

Call For Papers

January 2022 (N5V1)

Esta revista publicará una sección monográfica para el volumen 1 del número 5, correspondiente a enero de 2022

This journal will publish a monographic section for volume 1 of number 5, corresponding to January 2022

Retos y alcances de la publicidad en el entorno digital / *Challenges and scope of advertising in the digital environment*

Fecha de envío / Submission deadline: Los artículos deben ser presentados antes del 1 de diciembre de 2021 para ser revisados por pares / Full papers must be submitted before 1 December 2021 to be peer-reviewed.

Publicación / Publication: Enero / January 2022 (N5V1)

Editor: Gloria Jiménez-Marín (Universidad de Sevilla, Spain). gloria_jimenez@us.es

Coordinators: Dra. Gloria Olivia Rodríguez Garay (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México - grodriagu@uacj.mx); Dra. Martha Patricia Álvarez Chávez (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México - malvarez@uacj.mx) y Mtra. María del Carmen Cevallos (Investigadora independiente, Quito, Ecuador - makarze@hotmail.com).

Alcance / Scope: La digitalización del entorno social, mediático y antropológico, que viene dándose progresivamente desde finales del siglo pasado, está condicionando nuestros procedimientos corporativos, empresariales y personales, en el ámbito de lo público y lo privado. El término transformación digital hace alusión al cambio impulsado por el poder otorgado a las tecnologías digitales en todo el proceso de organización, producción y de negocio de un medio de comunicación (Agarwal, 2020). Sin embargo, debe ser entendida como una metodología que tiene en cuenta la cultura y transformación digital (Kane, 2017) en todas sus esferas, entendiendo este panorama, no solo como motor de cambio, sino como una nueva situación vital. En esta línea, la comunicación, en general, y la publicidad, en particular, desde una óptica de los fenómenos sociales y culturales, y los contextos en los que se movilizan las audiencias, así como el empoderamiento surgido con los medios y redes sociales, además de la incorporación de códigos de fácil procesamiento, permiten la interacción y el dinamismo (Novoa, 2019), haciendo que la publicidad se vuelque constantemente sobre la investigación cualitativa y cuantitativa para la toma de decisiones y generación de mensajes publicitarios claros, concisos, directos... e incluso rápidos. El resultado de estrategias publicitarias efectivas invita a que la publicidad sea dinámica al igual que las sociedades a las que comunica, y contextual para estar al tanto de los cambios y transformaciones sociales y culturales. Todo ello en un entorno emergente y altamente competitivo donde confluyen tecnología, conocimiento, cultura y empresa (Gill & VanBoskirk, 2016).

Así, los posibles temas que se abordarán incluyen:

- Publicidad digital: aplicaciones y tendencias
- La innovación en la publicidad
- Publicidad en 360 grados
- Redes sociales y publicidad
- Tecnologías emergentes y publicidad
- Competencias de las nuevas generaciones para el consumo de la publicidad
- La publicidad y el transmedia: el discurso publicitario expandido.
- La publicidad y su relación con la realidad virtual y los videojuegos: el emplazamiento de producto.

--

Digitalization of the social, media and anthropological environment, which has been progressively taking place since the end of the last century, is conditioning our corporate,

business and personal procedures in the public and private spheres. The term digital transformation refers to the change driven by the power given to digital technologies in the whole process of organization, production and business of a media (Agarwal, 2020). However, it should be understood as a methodology that considers culture and digital transformation (Kane, 2017) in all its spheres, understanding this scenario, not only as a driver of change, but as a new vital situation. In this line, communication, in general, and advertising, in particular, from an optic of social and cultural phenomena, and the contexts in which audiences are mobilized, as well as the empowerment emerged with social media and networks, in addition to the incorporation of easily processed codes, allow interaction and dynamism (Novoa, 2019), making advertising constantly turn to qualitative and quantitative research for decision making and generation of clear, concise, direct... and even fast advertising messages. The result of effective advertising strategies invites advertising to be dynamic like the societies to which it communicates, and contextual to keep up with social and cultural changes and transformations. All this in an emerging and highly competitive environment where technology, knowledge, culture and business converge (Gill & Van Boskirk, 2016).

Thus, possible topics to be addressed include:

- Digital advertising: applications and trends.
- Innovation in advertising
- 360-degree advertising
- Social networks and advertising
- Emerging technologies and advertising
- Competencies of the new generations for the consumption of advertising.
- Advertising and transmedia: the expanded advertising discourse.
- Advertising and its relationship with virtual reality and video games: product placement.

Instrucciones de envío / Submissions instructions

Se registrarán según la normativa de la revista.

They will be regulated according to the journal's regulations.

Referencias / References

- Agarwal, R. (2020). Transformación digital: un camino al valor económico y social. *Revista CEA*, 6), 9-12. <https://doi.org/10.22430/24223182.1700>
- Álvarez-Rodríguez, V. (2020). Tipos de product placement: a theoretical overview. *IROCamm-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 3(1), 7-22. <https://dx.doi.org/10.12795/IROCamm.2020.v01.i03.01>
- Busch, O. (ed.) (2016). *Programmatic advertising*. Berlin: Springer International Publishing.
- Carrillo-Durán, M-V.; Rodríguez-Silgado, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), 195-201
- Gill M. & Van Boskirk, Sh. (2016). The Digital Maturity Model 4.0. In *Forrester.com*. <https://bit.ly/3sQqYwO>
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Kane, G. C. (2017). Digital Maturity, Not Digital Transformation. In *MITSloan Review*. <https://bit.ly/3p2DjLM>
- Novoa Montoya, A. R. (2019). Publicidad dinámica y contextual. La revolución de las audiencias y el empoderamiento de medios, códigos y redes. *Pensar La Publicidad*, 13, 295-315. <https://doi.org/10.5209/pepu.65033>

- Sanz-Marcos, P.; González-Oñate, C.; Jiménez-Marín, G. (2021). La competencia creativa entre el alumnado de los grados en Publicidad y Relaciones Públicas en España y su adecuación a las demandas del sector profesional. *Revista ICONO 14*, 19(2), 66-92. <https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1604>
- Wojdyski, BW. y Evans, NJ. (2015). Going native: Effects of disclosure position and language on the recognition and evaluation of online native advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>