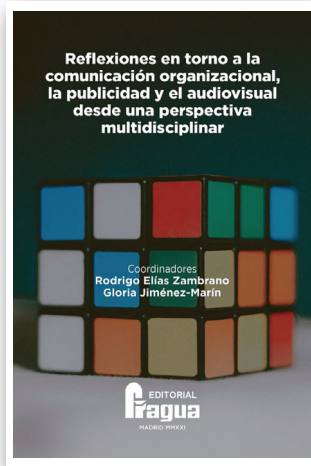




# Revista de libros

**Coordinador: Julio Alard**  
ESIC Business & Marketing School  
[julio.alard@esic.edu](mailto:julio.alard@esic.edu)

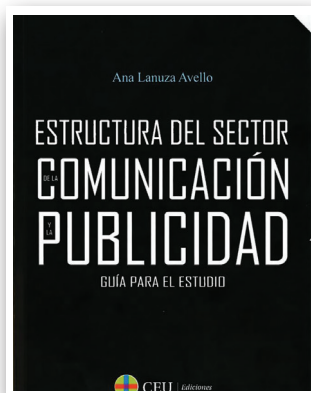


**Estructura del sector de la Comunicación y la Publicidad. Guía para el Estudio.**

**Autora:** Ana Lanuza Avello

**Editorial:** CEU Ediciones

**ISBN:** 978-84-18463-79-2



**Reflexiones en torno a la Comunicación Organizacional, la Publicidad y el Audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar**

**Autores / Coordinadores:**

Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez-Marín

**Editorial:** Editorial Fragua Madrid MMXXII

**ISBN: I.S.B.N.:** 978-84-7074-892-9



**La guerra del streaming. El ascenso de Netflix**

José María Aresté

Madrid, Rialp, 2020, 222 pp.

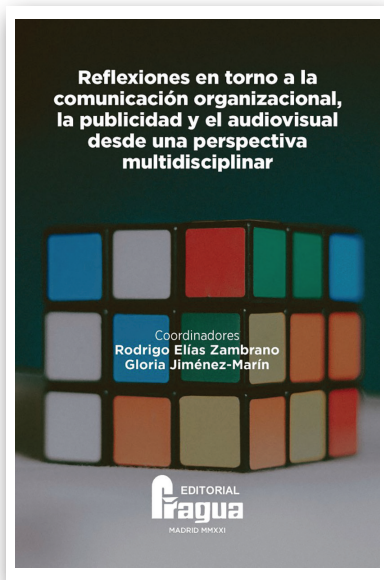
**ISBN 978-84-321-5335-8**

## Estructura del sector de la Comunicación y la Publicidad. Guía para el Estudio

**Autora:** Ana Lanuza Avella

**Editorial:** CEU Ediciones

**ISBN:** 978-84-18463-79-2



**E**laborar un manual académico sobre el sector de la comunicación y la publicidad es un trabajo ímprobo que entraña una gran dificultad, y ello debido fundamentalmente a dos razones importantes.

El primer problema radica en intentar abordar un objeto de estudio enormemente extenso y global. En este sentido tal como señala el Observatorio de la Publicidad en España (2021), estudio patrocinado por la Asociación Española de Anunciantes y realizado desde el ámbito académico, este sector económico de los servicios de la comunicación y la publicidad alberga una suma muy heterogénea de empresas. Se trata de una industria formada por un abigarrado conglomerado de organizaciones que, en los últimos años, se ha incrementado en un 5%, siendo especialmente significativo el crecimiento del

5,2% correspondiente al año 2020, según apuntan los datos del INE (2021).

Por otra parte, además de encontrarnos con un complicado entramado de empresas, el inconveniente de abordar este estudio se encuentra en el hecho de tratarse de un objeto de estudio enormemente cambiante. En este sentido podríamos afirmar que el estado permanente del sector de la publicidad y la comunicación es el del continuo cambio. Casi a diario se crean, se destruyen, se fusionan medios de comunicación, empresas de publicidad, se producen cambios permanentes de roles y funciones directivas, y aparecen nuevos perfiles de profesionales que buscan una adaptación constante de la función de la publicidad y la comunicación a los nuevos modelos sociales. Todo ello hace que abordar un estudio sobre este fenómeno resulte enormemente complicado.

La propuesta que nos trae la autora es analizar este objeto de estudio desde una cuádruple perspectiva: la de los anunciantes; la del sector de los medios de comunicación; las empresas de publicidad y la de los consumidores. Son precisamente estos cuatro ejes sobre los que se sostiene la industria de la comunicación y la publicidad a nivel global. La profesora Lanuza se refiere a estos sectores como la estructura nuclear del sector.

Estos sectores, tal señala la obra, están conectados entre sí, no pudiéndose entender sin vincularse a intereses de naturaleza política, económica, cultural o geoestratégica. Tal es así, que todo cambio que se produzca en cualquiera de estos sectores tiene una repercusión en el resto, en una especie de efecto en cascada, siendo la globalización, el desarrollo de la tecnología, y la revolución digital las principales variables responsables de los mismos.

Además, junto a estos sectores nucleares, no se puede dejar pasar todas las asociaciones profesionales, deontológicas, o de auto control de la publicidad que surgen precisamente de las relaciones que se establecen

entre los distintos actores. La autora se refiere a estos organismos como la superestructura del sector, siendo sus funciones variadas y su número difícil de comprobar. Además, a todo este ecosistema habría que añadir también los festivales y premios que contribuyen en cierto modo a dar visibilidad al sector de la publicidad y la comunicación, y que permiten atisbar tan solo la punta del iceberg de este complejo sector.

Tampoco se puede dejar de considerar la prolíja industria auxiliar, compuesta por una representación muy variopinta de actividades e intereses diversos, desde las productoras audiovisuales; empresas de diseño; imprentas; agencias de modelos; servicios de consultoría; mensajería etcétera. Lo que sin duda contribuye a poner de manifiesto una vez más la complicación de este sector.

Especialmente interesante es el recorrido que hace la obra sobre el nacimiento y evolución de este sector. En este sentido el capítulo 2 recoge las cuatro etapas básicas que coinciden con los cambios históricos esenciales que tuvieron lugar durante las cuatro revoluciones industriales y que han tenido impacto en el sector. Son precisamente estas revoluciones industriales y tecnológicas lo que ha permitido que la estructura del sector se desarrolle de manera muy amplia.

Dentro de los ejes identificados es el sector del anunciante el que presenta un mayor interés, precisamente por su importancia. Podríamos decir que es el principal protagonista, cuenta con una posición preminente dentro de este ecosistema, siendo una variable necesaria e indispensable para el inicio de todo el proceso de comunicación y publicidad. El capítulo 3 revisa la definición de anunciante, entiendo por tal la persona, empresa o institución que da a conocer, a través de los diferentes medios y soportes a su alcance, los productos o servicios que elabora o presta. Dentro de los anunciantes es importante entender cual es su tipología según su estructura empresarial y sus fuentes de financiación (público, privado o intermedio). En base a esta tipología se puede llegar a entender como

organiza cada anunciante su actividad publicitaria y de comunicación.

El capítulo 4 analiza la estructura de las empresas de publicidad y otras áreas de comunicación. Según señala la autora, las empresas de publicidad se configuran como la segunda pata del sector. En este punto, una de las cuestiones que se plantean es llegar a determinar cómo se ha pasado del dominio de las agencias de publicidad de servicios plenos, a un panorama dominado por unos pocos holdings globales de publicidad y marketing que aglutinan y alinean bajo sus marcas a una infinidad de empresas muy verticales que ofrecen servicios altamente especializados. En todo caso resulta interesante el análisis de los diferentes departamentos y funciones desarrolladas por las denominadas agencias de publicidad clásicas, ya que estas funciones están presentes en la mayoría de las empresas de publicidad, especialmente en las actividades del *qué y cómo decir* (Departamento de Creatividad) y el del *dónde decirlo* (Departamento de Medios).

El tercer eje del sector de la publicidad y la comunicación se analiza en el capítulo 5. En este punto la obra señala el gran crecimiento experimentado por los medios, especialmente el desarrollo y consolidación de los canales digitales. Es de destacar también la aparición de los grandes grupos mediáticos, constituidos como corporaciones globales que extienden su red de influencia, no solo a la difusión de información y noticias, sino también en el espacio del entretenimiento.

Por último, el sector del consumidor se configura como un actor fundamental situándose en el centro de todo el ecosistema. El análisis del consumo, y especialmente tras la pandemia sufrida en los últimos años ha traído como consecuencia cambios en los estilos de vida y en la organización social con un claro impacto en las formas de consumo de los ciudadanos, consolidándose el consumo virtual a través de múltiples plataformas de comercio electrónico.

Aunque de manera muy sucinta, la obra se refiere a la imparable revolución del dato, a través de las herramientas del Big Data, y especialmente de la interpretación de los mismos, puestos al servicio de las decisiones empresariales.

En general la obra, aunque de una manera sintética no deja pasar por alto la compleja estructura que subyace a un sector tan apasionante y cambiante como es el de la industria de la comunicación y la publicidad. Un sector del que todos, en nuestros diferentes ámbitos de actuación participamos de una u otra manera. La obra, sin ser pretenciosa es una guía de referencia para adentrarnos en la estructura del sector de la comunicación y la publicidad.

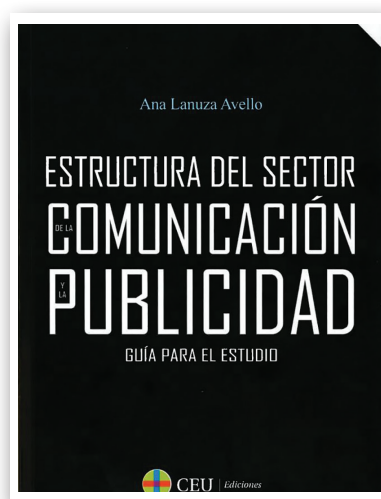
Julio Alard Josemaría, Phd

### **Reflexiones en torno a la Comunicación Organizacional, la Publicidad y el Audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar**

**Autores / Coordinadores:** Rodrigo Elías Zambrano y Gloria Jiménez-Marín

**Editorial:** Editorial Fragua Madrid MMXII

**ISBN: I.S.B.N.:** 978-84-7074-892-9



El libro es un compendio de reflexiones y artículos sobre la comunicación organizacional, la publicidad y la comunicación audiovisual, desde una perspectiva multidisciplinar aportada por un importante grupo de autores, mayoritariamente miembros de la Universidad de Sevilla.

Los diferentes “papers” van aportando diferentes puntos de vista sobre la realidad de la comunicación, la publicidad o el cine recorriendo una enorme variedad de aspectos y reflexiones.

El libro está dividido en dos partes. La primera de ellas se ocupa de la Comunicación Organizacional Y Publicidad. En esta parte se cubren los temas de:

Las redes sociales como herramienta de comunicación entre públicos: Endorsement Marketing como

forma de publicidad. En este capítulo se reflexiona sobre el uso de las redes sociales para crear eWOM a partir de la creación de contenidos compartibles. Menciona una de las técnicas más usadas al contar con Celebrities o Influencers para asociarse a ellas. Reflexiona sobre el Endorsement marketing y el uso de las redes como Instagram para el éxito de las marcas.

El retailer en el proceso de transformación del ecommerce. Adaptación de las variables de marketing al e-shopper. Aquí los autores basándose en datos de la IAB y de la CNMC, hablan de la evolución del ecommerce en España, del perfil del comprador y de las variables de marketing asociadas. En definitiva, una reflexión que sufre una evolución acelerada paralela a la evolución del medio.

Narrativas digitales y marketing de influencia en instagram. Estrategias y efectos en el consumo de moda. En este artículo, los autores nadan entre ciertas reflexiones sobre el papel de los influencers en el mundo de la moda. Relacionan las características de los macroinfluencers, así como de los microinfluencers. Por último, comentan el fenómeno Fan como extensión a los Influencers del fenómeno Pop y el posible efecto "Vampiro" del Influencer hacia la marca.

Big data, Comunicación y consumo: Del panoptismo benthamiano al panoptismo digital. Analizan aquí la observación de los Datos haciendo una analogía circense entre el concepto de Panoptismo (observación oculta y omnipresente para el observado) y el Big Data o la búsqueda de información asociada a la comunicación digital actual. Hace una extensión del concepto llevándolo a la democratización de la vigilancia para ilustrar la cantidad de información de la que pueden gozar las instituciones.

Marketing y comunicación digital en el bicentenario del Museo Nacional del Prado. Como en el 200 aniversario del nacimiento del Prado, el marketing digital ha ocupado un papel importantísimo en el desarrollo del propio museo.

Tendencias de consumo y el coolhunting. Analiza tendencias que resulta importante considerar cuando se trata de un proceso en el que se indaga acerca de fenómenos

del mundo social, cultural o económico que tienen el potencial de transformar modos, costumbres, usos y formas de consumo de determinados grupos de individuos.

La gestión de marca desde una perspectiva cultural. las marcas han ido adquiriendo una gran transformación manifestada en un mayor interés en la construcción de mensajes que dialoguen fluidamente con el universo cultural del consumidor. Así los medios de comunicación de masas son agentes de socialización que influyen inevitablemente en los jóvenes. Lo que tenemos que hacer como adultos, es enseñar a usar estas nuevas herramientas que niños y adolescentes tiene a su disposición.

Aproximación al estudio de la creatividad en las publicaciones de las universidades andaluzas y los stakeholders en la red social Instagram

Gestión de la transmisión y difusión de los conocimientos patrimoniales y turísticos del Conjunto Arqueológico de Baelo Claudia a través de las redes sociales

Marketing editorial. La literatura en internet: jóvenes lectores y escritores

En la segunda parte, Comunicación Audiovisual, Educomunicación y Representaciones a través de los medios, se tratan los siguientes temas:

El modelo educomunicativo en el contexto del nuevo marketing digital. La educación y la formación son ya claramente herramientas de marketing dirigidas a un target muy específico. las universidades no solo forman a través de guías didácticas básicas, sino que, además, emplean, fomentan y enseñan el uso de videojuegos, y otros tipos de herramientas de aprendizaje digital. La Publicidad se centra en los tres componentes que intervienen en el comportamiento del consumidor: los efectos cognitivos, los afectivos y los conativos que producen en las audiencias.

El cine como monumento. Memoria histórica y pensamiento crítico en el cine documental de Ramón Lluís Bande. Haciendo referencia a la ley de memoria histórica recoge el autor las reflexiones sobre como la obra de un autor documental, Bandé, se erige como monumento a la memoria de lo acontecido y olvidado, de determinante para sostener el derecho a una imaginación política, actualmente la capacidad reparadora de la memoria.

Cine y violación: imagen, representación e ideología. Estudio de casos en el cine europeo contemporáneo. el cine no solamente funciona como un reflejo de la realidad sino también como una representación de la misma que enseña, a quienes no saben cómo funciona, a reproducirla por lo que puede funcionar como modelo ideológico de poder. Tremendo.

Las 'teen series' españolas y su relación con la violencia. Estudio de caso de Élite. La asociación que se establece entre el entretenimiento audiovisual y la violencia por parte de los jóvenes es la de la normalización de las conductas violentas y la de relacionar el recurrir a ellas con la fama, la popularidad y el reconocimiento social, así se concluye tras el análisis de la serie y de las diferentes escenas de violencia que suceden.

Las transformaciones de la audiencia española joven ante el surgimiento de nuevas plataformas audiovisuales. Si el crecimiento de las plataformas de distribución de contenidos sigue creciendo al ritmo que se señala en el estudio probablemente acabe rompiendo de forma inevitable el modelo televisivo actual.

La representación de lo mítico – estético en los medios de comunicación en la era digital. La raíz de la cultura, la verdad y la falsificación estética de la misma son peligros de nuestra era. La verdad y el fake se confunden en un mundo irreal.

La participación en la era digital como posverdad: un análisis crítico de la creación audiovisual participativa. La web 2.0 y su nivel de incorporación del usuario como emisor, reemisor de información y contenidos teje una malla difícil de deshacer en la que la realidad

y la ficción. La creación por parte de los usuarios se extiende como moneda actual en los medios y en la red.

Reflexiones sobre el videojuego a través del diseño artístico de los mundos digitales. Según los autores los videojuegos son herramientas para la transmisión de principios filosóficos y morales. La relación del videojuego con la filosofía no se limita a la inclusión de ideas propias del pensamiento en la narración, sino que deriva en la constitución del juego como un lenguaje a partir del que es posible construir la reflexión filosófica.

Representación del espacio y su naturaleza. Un estudio sobre sus diferentes conceptualizaciones. Tremenda reflexión y recorrido sobre la concepción del espacio como constructo humano a través de las diferentes épocas del hombre.

Net.art y feminización. Este artículo circula por las diferentes manifestaciones del arte digital que conecta con el manifiesto ciberfeminista del 91.

Imagens de transição: uma comparação entre a representação das mulheres negras na série brasileira "Coisa Mais Linda" e no poema Vozes-Mulheres da escritora Conceição Evaristo

Educación para la vida activa desde las bellas artes desde una perspectiva audiovisual: axiomas, supernovas y cromosomas. El manejo de nuevas herramientas como medio de aprendizaje, se ha convertido en una realidad incuestionable en el panorama educativo. A través de Instagram, el alumnado participa de manera directa en el conocimiento de diferentes lenguajes formales y visuales, así como de las nuevas técnicas artísticas utilizadas. Puede decirse que el fomento de la creatividad es constante ya que es el propio usuario quien actúa en la construcción de una nueva dimensión de pensamiento estético y, quizá sea a este factor, a quien Instagram deba gran parte de su éxito.

Método de innovación en la enseñanza universitaria del urbanismo (ETSA-Sevilla) a través de contenidos audiovisuales: equilibrio entre la transmisión de conocimientos y la adquisición de competencias para

el éxito docente y profesional. El Método SCA+TPACK que analizan se demuestra como una potente herramienta donde se conjuga el potencial del trabajo en equipo, con la habilidad y destreza en el uso de herramientas informáticas necesarias hoy día para obtener un éxito profesional.

Enseñanza universitaria jurídico-laboral con los medios audiovisuales. Defiende este artículo la bondad de los métodos audiovisuales para la enseñanza de materias del ámbito jurídico.

Como se puede ver, un compendio muy amplio de perspectivas y reflexiones recogidas en este libro sobre la comunicación, y multitud de aspectos culturales y sociales de muy amplio espectro.

Antonio Capdevila Gallego

## La guerra del streaming. El ascenso de Netflix

José María Aresté

Madrid, Rialp, 2020, 222 pp.

ISBN 978-84-321-5335-8



Ingeniero de Telecomunicación de formación, José María Aresté es un eminente investigador español especializado en periodismo cinematográfico. Su última obra *La guerra del streaming. El ascenso de Netflix* es un nuevo hito en una prolífica trayectoria (Aresté es autor de numerosas obras) jalonada de éxitos (entre otros muchos, *Medalla del Circulo de Escritores Cinematográficos 2006* a la mejor obra periodística), que abona y fertiliza un campo investigativo joven, pero con una enorme proyección de futuro en la industria audiovisual: la nueva forma de consumo por antonomasia de televisión -el streaming-. A la presente monografía le preceden *Francis Ford Coppola* (1994), *En busca de Willian Wyler* (1998), *Escritores de cine. Relaciones de amor y odio entre doce autores y el celuloide* (2006) y *Caballero Christopher Nolan: una odisea de cine* (2018).

*La guerra del streaming. El ascenso de Netflix* cierra en cierto modo un círculo de manera natural, pues supone



una vuelta a los orígenes de la trayectoria académica de Aresté -la tecnología-, pues es éste el vector que sutura de manera invisible el conjunto de la obra.

Sin embargo, a pesar de ello o, tal vez, merced a su descomunal conocimiento de la realidad tecnológica, el lector encontrará un libro escrito desde la sencillez y, casi imperceptiblemente, avanzará en sus páginas a través de una lectura ágil, despojada de artificios inútiles.

Planteada en torno a seis capítulos, la monografía presente es un compendio en el que se desgrana una historia de éxito que tiene un nombre propio -Netflix-, una empresa cuyo "dinamismo no deja de sorprender", como explica el autor, pues "todos quieren replicar de algún modo su éxito" (Aresté, 2020: 15).

Desde una perspectiva que va desde una panorámica general hacia un análisis más concreto, el investigador ofrece a lo largo de las páginas de este estudio respuestas a los siguientes interrogantes: "¿Llegaremos a la saturación de producciones audiovisuales? ¿Hay tarta para todas las plataformas de streaming? ¿Se cansará el público?"<sup>1</sup>.

Así, de forma directa y sin ambages "Quiero ver esta película y quiero verla ya"<sup>2</sup> es la sentencia capital que explica el revulsivo del éxito de Netflix y la frase elocuente con la que arranca el primer capítulo -el más extenso de la obra-, bajo cuya rúbrica *Ver cuándo, cómo y donde yo quiera*, el autor ofrece en un diálogo permanente con el lector algunas las claves de la intrahistoria que se esconde detrás de la empresa.

Es la satisfacción de la gratificación inmediata, sustentada en una demanda creciente que vive instalada en el ahora, lo que explica en buena medida el *jaque* al *statu quo* imperante que ha supuesto el desembarco de Netflix para la industria del entretenimiento, en el que hasta hace pocos años reinaban los operadores tradicionales (radiodifusores y *majors*, fundamentalmente).

*Una foto a la cultura corporativa de Netflix* es el gráfico título del siguiente capítulo, tras cuya finalización, el lector avezado que acertadamente decida adentrarse en las páginas siguientes, obtendrá un retrato original y único de la empresa, pues con la precisión de un entomólogo y el buril de un escultor, el autor cincela un perfil y desbroza los rasgos de una empresa cuyo semblante destila ferocidad, innovación, versatilidad, inmediatez, adaptación, flexibilidad y anticipación al cambio.

El ecuador de este estudio coincide con el punto de inflexión más relevante en el modelo de negocio de Netflix. Así, en el tercer capítulo -titulado *El salto al streaming*- el autor explica cómo el acierto que implica vislumbrar una oportunidad de negocio en un momento determinado puede suponer una ventaja competitiva que resulte en un éxito venidero sin precedentes.

En efecto, en 1997 los formatos VHS y DVD mantenían las espadas en alto en torno a una pugna que ya se antojaba agotada. Esta guerra daría paso a una relajación más plácida de los estándares con el triunfo final del segundo. El año 2006 es otro punto de inflexión en la historia empresarial de Netflix, pues por aquel entonces todavía el *core* de su actividad se centraba en el alquiler y venta de películas pero, como explica el autor ya a nadie se le escapaba que estas modalidades de explotación en formato DVD tenían los días contados.

De nuevo, en la anticipación está una de las claves del éxito de Netflix. Pero no sólo ocupar antes el terreno es una de las ventajas competitivas de la plataforma. También su ascenso imparable a los altares de la industria está sustentado, como expone Aresté, en haber sabido adaptarse al fenómeno de la globalización, caracterizado por un mundo hiperconectado, entre otros muchos retos.

Precisamente, uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta Netflix es la gobernanza algorítmica. Y a esta relevante cuestión le dedica el autor el siguiente capítulo de la obra -*El reto tecnológico: algoritmo y ancho de banda*-.

<sup>1</sup>. *Ibidem*.

<sup>2</sup>. *Op. Cit.*

Aresté explica que el epicentro del modelo de negocio de *Netflix* converge en torno a la experiencia de usuario, que dispone de un *player* único capaz de ofrecer una oferta que para el autor es inigualable de alcanzar, a excepción de *Disney +*. Pero *Netflix* no es sólo un distribuidor de contenidos. En el capítulo siguiente -*Ha nacido un estudio*-, el autor explica el salto de la plataforma en 2013 de distribuidor a productor de contenidos. Y todo hay que decirlo, la simbiosis *carrier-content* ha sido también todo un éxito.

Más aún. No sólo ha desplazado (¡y enterrado!) a distribuidoras como *Blockbuster* sino que ya ha tomado la delantera a las clásicas *majors*. *Quiero ser como Netflix* es el título del capítulo que cierra esta monografía.

En clave prospectiva, en este último capítulo el autor avanza un futuro prometedor para la plataforma que anticipa apasionante. No sólo sitúa a *Netflix* como protagonista indiscutible del cambio de paradigma que ha catapultado al sector del entretenimiento, sino que le dota de un presente fortalecido en un contexto pandémico que ha socavado las defensas de algunos de los operadores más relevantes de esta industria, pero que, una vez más, a contracorriente, se ha crecido ante la adversidad. Ha ganado, en suma, una nueva batalla en la guerra del *streaming*

Julio Alard Josemaria.