

El "boom" de la publicidad digital centra el Conloc-18 con expertos de toda España - Mediterráneo - 12/11/2018

EL CONGRESO DE COMUNICACIÓN LOCAL ARRANCA EL JUEVES EN LA UJI

El 'boom' de la publicidad digital centra el Comloc-18 con expertos de toda España

Teóricos y agencias sumarán experiencias de un «sector que cambia casi a diario»

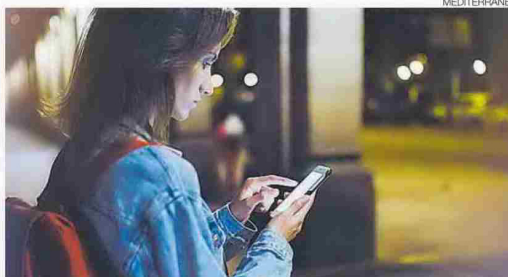
Nuevos perfiles, el uso de redes sociales o la tecnología, ejes de las conferencias

CRISTINA GARCÍA
cgarcia@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

El boom de la publicidad digital será este año el eje del Congreso de Comunicación Local Comloc 2018 que se celebra este jueves y viernes en el edificio de Posgrado de la UJI bajo el epígrafe *El negocio publicitario en la sociedad digital*. La coorganizadora del ciclo -junto con el profesor Carlos Fanjul-, Cristina González-Oñate, explica que «este es un sector cambiante día a día, en el que la docencia que se imparte en los grados de

Publicidad o Comunicación varía a pasos agigantados, lo mismo que las dinámicas en las agencias, donde los perfiles más buscados no son los mismos ahora que hace cinco años ni lo serán dentro de dos».

El congreso abordará este auge conectando la universidad con la empresa, con puntos de vista muy diferenciados que llegarán a Castellón, en las dos jornadas, desde media España, con ponentes de la rama más académica, procedentes de Madrid, Zaragoza o València; y de las empresas publicitarias, que vertebrarán un



Los contextos altamente tecnológicos cambian el consumo publicitario.

panorama autonómico y nacional desde el punto de vista de un director de comunicación, de la gestión o del trabajo que se realiza a diario en las agencias.

Destaca la presencia de Chari García Cubells, del Colegio de Pu-

blicitarios de la Comunitat, que abrirá las ponencias con una conferencia sobre *La evolución de la creatividad y la tecnología en el ámbito de los perfiles*; o la de Carmen Marta Lazo, sobre *Competencias digitales para un consumo saludable de*



CRISTINA GONZÁLEZ

COORDINADORA COMLOC-2018

«En el nuevo contexto, altamente digital, se consumen campañas directas y focalizadas»

las redes sociales. Más técnicas y pegadas al terreno serán las mesas redondas, con presencia de personalidades de grandes y pequeñas agencias que hablarán sobre metodologías, perfiles profesionales o nuevas tendencias estratégicas en el siglo XXI.

«El consumidor es el centro de las campañas, más directas, focalizadas a un target, y con una manera de comunicarlas más revolucionaria», apunta González. ≡