

El negocio publicitario en el contexto digital

Cristina González Oñate
Universitat Jaume I

Carlos Fanjul Peyró
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

González Oñate, Cristina y Fanjul Peyró, Carlos (2019). El negocio publicitario en el contexto digital. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (18), 17-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.2>

El siglo XXI se está definiendo por la globalización permitida por Internet y las tecnologías digitales de la comunicación. Este fenómeno ha supuesto que las estructuras tradicionales del negocio publicitario sean replanteadas en aras de conseguir una rápida adaptación del sector al panorama digital. El nuevo contexto comunicativo facilita la agrupación virtual de personas con afinidades, ideologías, gustos y preferencias similares. En definitiva, permite una segmentación mejor definida de públicos objetivos, un factor fundamental para la eficacia publicitaria (Gutiérrez, Sánchez y Galiano, 2018).

La Red y la proliferación de dispositivos electrónicos de comunicación (móviles, tabletas, *smartwatches*...) propician un cambio drástico en el comportamiento del consumidor, permitiendo un mayor protagonismo al receptor. La web semántica (o web 3.0) permite un uso más eficiente de los contenidos, utilizando un lenguaje más natural en las búsquedas y obteniendo información relevante para el usuario. Y la denominada web 4.0 promete una interacción mucho más eficiente y personalizada en el que las “máquinas” comprenderán mejor el lenguaje natural del ser humano. Además, la interactividad y participación que permite el nuevo medio digital ha

provocado que la relación entre marca-clientes y marca-agencia adquiriera nuevas dimensiones, buscando siempre la conversación y la adaptación de los mensajes a las demandas actuales (Santana, 2017; Lacalle y Gómez, 2017)

Debido a todos estos profundos cambios estructurales en el mercado, y a que el desarrollo de las tecnologías es más veloz que su propia definición, se establece en el entorno publicitario una necesidad constante de reajustarse y adaptarse. Dentro de la agencia han comenzado a proliferar equipos dedicados a entender a los anunciantes y que colaboran con ellos a tomar decisiones y recomendar. Y respecto al público objetivo, se consolida en la agencia cada vez más la necesidad de la simbiosis entre estrategia y creatividad. La figura del *planner* se establece como fundamental, ya que es el que mejor conoce a los potenciales receptores de los mensajes publicitarios y establece cuáles son las herramientas comunicativas más adecuadas en cada entorno para una mayor eficacia publicitaria (Valle y Tobar, 2017).

El número 18 de la revista *adComunica* presenta un monográfico con seis artículos que abordan, desde distintas perspectivas, algunos de los cambios producidos en este nuevo entorno digital en el ámbito de la comunicación publicitaria. Los dos primeros artículos, analizan las nuevas formas de relación y comportamiento entre las marcas y los consumidores. Exploran cuáles son las actitudes y motivaciones de uno de los principales públicos de interés de la publicidad; los jóvenes *millennials*. Y se estudia cómo éstos hacen uso de las nuevas tecnologías y de las comunidades virtuales con el objetivo de definir el papel que deberían desempeñar las marcas con ellos en su entorno *online*.

Los tres siguientes textos se centran en el análisis de las consecuencias que el panorama digital ha tenido para las agencias de publicidad desde tres perspectivas. En primer lugar, se estudia cómo han tenido que adaptar las agencias sus mensajes ante la aparición y consolidación de las redes sociales y los denominados *influencers* (nuevos líderes de opinión de gran interés para las marcas por su repercusión social y capacidad de persuasión). El siguiente texto, aborda cómo los anunciantes demandan nuevos perfiles profesionales especializados en el entorno digital y cuál es la realidad de la adaptación de las agencias ante esta nueva exigencia. Y el siguiente artículo analiza cómo las propias agencias de publicidad han encontrado en las redes sociales y los medios digitales un espacio virtual en el que poder trabajar su comunicación, haciéndose autopublicidad y consolidando sus propios valores de marca.

Finalmente, el último artículo de este monográfico está dedicado a un tema de especial relevancia social como es el de la preocupación por la sostenibilidad dentro del mundo de la moda, tanto en el ámbito *online* como en el *offline* (centrándose en el punto de venta físico).

Con estos seis artículos se pretende aportar una pequeña visión de cómo el rol del receptor se ha modificado en la nueva coyuntura digital y cómo el negocio publicitario está evolucionando y adaptándose a este nuevo contexto.

Referencias

Gutiérrez Montoya, Guillermo Antonio; Sánchez Jiménez, Miguel Ángel; Galiano Coronil, Araceli (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. En: *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, vol. 8, n° 15. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 135-150.

Lacalle, Charo y Gómez, Beatriz (2017). La recepción televisiva española en la era multipantalla. En: *Comunicación y Sociedad*, n° 30. Pamplona: Universidad de Navarra, 197-216.

Santana, Eva (2017). *Tapas de Publicidad*. Barcelona: Promopress.

Valle, Alexandra Tatiana y Tobar, Guido Hernan (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. En: *Uniandes episteme*, vol. 4, n° 2. Tungurahua: Universidad Regional Autónoma de los Andes, 1-15.

