así, *Nuevas tendencias en comunicación* se configura como un buen ejemplo del camino que se ha de seguir para ser un buen profesional de la comunicación. En efecto, es una obra muy completa y cuenta con una precisión muy de agradecer en los tiempos que corren. Los coordinadores y los autores que firman los capítulos han sabido analizar de forma óptima lo que hoy es tendencia en comunicación y lo que nos espera en un futuro cercano en este cambiante ámbito mercadotécnico. Como aspectos mejorables detectamos una excesiva reiteración de contenidos (algo muy común en los libros capitulares) que quizá se hubiera solucionado con un capítulo previo contextual que abordara el nuevo perfil de consumidor o el novedoso escenario que supone el entorno comunicativo. En este sentido, el volumen insiste en la idea de que la percepción del consumidor como portador y difusor del mensaje se debe reforzar, se le reconoce como la parte más importante en el proceso comunicativo, pues, al fin y al cabo, es el responsable de hacer que las empresas y marcas sean reconocidas y valoradas. Por otra parte, el dinamismo consustancial a todo fenómeno comunicativo también es un problema del presente trabajo porque tiene fecha de caducidad. Es decir, estas formas de comunicación, hoy novedosas, evolucionarán imparables con el avance de la tecnología y las capacidades de los profesionales, cada vez más cualificados. Dejando aparte esta puntualización, se puede considerar esta obra como referente y como una guía para todos aquellos interesados en el mundo de la comunicación y su evolución.