

RESEÑA:

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS EN LA ERA DIGITAL: LOS CASOS DE ESTUDIO
DE WALLAPOP, WESTWING Y FOTOCASA”**

AUTOR: PATRICIA COLL Y JOSEP LLUÍS

EDITORIAL: UOC, BARCELONA (ESPAÑA) 2019, 132 P.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100273>

Dr. David López Jiménez¹
EAE Business School, Madrid, España
dlopezjimenez@gmail.com
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-7013-9556>

Recibido el 2020-11-03

El año 2020 es muy probable que sea recordado como aquel que cambiará, de manera abrupta, la vida de numerosas personas y empresas. El impacto, a nivel mundial, del covid19 ha sido muy significativo a todos los niveles. Por lo que respecta al ámbito industrial o empresarial, un importante número de empresas están protagonizando dificultades de relevancia, llegando al cierre, situaciones concursales o quiebra. Ahora bien, no todo es negativo, dado que algunas están logrando ganancias y clientes. En este sentido, lo vinculado con las nuevas tecnologías está sufriendo un fuerte repunte. Así, a título de ejemplo, la publicidad digital y el comercio electrónico está sufriendo cierto incremento sostenidos en

¹ Es doctor (con mención europea) por la Universidad de Sevilla y doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, España. Full Professor en EAE Business School, España.

el tiempo. Los anunciantes van a continuar protagonizando cambios en sus respectivos negocios.

En vista de los acontecimientos que se han suscitado, podemos advertir que la pandemia determinó que un número muy significativo de empresas redujeran sus gastos. Dentro de estos últimos, cabe referirse a la publicidad y el marketing que protagonizaron las primeras bajadas. En estos momentos, no se conocen cual será la dimensión real y el alcance de la pandemia que empezará a remitir con la llegada de la vacuna cuya llegada se espera en los próximos meses. En materia promocional todos los canales se están viendo afectados, pero no con la misma intensidad. Los que más incidencia presentan están siendo las vías decimonónicas como los periódicos en papel, la radio y la televisión. Aunque la publicidad virtual ha crecido, de manera sostenida, entre un 10% y un 20%, en la actualidad, existe evolución interanual de carácter estable.

La pandemia, además, ha acelerado ciertas tendencias de la industria relativa de la publicidad, ya que ha generado un incremento de la inversión digital. Como es conocido, a nivel mundial, el gasto de los consumidores se ha desplazado al mundo virtual. En este orden de cuestiones, debemos apuntar que el marketing en las redes sociales está, en esta línea, aumentando, por lo que los anuncios en tal plataforma se están volviendo más competitivos. La publicidad en tales espacios no sólo alcanza a la desarrollada en Facebook, Instagram, Twitter o el reciente Tiktok, sino también el abono de contraprestaciones, económicas o en especie, a influencers y micro influencers. Lo que, en la actualidad, se persigue es que los contenidos estén centrados en el cliente, buscando la credibilidad que puede desempeñar la marca. Se busca ir más allá de la mera compraventa de determinados productos y/o servicios que se pueden realizar por parte de una determinada marca, dado que se quiere transmitir ciertos valores de la marca o incluso la cultura. En este orden de cuestiones, presenta especial consideración las actividades realizadas en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

La monografía que es objeto de reseña alude a las conclusiones que se derivan de una sugerente investigación relativa a las técnicas publicitarias y relaciones públicas que se han utilizado por tres marcas de referencia. Todas ellas se encuentran vinculadas, de manera palpable, a Barcelona que constituye uno de los principales hubs tecnológicos a nivel global. Los resultados que se extraen ponen de relieve conocimientos susceptibles de ser aplicadas a start-up, empresas con carácter general, y, finalmente, instituciones que están

protagonizando un profundo procedimiento de transformación digital en el que se encuentra la comunicación.

Se están abriendo importantes oportunidades para las empresas de carácter emergente. Nos referimos a las denominadas start-up. Cuando una start-up empieza a funcionar, toma como claro punto de partida una premisa que es sobrevivir. De hecho, como los propios datos ponen de relieve, el tiempo medio de vida de una empresa de esta índole es de aproximadamente dos años. En el supuesto de que superasen tal lapso de plazo, y pudieran salir adelante, superando lo que se ha dado en llamar etapa semilla que es, qué duda cabe, su momento más crítico, se fijan nuevos fines. Dentro de estos últimos, se encuentran el de progresar y difundirse, para, al fin del ciclo, dar el paso a la etapa que se denomina exit. En esta última, la empresa valora la posibilidad de salir a bolsa o ser vendida a una compañía mayor, por lo que sus fundadores llegan a convertirse, en muchos casos, en millonarios. Cualquier emprendedor que se inicie en esta tipología de empresas tiene en mente los éxitos suscitados en Silicon Valley que es la cuna de toda esta modalidad de compañías. La casuística que podríamos mencionar entre las mismas es realmente amplísima, pero podemos señalar, entre otras, Uber, Airbnb, Spotify, y Dropbox que son claros paradigmas de este sugerente éxito empresarial. En cualquier caso, en este interesante complejo empresarial, también imperan burbujas. Un análisis efectuado por parte de Squaring Ventures, en el que colaboraron la Universidad norteamericana de Stanford y la British Columbia, después de estudiar más de 100 unicornios, concluyó que la inmensa mayoría de los mismos estaban sobrevalorados. El fenómeno es complejo. De hecho, una start-up puede llegar a tener hasta ocho modalidades de acciones diversas. Lo que la experiencia pone de relieve es para poder cuantificar el valor de una start-up hay que considerar el precio de la acción en función de la cuantía vigente en la última ronda de inversión.

En cualquier caso, no todo este sector atraviesa por un buen momento. En efecto, en el caso concreto de España, si tenemos en consideración datos de la Asociación Española de las start-ups, los resultados ponen de relieve que más de la mitad de las empresas han empeorado como consecuencia de distintos factores. Ocupa una posición de marcada preeminencia la acusada pérdida de clientes, problemas de distinta índole y alcance como consecuencia de la ausencia de liquidez.

En el caso concreto de España se espera que, a finales de 2020 o comienzos de 2021, se inicie el trámite legislativo para la aprobación de la Ley de start-up. En dicha norma, entre otras

cosas, se tratarán los visados que se otorgan a emprendedores tecnológicos o tech visas. En esta línea, con carácter complementario, a estas iniciativas –que, claramente, fomentan el emprendimiento- se busca impulsar la inteligencia artificial, la salud digital, el turismo inteligente y sostenible, la movilidad limpia, y modelos de alimentación respetuosos con el medio ambiente.

En el supuesto de que la economía digital pudiera ser reputada un sector económico llegaría a alcanzar casi el 20% del Producto Interior Bruto (PIB). Tal sería su fuerza que se posicionaría por debajo de uno de los sectores que más peso tienen, en la actualidad, en la economía como es el de la construcción.

Lo que sí parece deseable en esta materia sería una mejor fiscalidad y una mayor financiación con el objetivo de impulsar todo el sector de las start-up. En realidad, lo que subyace es la necesaria reducción de la burocracia y la agilidad de índole administrativa. Existen numerosos ejemplos de start-up que están desarrollándose y consolidándose, en España y en el extranjero, de forma ejemplar. Aunque la lista es, naturalmente, extensa, cabe mencionar algunos casos recientes. Así, por ejemplo, podemos citar a Lingokids que es una empresa con una fuerte proyección hacia el mercado anglosajón, en concreto, los Estados Unidos. Habida cuenta de los sugerentes avances que en su línea de negocio han protagonizado, recientemente lograron captar más de 8 millones de euros de la alemana Ravensburger. El ámbito al que fundamentalmente se dedica es la enseñanza de inglés dirigida a niños de corta edad. Tal empresa tecnológica, habida cuenta de su proyección, pretende operar en el ámbito de la Ciencia, Tecnología, Ingeniería, así como las Matemáticas. Cabe, asimismo, precisar que las start-up pueden desarrollar prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de notable relevancia. Así, por continuar, con el ejemplo que acabamos de poner, podemos señalar que, durante el confinamiento, a propósito del coronavirus, Lingokids, llegó a donar más de 30.000 licencias de uso tanto en España como América Latina.

Los autores son Patricia Coll y Josep Lluís Micó. La primera de ellas es Doctora en Comunicación por Blanquerna (Universitat Ramon Llull), y académica de Blanquerna, UOC y ESRP-UB. Por su parte, el prof. Micó es profesor catedrático de la URL, la máxima categoría dentro del ámbito académico. Autor de una docena de libros, ha ganado diversos premios nacionales e internacionales de periodismo, ensayo e investigación.

Con buen criterio, se efectúa un análisis de la estrategia de comunicación que se sigue por parte de importantes empresas susceptibles de ser incluidas en la que se ha dado en llamar la nueva economía. En este sentido, se aborda la relevancia y razón de ser de la estrategia de la comunicación en el mundo digital. De este modo, se podrá tomar conciencia de la forma en la que planifican sus campañas, las técnicas que emplean, procedimiento a través del cual se ejecutan y, en último lugar, cómo evalúan los resultados alcanzados. Los casos de estudio, como el título de la obra ponen de relieve, son: Wallapop, Westing y Fotocasa. Todas ellas tienen una fuerte proyección en la era digital. Aunque constituyen empresas de vanguardia quizás podría haber resultado oportuno su comparativa con otras empresas foráneas que sean representativas en el mismo ámbito de estudio que las consideradas.

Wallapop constituye la primera plataforma de origen español que se sirve de la geolocalización para comprar y vender artículos de segunda mano. Por su parte, Westing es también una plataforma digital con una presencia muy significativa en el mercado de muebles. Finalmente, Fotocasa (nacida de la fusión de Anuntis y Vivendum) se centra en los anuncios clasificados en vivienda. Todo cuanto se analiza se encuentra relacionado con el listado de lo que podría denominarse unicornios españoles en el espectro de las start-up. La última empresa en entrar ha sido Idealista. Hasta la actualidad, únicamente Cabify, Glovo, Flywire, Letgo y eDreams lograron una valoración de más de 1.000 millones de dólares dentro de nuestras fronteras. En cualquier caso, existen candidatos como los que son objeto de examen en la monografía que se analiza. Sin ánimo agotador, podríamos, entre otras muchas, referirnos a: Wallapop, Travelperk, JobAndTalent, Másmóvil y Fintonic.

Es cierto que el método del caso –muy utilizado en el ámbito de la comunicación por parte de la Universidad de Harvard- tiene cierta utilidad práctica, pues permite conocer las particularidades del éxito o fracaso de determinadas empresas. Ahora bien, de manera complementaria, resulta conveniente, ya que facilita la asimilación de contenidos, acompañarlos de la teoría. En base a todo ello, esta monografía refiere los primeros cuatro capítulos al análisis teórico de los diversos conceptos que son objeto de examen en el quinto capítulo. Este último versa sobre casos de estudio propiamente dicho.

La comunicación en el ámbito de la economía digital es objeto de examen en el primer capítulo. Como acertadamente establecen los autores, la comunicación representa un concepto muy amplio. Se aproximan a la misma desde la perspectiva de la publicidad, pero también de las relaciones públicas. Resultan especialmente sugerentes las apreciaciones que

se formulan respecto a la comunicación integrada en el marketing. Como es sabido, la publicidad –que, de alguna forma, es el arte de convencer a los potenciales consumidores y/o usuarios-, durante décadas, ha ostentado una posición de preeminencia en la estrategia comunicativa de las marcas. Sin embargo, en la actualidad, se encuentra en evolución y, en cierta medida, se ve obligada a reinventarse y coordinarse con otras disciplinas. Las acciones de comunicación cada vez son más innovadoras. Europa está realizando un importante esfuerzo por la realización de acciones de carácter disruptivo que supongan una gran diferencia respecto a los tradicionales sitios web, las redes sociales, folletos comerciales y/o conferencias o jornadas de presentación.

Por su parte, el segundo capítulo se refiere al modelo de planificación estratégica que más aceptación ostenta en el mundo académico y que cuenta con cuatro etapas diversas, a saber: investigación, planificación, ejecución y evaluación. La investigación es el punto de partida (que precede a toda acción) de cualquier estrategia de comunicación. La planificación se ocupa de fijar las metas y objetivos y establecer la forma de alcanzarlos. Seguidamente, se llegaría a la etapa de ejecución en virtud de la cual se acometen las acciones que normalmente se insertan dentro de la línea fijada por los dos precedentes (investigación y planificación). La fase final estriba en el contraste analítico de los resultados logrados mediante la ejecución de las acciones relativas a la publicidad y a las relaciones públicas.

Los capítulos tercero y cuarto examinan, desde una perspectiva teórica, cuestiones básicas relativas a las relaciones públicas y a la publicidad. También abordan su evolución en la etapa digital en la que actualmente nos encontramos. Entre los temas que se afrontan, podemos destacar, sin ánimo agotador, la comunicación de las crisis. Esta última puede definirse como una situación no contemplada en la organización o en su entorno que requiere actuaciones extraordinarias para poder recuperar el control y su reputación. En línea con lo anterior, se aborda el examen de los efectos que genera la responsabilidad social corporativa. La comunicación fundamentada en los valores da la oportunidad de conectar con el público objetivo.

También se examinan los efectos que los influencers están protagonizando en el ámbito de la comunicación. En esta línea, y parcialmente vinculado con ello, puede afirmarse que para incrementar la notoriedad se busca, entre otros aspectos, que la publicidad llegue a ser viral. Como la práctica cotidiana pone de manifiesto, los medios digitales, en un sentido amplio, han incidido, de manera significativa, en las estrategias de comunicación que se efectúan

por parte de las empresas. Los medios publicitarios decimonónicos en el ámbito publicitario ostentan cierta saturación. Ante tal problemática, han surgido los denominados influencers que podrían definirse como creadores de contenido que cuentan con un número de seguidores elevado en los perfiles de redes sociales. En estos últimos espacios los influencers comparten su vida personal. Nos encontramos, por consiguiente, ante una estrategia publicitaria diversa, ya que la marca pone al alcance de potenciales destinatarios contenido comercial para que sean ellos, de manera voluntaria, quien se acerque al mismo.

Existe una enorme diversidad de influencers que son susceptibles de agruparse en función de diversos criterios. No en vano, imperan influencers de carácter profesional o semiprofesional con millones de seguidores. Se trata de que los mismos en sus perfiles de redes sociales muestren determinadas fotografías, vídeos o comentarios vinculados con el bien y/o servicio de la marca con la que han celebrado un determinado acuerdo comercial. De esta manera, se llegará a un número de destinatarios muy amplio. Asimismo, podría segmentarse el público dependiendo de la tipología de contenidos a publicar por el influencer.

Cada vez más las propias marcas, habida cuenta de sus prerrogativas, apuestan más por la contratación de influencers con el objetivo de llegar a sus públicos objetivos. Uno de los aspectos más significativos de los influencers estriba en la credibilidad que ostentan ante sus seguidores. Por tal motivo, determinadas marcas intentan que las comunicaciones comerciales no se presenten como tal. En otros términos, buscan que lo que es un anuncio promocional se haga pasar por contenidos objetivos. Los influencers generalmente publicitan los productos y/o servicios de las marcas mediante recomendaciones o una suerte de vivencias personales. De esta forma, se suscita un mayor impacto y se produce más confianza en los destinatarios.

En la actualidad, el marketing relativo a los influencers no es objeto de regulación específica ni por la normativa estatal ni por la comunitaria. A fecha de hoy, en el caso concreto de España no existe código de conducta específico relativo a los influencers. Recientemente, se presentó, por parte de la Asociación Española de Anunciantes -AEA- y Autocontrol, ante la Secretaría de Estado para el Avance Digital, un código ético sobre el particular del que no ha trascendido su contenido. En todo caso, se reconocería la legalidad de esta estrategia comercial siempre que se observe la normativa vigente y el principio de identificación publicitaria. Es previsible que el texto que se apruebe se refiera a aquellos mensajes

comerciales efectuados por influencers a cambio de una contraprestación monetaria o en especie -así, por ejemplo, entrega gratuita del bien y/o servicio, invitaciones a determinados lugares y viajes-.

En el ámbito del Derecho comparado presentan un marcado protagonismo los países anglosajones. Nótese que estos últimos gozan de una reconocida trayectoria en la materia. En el caso concreto de Reino Unido, cabe referirse al paradigmático sistema de autodisciplina inglés en materia publicitaria como es la Advertising Standards Authority - ASA-.

En Estados Unidos la Federal Trade Commission puso de manifiesto tanto a la industria como a los patrocinadores del deber de identificar las prácticas comerciales en las que intervienen influencers. Además de incorporar ciertas alusiones en sus guías, remitió mensajes informativos a la industria y a los influencers para que, en las comunicaciones que efectuasen, respetasen el principio de identificación publicitaria. Deberían ser fieles a la concurrencia de acuerdos comerciales celebrados entre marcas e influencers.

Como se adelantó, el último capítulo de la obra hace alusión a los tres casos de estudio que se enunciaron. Estos últimos incluyen una investigación que se prolongó durante tres años, en los cuales se recurrieron a técnicas de observación, entrevista y análisis documental. Se recopilaron más de 100.000 documentos y se analizaron más de 12.000. Las tres marcas, que se han examinado de manera pormenorizada, armonizan las técnicas de publicidad y las relaciones públicas, así como los canales físicos y los virtuales. Se estudian las campañas publicitarias que, desde el comienzo, cuentan con una estrategia de comunicación.

Para poder acometer con éxito, a tenor de los supuestos planteados, cualquier estrategia en el ámbito de la comunicación es indispensable que se coordine e implique el equipo, en su integridad, en todas sus fases –con carácter previo, durante y tras ejecutar el plan de comunicación-.