

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67013>EDICIONES
COMPLUTENSE

Noelia García-Estévez (2018): *En torno a las Tecnologías de la Comunicación. Y Tecnología y Publicidad*. Almería, Círculo Rojo, 124 y 154 páginas.

M^a. Concepción Turón Padial¹

Dos ediciones surgen, al mismo tiempo, de una misma autora. Coincidencia o planificación: he ahí el dilema publicacional. Tras acceder a los dos libros llegamos a la conclusión que tienen entre sí la interconexión tecnológica pues estamos imbuidos en los años cibernéticos, aunque en sus propios subtítulos ya se especifica: “Paradigmas para la difusión publicitaria e informativa” y “La Comunicación de marca en la era digital”, respectivamente. Dos obras que proyectan el conocimiento de una investigadora dentro de su dinámica docente en la Facultad de Comunicación de Sevilla, actualmente en el grado de Publicidad y Relaciones Públicas, aunque inicialmente la tuviese en el de Periodismo, al tener doble titulación de ambas ramas del saber humano.

En el primer volumen indicado queda patente un contenido de rigor en todo lo cibernético al mismo tiempo que divulgador. Unas páginas necesarias para comprender cualquier tecnología en tiempos informáticos, dejándonos constancia de los orígenes y bases de la información “online”, con una cronología básica en los principales hitos internáuticos desde el ayer tecnológico hasta la década de los años diez del siglo XXI con cuadros y esquemas de elaboración propia, matizando ante cualquier usuario: “Es importante realizar una aclaración. Es bastante común que se confundan o se entiendan como iguales Internet y la Web. De hecho, incluso expertos y científicos utilizan de manera indistinta estos vocablos en sus artículos y discursos. Sin embargo no son lo mismo. La Web o World Wide Web es solo una manera de acceder a la información a través de Internet y, aunque representa una gran porción de esta y sin duda la más popular, no deben tratarse como sinónimos”.

El lector se regusta en cada capítulo, accediendo a un recorrido de la web desde sus primeras páginas escritas hasta los podcast actuales, con cuanto supone de tangibilidad auditiva, y la dimensionalidad de la videografía: “Según la duodécima edición del informe anual Cisco Visual Networking Index (VNI): Global Forecast and Service Adoption 2016-2021, para 2021 [...] habrá casi 1.900 millones de usuarios de vídeo en Internet, donde se consumirán tres billones de minutos de

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: mturon@us.es

vídeo mensuales. El vídeo en directo se multiplicará por 15, alcanzado el 13% de todo el tráfico de vídeo en Internet en 2021”.

Un acertado análisis de los paradigmas comunicativos y sus cambios, con un repaso a los protagonismos desde la vida analógica a la cibernética o digital con adentramiento en la teoría de “los grados de separación”, la cual nos aporta un capital en red y da pie a las posibilidades de los tres grados de influencia: nuestros amigos, los amigos de nuestros amigos y los amigos de los amigos de nuestros amigos.

Se deja patente que las redes sociales no son un invento webístico, sino la virtualidad de un vivir social con “la familia, el entorno laboral, una asociación de vecinos, el grupo de amigos, etc.”, donde queda proyectado “el yo real, el yo idealizado, el yo más real o el yo inventado”. No faltan unas reglas de comportamiento en red, lo cual viene siendo muy demandado usualmente para una fructífera convivencia en comunidad virtual.

Cuando tenemos, en las manos el segundo volumen referenciado de la profesora García-Estévez apreciamos como toda la tecnología comunicativa planteada, en la publicación titulada “En torno a las Tecnologías de la Comunicación”, se proyecta y circunscribe ahora al ámbito de la Ciencia de la Publicidad y todo su orbe de marca como plenitud del marketing que antes tenía sus monitorizaciones analógicas y ahora tiene su constante avance informático.

La investigadora se adentra con acierto en los planteamientos que la empresa ha de tener ante el nuevo consumidor o prosumidor: “Al consumidor actual se le atribuye una naturaleza SoLoMo o lo que es lo mismo, social, local y móvil”, cuya convergencia “obliga a replantear el modo en el que las marcas se comunican con sus clientes y cubren sus nuevas necesidades”. Y también vertebra sobre el consumidor SABONE, que sería aquél determinado por seis motivos de compra: Seguridad, Afecto, Bienestar, Orgullo, Novedad, Economía. Da extensión al estudio del compromiso de la marca, el “engagement”, y precisa: “Será la combinación de muchas y diversas herramientas la que permita a las marcas acercarse a sus públicos estrechando lazos que afiancen sus vínculos”; así tenemos el “inbound marketing” (marketing de atracción), “branded content” (contenidos de marca), “storytelling transmedia” (el prosumidor en el centro de la estrategia), “content advertising/native advertising” (publicidad nativa o de influencia), “real time marketing” (mercadeo en tiempo real), “lovemark” (marca y amor).

Queda, en cuanto leemos o apreciamos, que la reputación “online” es “la valoración alcanzada por una empresa a través del uso o mal uso de las posibilidades que ofrece Internet”. Se deja constancia y desmenuzamiento de las nuevas profesiones que la esfera digital está produciendo y que enumera el estudio realizado por Inesdi Digital Business School en 2017.

Quien desee conocer sobre planes de mercadotecnia digitales (documentos “donde se recogen todos los objetivos junto con la planificación de estrategias y acciones que componen la estrategia de ‘marketing online’ de una empresa”) puede disfrutar a través de este libro con numerosos pormenores descriptivos y pautas reflejadas a través de tablas y figuras propias, con la opción de conocer cómo lograr un posicionamiento internáutico dentro de una profunda analítica con los

beneficios de optimización, toma de decisiones (“reporting”), medición y análisis (segmentar y perfilar).

Dos nuevos libros de la doctora Noelia García-Estévez que quedan ponderados en sus partes finales, con los glosarios básicos de “términos, siglas y acrónimos”, diferenciados para cada uno de ellos y que aportan todo un útil diccionario de términos dentro del espacio cibernético tanto en uso general comunicativo como en su parcela publicitaria, lo cual siempre es de agradecer desde quienes no son avivados tecnólogos.