

EL COMLOC ABORDA LAS 'COMPETENCIAS DIGITALES PARA UN CONSUMO SALUDABLE DE REDES SOCIALES'

Expertos reclaman un uso sin abuso de las redes sociales en un mundo hiperconectado

El congreso pide una alfabetización digital mayor para filtrar las 'fake news'

Datos del consumo internauta denotan una sociedad que vive a golpe de clic

CRISTINA GARCIA
 cgarcia@epmediterraneo.com
 CASTELLÓN

Un «consumo saludable de las redes sociales, un uso sin abuso, en un mundo hiperconectado y multicanal en el que internet marca el pulso de la sociedad». La experta de la Universidad de Zaragoza, un referente en el campo de la educación digital, Carmen Marta Lazo, abogó ayer en la última jornada del Congreso de Comunicación Local (Comloc) 2018, que en su 15ª edición versa sobre *El negocio publicitario en la sociedad digital*, por «una alfabetización progresiva, desde la educación, en competencias digitales para saber filtrar entre la calidad informativa y las fake news».

Lazo, en una conferencia magistral y altamente práctica, ofreció muchos datos como «la sociedad actual vive a golpe de clic». «En un minuto, en internet, a nivel global, hay 3,7 millones de búsquedas en Google, 973.000 entradas a Facebook, 4,3 millones de visualizaciones de vídeos en YouTube, 174.000 vistas en Instagram, 481.000 tuits, y 38 millones de mensajes de WhatsApp», señaló, apuntando a un estudio de OfficiallyChadd.

LOS 'PROSUMERS' // «Ahora, este volumen posibilita al usuario ser también productor de noticias, pero, ese nuevo prosumer, ¿está preparado para separar el grano de la paja? La respuesta es no, y lo cierto es que puede, y de hecho se ha conseguido, influenciar realmente en la vida y en la toma de



La catedrática de la Universidad de Zaragoza Carmen Marta Lazo pidió un consumo saludable y holístico.



Los asistentes al Congreso de Comunicación Local, conectados a sus ordenadores para seguir las sesiones.

decisiones, como por ejemplo en el *brexit* o en las últimas elecciones presidenciales en EEUU». «Otro problema llega con el prefijo ciber a todo lo malo, como *cyberbullying*, ciberdelincuencia y bueno, como ciber-solidaridad; hay que estar alerta de lo que no es ético o no es legal», aseguró.

La catedrática zaragozana puso

el acento en que «los medios tradicionales no van a desaparecer, aunque convivirán con los digitales, que copan el consumo actual». Explicó, con cifras en la mano, que «los adultos americanos y los españoles están una media de 12 horas conectados al día, mientras que los adolescentes en España lo están 10 horas, siendo

este país el *top* de la navegación móvil de Europa, con un 93% de los usuarios conectado, muy por encima de la media, del 70%».

Facebook se usa, a nivel de comunicación, dijo, «para acceder a la información de los medios, en un 6,8%; a una marca o empresa, en un 56,5% y para contactar con gente conocida un 54,5», so-

los datos

- La experta Carmen Marta Lazo lanzó algunos datos sobre el consumo actual de internet y redes sociales en España y en el mundo globalizado.
- WHATSAPP POR MINUTO**
38.000.000
- BÚSQUEDAS GOOGLE**
3.700.000
- CONSUMO INTERNET**
12 horas/día
- DESDE EL MÓVIL**
94,6%

bre todo, concluyó «desde el móvil (94,6%)». Todo esto comporta «que vivamos en la sociedad de la respuesta inmediata, acelerada».

Lazo alertó de «sobresaturación», y explicó el avance del llamado movimiento *slow*, que apuesta por una dieta tecnológica. Y, parafraseando al semiólogo Umberto Eco, señaló que «no hay que ser ni apocalícticos ni integrados, sino abocar a la sociedad a un consumo saludable, con criterio, de los nuevos canales». «Una encuesta sobre qué sería más difícil vivir sin... señaló a internet en un 76,4%, al móvil en un 70%. Son datos, pero dejan patente esa adicción», dijo.

VENTAS 'ON LINE' // Lazo profundizó en el «poder de las redes sociales, que, por ejemplo, influyen en el 78% de las compras y de las ventas *on line*, y es ahí donde los profesionales de la comunicación y la publicidad deben reinventarse e innovar, para llegar a más públicos, e incluso convertirse en *influencers* de sus marcas, en un contexto holístico integral». ≡

CARMEN MARTA LAZO
 UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA
 «Vivimos hoy en una sociedad hiperconectada donde internet marca el pulso a golpe de clic»

SAMUEL GIL
 UNIVERSITAT JAUME I
 «La nueva publicidad 'on line' involucra al usuario en el consumo masivo, con nuevos perfiles»

ARTUR SALES
 AGENCIA ÉXIT
 «Lo digital ha producido un cambio total en las agencias, pero tocando la fibra del consumidor»

JOSÉ VICENTE SANCHO
 AGENCIA HAVAS MEDIA
 «El qué y el cómo, el mensaje y la estrategia, son clave, pero el dónde entra ahora con fuerza»

IKER MÚJICA
 AGENCIA AFTERSHARE
 «Sentar las bases de la marca y la conversación son y serán clave, haya una tecnología u otra»

NUEVAS TENDENCIAS ESTRATÉGICAS Y CREATIVAS

FERNANDO GIMENO



►► **Profesionales** ► Sales, Sancho, Gil, Mújica, Llopis y Rubio, ayer, en el Comloc-18.

El qué y cómo mandan y entra fuerte el dónde

El **mensaje** y las **estrategias** son clave aún en la publicidad digital, pero entran en juego qué **canales** se usan para impactar

El mensaje y las estrategias son clave todavía en la publicidad digital, pero entra en juego con fuerza el dónde, es decir, qué canales se usan para impactar mejor y de manera más directa y eficiente. Fueron algunas de las conclusiones del debate surgido por profesionales de la creatividad, la planificación y el Big Data como José Vicente Sancho, de Havas Media; Artur Sales, de Exit; Iker Mújica, de Aftershare; Laura Llopis, de WeAddYou; y Álex Rubio, de Twelfthundred, moderados por el profesor de la UJI Samuel Gil, dentro de la mesa redonda sobre *Nuevas tendencias estratégicas y creativas de la publicidad digital del Comloc 2018*.

Diferentes posicionamientos según el sector publicitario, pero con un elemento común: «Qué y cómo se dice es y seguirá siendo lo más importante en publicidad, aunque ahora también el dónde. La estrategia tiene que tener en cuenta todos los canales». Lo dijo Sancho, que incidió en que «la tecnología está al servicio del *planning*, a la búsqueda de audiencia, para tener clara la relevancia».

«Lo digital rompe todas las barreras -incidió Mújica-. Generar conversación y sentar las bases de una marca son y serán clave, sea cual sea la tecnología que usemos». Lo digital «ha producido un cambio total en la producción, le ha da-

do la vuelta a la tortilla, pero la esencia es la misma, llegar al alma del consumidor, seduciéndole para vender», según Sales. Llopis, por su parte, puso el acento en que «queramos o no, la sociedad es digital, y no importa el canal, sino el mensaje que lanzas; lo demás son instrumentos para llegar a un mejor y mayor impacto». «La idea, la buena idea, prevalece», apostilló la valenciana.

Rubio pidió «incorporar la voz del consumidor en la comunicación de la

Internet lo cambia todo, y la tecnología -según los profesionales-, debe estar al servicio de las ideas y la planificación

marca para lograr impactos concretos», apelando a que, con tecnología para todos, «las estrategias se democratizan y la monitorización del *big data* está al alcance de grandes y pequeñas empresas».

Sancho habló de la «apertura de nuevos frentes profesionales para que la creatividad tenga rentabilidad por el análisis», mientras Mújica y Llopis alentarán a «futuros creativos y *planners*». ≡

EL NEGOCIO PUBLICITARIO EN LA ERA DIGITAL, EN I+D+I

FERNANDO GIMENO



►► **Cierre** ► González y Fanjul explicaron las conclusiones de su investigación, con Marzal.

Nuevos perfiles irrumpen en unas agencias pyme

Aumentan las empresas de **más de 20 profesionales**, más flexibles y **colaborativas** y con anunciantes más asentados

El negocio publicitario en la sociedad digital es el paraguas que ampara el Comloc 2018, pero también el título de la investigación realizada por los directores académicos del ciclo, Cristina González Oñate y Carlos Fanjul, y que saldrá a la luz «el próximo año». Ayer, tras presentar las conclusiones del cóncilve, la profesora incidió que, en la Comunitat y en Castellón, «la mayoría de agencias son micropymes, de 15 profesionales de media, más flexibles, con proveedores más asentados en sus agendas», aunque «han aumentado en la última década las firmas con entre 20 y 50 empleados».

En esta foto fija del sector realizada por la UJI, se detecta, asimismo, que «las nuevas tecnologías no eliminan las habilidades clásicas, aunque sí que exigen una actualización, en unas agencias donde los perfiles tradicionales, de cuentas, creativos y planificadores, se unen a los nuevos». Entre ellos, algunos de los surgidos en los debates y conferencias del Comloc, desde arquitectos de datos, programadores publicitarios, *user experience designer*, creativo tecnológico, director técnico, estratega de contenido o *community manager*, especificó.

Los anunciantes, dijo, «también han tardado en asimilar todos estos avances tecnológicos», incidió, especificando

que, en un principio, «no pedían que lo digital fuera el centro y ahora sí».

La innovación de los servicios ofrecidos recalca, sobre todo, en las centrales de medios, «muy ligadas al data, ya esencial». Los retos, en este contexto son, como marcó el cierre del Comloc, incidir en la creatividad y la estrategia como ejes, con nuevos medios; y, en clave local, «más colaboración y suma de sinergias actual, frente a la antigua competencia, con equipos de trabajo que apos-

Publicistas tradicionales y digitales sumarán sus sinergias en un sector que asimila los cambios y crece en el transmedia

tarán por unir experiencia con el *know how* de las nuevas generaciones.

Fanjul incidió en los cambios generados por esta revolución, con nuevos perfiles que no cambian la esencia de la profesión, pero la actualizan. El director de Ciencias de la Comunicación de la UJI, Javier Marzal, alentó a los alumnos a «buscar nuevas perspectivas en un espacio transmedia que no para». ≡



LAURA LLOPIS
 AGENCIA WE ADD YOU
 «La publicidad que aporta, importa, y el 'big data' nos ayuda a ver cómo impactar mejor»



ÁLEX RUBIO
 AGENCIA TWEETHUNDRED
 «La tecnología puesta al abasto de todos da más recursos a los pequeños, democratizándolos»



CRISTINA GONZÁLEZ
 DTORA. ACADÉMICA COMLOC-18
 «Las empresas del entorno digital serán más flexibles, colaborativas y con agendas asentadas»



CARLOS FANJUL
 DTOR. ACADÉMICO COMLOC-18
 «La publicidad no cambia su esencia y aprovecha estos instrumentos para la estrategia y las ideas»



JAVIER MARZAL
 DTOR. CC. COMUNICACIÓN UJI
 «El Comloc pone el foco en la publicidad, que ha cambiado mucho en el nuevo contexto digital»