

ción y uso de esta herramienta de comunicación en nuestras universidades, frente a las universidades extranjeras (sobre todo americanas) que tienen un desarrollo más que aceptable.

En el quinto capítulo, *Estudio de blogs docentes por iniciativas propia*, se inicia éste, con una larga explicación sobre las tres grandes transformaciones que han incidido en los procedimientos de adquisición y transmisión del conocimiento a lo largo de la historia, cuando el patrón de aprendizaje empezó siendo marcadamente oral (a partir del año 2000 antes de Cristo), cuando siguió un enorme cambio con la invención de la imprenta (mediados del siglo V), y cuando en nuestros días apareció la televisión (mediados del siglo XX) surgiendo seguidamente el fenómeno de Internet. Siguen la investigación, ante la escasez de blogs de las universidades españolas, con los blogs creados por iniciativa propia por los docentes universitarios.

En el sexto capítulo, *Conclusiones y recomendaciones*, destacan dos apartados. El primero, el titulado *Conclusiones de universidades internacionales*, en el que nos dicen que tras el estudio de las universidades americanas, el futuro es francamente positivo y esperanzador para éstas. Según los investigadores, en el recorrido por las plataformas virtuales de algunas de las universidades más prestigiosas del mundo, han observado que, en la mayoría, hay una auténtica vocación para la incorporación de los últimos avances de tecnologías de información y hacer bechmarketing en este campo. Sin embargo, mientras los blogs son ampliamente empleados por las universidades americanas, lo son mucho menos por las españolas, quizá por una desconfianza hacia ese blog abierto. Y el segundo apartado, el titulado *Conclusiones de universidades españolas*, que de este análisis se desprende una calificación baja, ya

que son muy pocas las que tienen plataformas para facilitar la búsqueda de blogs.

## Nuevas tendencias en comunicación

Coordinadores

Joaquín Sánchez Herrera

Teresa Pintado Blanco



Por Julio Alard Josemaría

Esic Business & Marketing School

La llegada de las nuevas tecnologías ha significado una verdadera revolución en el paradigma de la comunicación comercial, provocando la aparición de un nuevo ecosistema de canales y formas de comunicación hasta hace poco inéditas. Sin embargo, esta situación de múltiples posibilidades de contacto se ha traducido en una mayor dificultad para conectar con el consumi-



dor, cada vez más disperso entre una maraña de medios y mensajes, y ha convertido la comunicación en una de las disciplinas más difíciles de gestionar por parte de las organizaciones e instituciones.

El libro *Nuevas Tendencias en Comunicación*, coordinado por Joaquín Sánchez Herrera y Teresa Pintado Blanco, recoge los principales cambios producidos en los últimos años en la comunicación comercial. El manual, dividido en diez capítulos, es un compendio completo y riguroso sobre estos nuevos medios y formas de comunicación, intentando, de una manera clarificadora, arrojar luz sobre los nuevos fenómenos que están cambiando definitivamente el panorama de la comunicación empresarial en todas sus vertientes.

El primer capítulo está dedicado al concepto de comunicación 360°, también conocida como comunicación total. La idea subyacente de este enfoque de comunicación integral es aprovechar cualquier oportunidad de contacto entre la marca y su público objetivo, para transmitir un mensaje coherente. En la actualidad se constata que las empresas necesitan una comunicación 360° para acceder a sus diferentes públicos en todos los ámbitos que ofrece el panorama actual de la comunicación, ya sea través de publicidad convencional (*offline*), o a través de nuevos canales interactivos (*online*), además de integrar ambos universos de medios.

En el capítulo segundo se abordan las principales tendencias en comunicación online, centrándose, dentro de este extenso paradigma, en la publicidad online, en el *email marketing* y la web corporativa. Dentro de este conjunto de tendencias, los autores destacan la rápida evolución de formatos publicitarios online, desde los tradicionales banners hasta otras herramientas

que buscan la integración de los mensajes comerciales en los contenidos de internet, en un intento de las marcas de hacer llegar sus propuestas de una manera más eficaz y económica a sus audiencias.

El capítulo tercero detalla las distintas técnicas de comunicación en la web 2.0. (blogs, microblogs y redes sociales) y su utilización en las estrategias de comunicación de las empresas. Estas herramientas han permitido a los usuarios convertirse en generadores de contenidos, enviando y publicando mensajes, que las empresas utilizan de forma activa, o como medio de información, para conocer mejor a sus consumidores. Por otra parte, la aparición de estas herramientas 2.0 ha propiciado que las empresas sean cada vez más vulnerables a las críticas y opiniones negativas que se vierten los usuarios sobre su actividad comercial.

El capítulo cuarto se centra en una de las formas más clásicas de la comunicación, el "boca-oreja", pero que, a través de la llegada de herramientas online como blogs, foros, redes sociales y comunidades, cobra un nuevo protagonismo consiguiendo que las recomendaciones de amigos y familiares amplíen su eficacia y extensión hacia nuevas formas de comunicación como el marketing viral y el buzz marketing.

El capítulo quinto analiza las nuevas formas de comunicación con el cliente a través de dispositivos móviles. Las marcas empiezan a reforzar sus estrategias de comunicación con acciones de marketing móvil, a través de instrumentos como la mensajería instantánea (SMS y MMS), marketing de proximidad, publicidad en videojuegos, vídeos, aplicaciones, códigos bidimensionales, etcétera, y que acompañan a la comunicación a través de los otros medios tradicionales.

El capítulo sexto describe un modo de integrar el contenido propio en canales, series, programas, etc. En este caso la marca actúa como creadora de contenido para el público. La idea principal es comunicar los valores de un contenido de entretenimiento.

El capítulo séptimo describe el *gamification*, una técnica de marketing que consiste en crear un juego o actividad que suele estar disponible en un ordenador, móvil o videojuegos es un tipo de actividades espectaculares durante un tiempo. El *gaming* se ha convertido en una herramienta publicitaria eficaz para poder transmitir los valores de una exposición corporativa o de una marca. La eficacia de esta técnica se debe a los elevados tiempos de exposición a la marca y el cliente, así como a los usos de otros medios.

El capítulo octavo describe la comunicación (*street marketing*), que abre nuevas vías de comunicación con su afán de conseguir el contacto directo con el cliente en la calle y atrayendo la atención. Hace referencia a las estrategias desarrolladas en España y en otros países comerciales que pretenden conseguir resultados a través de campañas de creatividad por el conjunto de ac-



El capítulo sexto, analiza el *advertainment*, un modo de integrar una marca o producto en el contenido propio de un entretenimiento (películas, series, programas de televisión, música...) En este caso la marca se convierte en una proveedora de contenidos que pretenden interesar al público. La idea que gira en torno a este concepto es comunicar los valores de una marca a través de un contenido, normalmente asociado al entretenimiento.

El capítulo séptimo se centra en el *advergaming*, una técnica de comunicación que consiste en crear un juego *ad hoc* para una marca, y que suele estar disponible online (a través del ordenador, móvil o videoconsola). Debido a que los videojuegos es un sector con crecimientos espectaculares durante los últimos años, el *advergaming* se ha convertido en una herramienta publicitaria eficaz para las empresas, permitiendo transmitir los valores de la marca, a través de una exposición continua del usuario a la dicha marca. La eficacia de esta técnica se demuestra por los elevados tiempos de contacto entre la marca y el cliente, imposibles de lograr a través de otros medios.

El capítulo octavo recoge dos formas de comunicación (*street marketing* y *ambient marketing*), que abren nuevos caminos a las marcas en su afán de conseguir visibilidad y conectar de manera directa con sus públicos, sorprendiéndoles en la calle y atrayendo su atención. El primero hace referencia a las acciones de comunicación desarrolladas en espacios urbanos y centros comerciales que pretenden conectar con el público a través de campañas de alto impacto y grandes dosis de creatividad. El segundo, está formado por el conjunto de acciones que tratan de crear o

recrear un ambiente determinado en la propia calle integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes (edificios, papeleras, farolas, marquesinas de autobús,...) como soportes de comunicación que capten la atención del público. El objetivo es convertir el territorio urbano en un escaparate, tratando de generar el máximo interés de los viandantes.

El capítulo noveno examina nuevas formas de comunicación experiencial y sensorial. La finalidad de estas nuevas corrientes es crear experiencias relacionadas con la compra y el consumo del producto, así como aportar valores sensoriales que refuercen los atributos funcionales del mismo.

Por último, el capítulo décimo, recoge una serie de técnicas emergentes que se encuentran en su estadio inicial, pero que debido a su eficacia pueden tener un potencial desarrollo en el campo de la comunicación comercial. Entre ellas el libro analiza el *tryvertising*, o publicidad mediante la prueba del producto; el *advertorial*, anuncios que simulan contenidos editoriales; el *artvertising*, combinación de arte y publicidad; el *marketing radical*, o evolución del *marketing* de guerrilla, y el *neuromarketing*, que estudia la actividad del cerebro utilizando diferentes técnicas provenientes de las neurociencias, y que pretende mejorar las técnicas y los recursos publicitarios utilizados.

En definitiva la obra presentada recoge y define las nuevas tendencias en comunicación comercial, una herramienta clave para lograr los objetivos económicos y de posicionamiento de las empresas, y que en los últimos años ha vivido cambios drásticos en su planeamiento y ejecución.