

Índice

Prólogo	17
Vicente Vañó Escrivá	
 Capítulo I. El negocio publicitario en la sociedad digital. El caso de la Comunidad Valenciana	 21
Cristina González Oñate y Elizabeth Lauren Salvador Harsh	
1. Introducción	21
2. Fases de la investigación y metodología aplicada	27
3. Trabajo de campo y muestra representativa. Entrevistas en profundidad	33
4. Conclusiones	36
Bibliografía.....	38
 Capítulo II. Nuevas estructuras de las agencias de publicidad valencianas en la era digital (2005-2018).....	 41
Lorena López Font, María Teresa Benlloch Osuna y María Pallarés Renau	
1. Introducción	41
2. Nuevo milenio, ¿nuevas estructuras?	42
2.1. Identificación con el término «agencia de publicidad»	46
2.2. Estructuras de negocio en la publicidad valenciana.....	49
3. Contexto actual de la publicidad. Nuevos parámetros en la era digital.....	50

4. Cómo se ven las agencias de publicidad de la Comunidad Valenciana, y cómo ven al sector.....	53
5. Conclusiones.....	62
Bibliografía.....	65

Capítulo III. La digitalización y los perfiles

profesionales	67
Eva Brea Franch, Magdalena Mut Camacho y Susana Miquel Segarra	
1. Introducción	67
2. Perfiles profesionales en el ámbito de la digitalización.....	70
2.1. Departamentos digitales y nuevos perfiles	72
2.2. Perfiles digitales que surgen en departamentos tradicionales	78
3. Implantación de perfiles digitales en las agencias.....	81
4. Conclusiones.....	87
Bibliografía.....	89

Capítulo IV. Los servicios y la remuneración de

las agencias de publicidad en el contexto digital.....	93
María Consuelo Balado Albiol, María del Rocío Blay Arráez y Daniel Zomeño Jiménez	
1. Introducción	93
2. La relación agencia-anunciante	95
3. La comunicación en las pymes valencianas	98
4. Los servicios de una agencia.....	100
5. La remuneración de los trabajos publicitarios.....	106
6. Resultados de la investigación.....	110
6.1. Catalogación y análisis de servicios.....	110
6.2. Grado de autonomía de las agencias a la hora de ofertar sus servicios	115

6.3. Tipología de remuneración.....	118
6.4. El grado de conocimiento por parte del anunciante sobre sus necesidades de comunicación.....	121
7. Conclusiones.....	123
7.1. Las necesidades <i>online</i> de las empresas ponen en cuestión el papel de las agencias de publicidad.....	125
7.2. Los departamentos <i>in-house</i>	127
7.3. Campañas globales vs campañas <i>glocales</i>	128
7.4. Departamentos de <i>Branded Content</i> de medios de comunicación.....	129
Bibliografía.....	131
Capítulo V. El futuro de la agencia de publicidad	133
Carlos Fanjul Peyró, Alejandro Rubio Navalón y Andrea Vaquero Bachero	
1. Introducción	133
2. Presente y futuro de la agencia de publicidad.....	134
3. Convivencia futura de la agencia con otros modelos de negocio	141
4. Publicidad española a nivel internacional.....	149
5. Conclusiones.....	157
Bibliografía.....	159