

# Tendencias publicitarias en la era digital

Carlos Fanjul Peyró  
Universitat Jaume I

En la mesa del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico *Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales de la Cultura Contemporánea*<sup>1</sup>, dedicada genéricamente a la Publicidad y Cultura Digital, se abordaron los cambios que el fenómeno publicitario (en todos sus ámbitos) está experimentando debido a su inmersión y adaptación a la era digital, con todas las ventajas e inconvenientes que ello conlleva. Ventajas, ya que el nuevo panorama ofrece un amplio abanico de posibilidades comerciales que favorecen el acercamiento y mejor conocimiento del consumidor final, lo cual facilita el poder elaborar mensajes cada vez más personalizados y específicos. E inconvenientes, en el sentido de que la digitalización también ha abierto las posibilidades de comunicación e interacción al propio consumidor modificando el contexto tradicional donde se desarrollaba hasta hace poco el negocio publicitario.

Dentro de esta coyuntura, observamos los cambios y adaptaciones que la publicidad está experimentando; en sus estrategias, en sus medios y formatos, en la confección de sus mensajes e incluso en la propia concepción de la publicidad y la agencia tradicional. Y en esta reorientación, asistimos también a un proceso de acercamientos, hibridaciones y fusiones en formas, géneros y sistemas de las tres áreas que engloban las ciencias de la Comunicación (esto es, el Periodismo, la Comunicación Audiovisual y la Publicidad); imbricaciones que enriquecen el global y que favorecen el ajuste de la comunicación a su nuevo contexto digital.

<sup>1</sup> El libro de actas BORT GUAL, Iván; GARCÍA CATALÁN, Shaila; MARTÍN NÚÑEZ, Marta (eds.) (2011): *Actas del IV Congreso Internacional sobre Análisis Fílmico Nuevas Tendencias e Hibridaciones de los Discursos Audiovisuales en la Cultura Digital Contemporánea*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales está disponible en [www.culturavisual.uji.es](http://www.culturavisual.uji.es)

De las 19 comunicaciones presentadas para esta mesa, se seleccionaron un total de 8 para su exposición como muestra de este panorama de modificación, ajuste, crecimiento e hibridación del fenómeno publicitario. Las aportaciones presentadas se podían dividir en 4 bloques en función de la temática específica que abordaban (aunque todas ellas tenían puntos de conexión). El primero de ellos, lo denominamos como «Publicidad e Internet». Estas comunicaciones recogían cómo Internet está suponiendo un cambio en la forma de comunicar de las marcas y cómo está favoreciendo la aparición de nuevas formas y formatos publicitarios para llegar al consumidor de forma más eficaz y más próxima. Se plantearon los retos que esto supone para conseguir ganar la confianza online de los consumidores y la adaptación del lenguaje publicitario a las nuevas formas de comunicación digital, como pueden ser las redes sociales. También se recogían las posibilidades de las webs como elemento de refuerzo y/o consolidación de la imagen corporativa. Abordando estos temas se expuso la comunicación *Nuevos medios, nuevos formatos, nuevas necesidades para alcanzar el éxito en la publicidad interactiva* de Teresa Gema Martín-Casado, Carmen Echazarreta y Manel Vinyals.

El segundo bloque hacía referencia a las «Tendencias y nuevos soportes publicitarios». Aquí se agrupaban las comunicaciones que analizaban la evolución del sector ante el panorama digital, con la aparición de nuevos medios y soportes, nuevas formas de consumo, nuevas formas de narrar las historias publicitarias (cada vez más próximas a la realidad e intereses del consumidor) y cómo se ajusta la realidad de la agencia tradicional a todos estos cambios. Como muestra de esta temática, Caridad Hernández defendió su aportación *Tendencias creativas en el discurso audiovisual publicitario: realidad y ficción*.

El tercero, recogía aquellas aportaciones que abordaban el tema de «Publicidad y Entretenimiento: el *advertainment* y el *advergaming*». Este bloque englobaba aquellas comunicaciones que eran la antesala de la última temática que definiremos a continuación, ya que en ellas se recogían algunos productos que comienzan a utilizar las hibridaciones con otros géneros audiovisuales, como es el cortometraje (en el caso del *advertainment*). En esta sección se analizaba la utilización comercial de dos herramientas que no nacieron como emplazamiento publicitario: los videojuegos y los cortometrajes. Los videojuegos son un mercado en auge con un gran interés para las marcas, ya que se intenta a través del juego y del contexto que a éste le rodea (distendido, cercano y con gran implicación del usuario), lograr llegar al consumidor y trasmitirle una imagen de marca positiva y que sea vista favorablemente por el mismo (*advergaming*). Por otro lado, el *advertainment* supone la utilización creativa y publicitaria del *storytelling*; narrar historias donde la marca y/o producto tienen un protagonismo emergente o una presencia significativa y perfectamente imbricada en la historia relatada. Dentro de este bloque se expuso la comunicación *El fenómeno fan y los videojuegos publicitarios: un caso de estudio de «modding» aplicado a los «advergames»* de Eulalia Adelantado y José Martí.

Y, finalmente, el último bloque abarcaba las comunicaciones que, de algún modo, recogían las «Hibridaciones entre Publicidad-Periodismo ó Publicidad-Comunicación Audiovisual». Aquí se reflexionó sobre la utilización publicitaria de formatos y géneros más vinculados al Periodismo y a la Comunicación Audiovisual, así como la transformación de algunos esquemas y lenguajes propios de estas carreras que están dando un giro hacia el entretenimiento y el valor comercial, dando lugar a nuevas concepciones como el *infoentretenimiento*. Se reflexionó sobre la utilización corporativa de herramientas como las salas de prensa online y las páginas web, se habló de la producción de contenidos audiovisuales con una vertiente más comercial, de nuevas formas de emplazamiento publicitario en televisión y cine, y de cómo se utiliza el hipertexto narrativo audiovisual a favor de intereses propios de las marcas comerciales. Para cubrir este amplio bloque, se expusieron cuatro aportaciones: *Comunicación estratégica bidireccional y stakeholders en las páginas web de los partidos políticos españoles* de Mónica Viñarás y Francisco Cabezuelo, *¿Programa, Publicidad, Marca o Producto? Procesamiento consciente e inconsciente de la Publicidad No Convencional (PNC) Televisiva* de Elena Añaños y Anna Valli, *Convergencia y evolución en la creación de contenidos audiovisuales. Un análisis sobre la percepción de la audiencia desde el punto de vista de los productores de contenidos* de Lázaro Echegaray y Carmen Peñafiel y, por último, *Análisis de contenido del emplazamiento publicitario en Sexo en Nueva York: desde el Mac televisivo al HP cinematográfico* de Jesús Antonio Segarra y Victoria Tur. La comunicación de María Romero, *Las salas de prensa on-line: una herramienta de comunicación corporativa, que se recogía en el programa para que fuera también expuesta, no pudo ser defendida por ausencia (justificada) de la autora.*

## Referencias

Solana, D. (2010). *Postpublicidad*. Madrid: Fragua.

Carrillo, M. V. (2005). *La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital online*. En: ZER, 18, pp. 9-24.

## Referencia de este artículo

Fajul Peyró, Carlos (2011). *Tendencias publicitarias en la era digital*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 2. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 229-231.