

Publicidad digital

SONIA LAVANDEIRA ROJO
Universidade da Coruña
sonialavandeira@gmail.com

El fenómeno publicitario nos rodea en nuestra vida cotidiana. Estamos tan acostumbrados a encender la televisión/la radio, o abrir una revista/periódico y encontrarnos con anuncios de todo tipo, que en la mayoría de los casos ignoramos, o mejor dicho, creemos que ignoramos, pero en realidad sus imágenes impactantes, sus pegadizos eslóganes y sus estrategias lingüísticas son captadas inconscientemente y pueden llegar a formar parte de nuestro lenguaje cotidiano.

Cada año las agencias de publicidad ganan millones por manipular a los posibles consumidores para conseguir su único objetivo: que compren sus productos. Debido a la enorme competencia entre agencias, el anuncio debe ser lo más original posible para que no pase desapercibido. Para ello cuentan con un sinfín de recursos, como por ejemplo, el uso de llamativos eslóganes, uso de imágenes impactantes, la aparición de personas famosas promocionando el producto u ofreciendo muestras del mismo. La publicidad no es un fenómeno moderno. Sus orígenes se remontan a la antigüedad y Russell & Lane (1994: 4) afirman que el primer testimonio de la publicidad son unas tablillas de arcilla encontradas en Babilonia del año 3000 a.C., que incluyen las inscripciones de un comerciante, un copista y un zapatero. También existen papiros que atestiguan que los egipcios usaban ya la publicidad, al igual que los griegos y los romanos, como así lo atestiguan los muros pintados en Pompeya anunciando la venta de carne y leche. Pero el texto oral existió antes que el escrito, por lo que los pregoneros públicos de las civilizaciones hebrea, griega y romana fueron los primeros publicistas (Brewster *et al.*, 1997: 22). Cuando se inventó la imprenta en el siglo XV empezaron a aparecer los primeros anuncios escritos y con la Revolución Industrial en el siglo XVIII se consolidó. Las primeras cuñas publicitarias emitidas por la radio fueron alrededor del año 1922 y los primeros spots televisivos fueron en 1939 (Brewster *et al.*, 1997: 341). Internet se creó en 1960, aunque no fue hasta la década de los noventa cuando se empezó a utilizar como medio público como lo conocemos hoy, y la primera publicidad digital data aproximadamente del año 1992. Actualmente los publicistas deben decidir en qué medio publicitario quieren colocar su anuncio. Siguiendo las indicaciones del lingüista Baños *et al.* (2009) podemos ofrecer la siguiente clasificación de los medios publicitarios. En primer lugar, diferenciaremos medios convencionales y medios no-convencionales. Entre los primeros encontramos

medios como la prensa, la radio, televisión, cine, exterior (como por ejemplo la publicidad en vallas) e internet. Entre los medios no-convencionales podemos nombrar la publicidad directa, como por ejemplo en el reparto de folletos, o la publicidad en el lugar de venta, cuando por ejemplo se nos ofrece una muestra o pequeña degustación de un producto en un mostrador en un centro comercial. Entre los nuevos medios publicitarios, Baños *et al.* (2009) nombra la televisión interactiva y el uso del móvil. Es curioso que un fenómeno tan revolucionario como internet esté mencionado entre los medios convencionales y no en los nuevos medios. Una posible explicación podría estar en que la publicidad llegó con mucho impulso y a estas alturas las nuevas estrategias para sorprender ya estén agotadas.

Los lingüistas Vestergaard y Schroder (1992: 14) definen la publicidad como un proceso comunicativo verbal o no-verbal, público y unidireccional. En efecto, la publicidad es una forma de comunicación donde encontramos todos los elementos que forman el proceso comunicativo. Tenemos el emisor (el anunciante), el receptor (el posible consumidor), el mensaje (el propio anuncio), el lenguaje del discurso publicitario en ocasiones acompañado de imágenes (el código) y el medio publicitario donde aparece el anuncio (el canal). Sin embargo con la llegada de la publicidad digital ya no podemos estar de acuerdo con la definición de Vestergaard y Schroder ya que la nueva herramienta no es unidireccional si no que nos ofrece una interactividad constante que analizaremos a continuación. Veamos antes la clasificación de los diferentes tipos de anuncios que podemos encontrarnos en cualquier medio publicitario. Vestergaard y Schroder (1992: 1-3) distinguen dos tipos de anuncios, los **no-comerciales** (por ejemplo, los panfletos políticos o los de asociaciones benéficas, que no tratan de vender nada) y los **comerciales**. Dentro de los comerciales diferencian tres tipos, los **anuncios de grandes firmas** que anuncian el funcionamiento de la empresa a sus clientes para así recordar el nombre de la firma y dejar una impresión favorable, los **anuncios industriales** donde una firma anuncia sus servicios a otras firmas, estos anuncios suelen encontrarse en periódicos y revistas de economía y los **anuncios de consumo** que pueden ser privados (los típicos anuncios por palabras que no tratan de persuadir al posible comprador) o pueden ser creados por agencias de publicidad. La mayoría de ellos anuncian bienes materiales como comida, bebida y ropa, o bien bienes sociales como por ejemplo perfume o coches.

Como hemos visto los anuncios pueden aparecer en diferentes medios pero aquí nos centraremos en los que aparecen en internet y son estos anuncios a los que nos referiremos como publicidad digital. Podemos encontrarnos portales web dedicados enteramente a anuncios como por ejemplo <adflip.com>, donde encontramos muchos spots anunciando todo tipo de productos como coches, ropa, relojes, comida y cosméticos entre otros. Se puede buscar anuncios por años de publicación desde el año 1940 al 2001, o por el nombre de la revista o periódico donde aparecieron. En este portal también se incluye un *ranking* y dan la oportunidad de votar por tu anuncio favorito. El internauta interactúa y lo más importante para el anunciante, está viendo los anuncios de marcas que en la mayoría de los casos existen a día de hoy y esto puede convertirlos en posibles consumidores del producto por lo que se traduce en más ventas. Hoy en día, la publicidad digital incluye juegos, tests, blogs y sitios interactivos y lúdicos. La publicista Williams (2010) recoge varios ejemplos de diferentes campañas en internet que revolucionaron la publicidad en este medio, como por ejemplo, el

sitio web de *Burger King* o el de *Nike*. En el primero, aparecía un hombre disfrazado de pollo al que los internautas podían dar órdenes como el que bailase o diese una voltereta, aunque todas estas instrucciones estuviesen grabadas el simple hecho de que el "pollo" respondiese lo hacía atractivo. Ahora nos puede resultar una página muy simple, pero tenemos que tener en cuenta que estamos hablando de los primeros anuncios digitales y en su tiempo supuso toda una revolución, y que a partir de ellos se trabajó en métodos más elaborados. En 2007, *Burger King* con motivo del estreno de la película de los *Simpson* lanzó una página web llamada <simpsonizeme.com>, donde los usuarios subían fotos para caracterizarlas con sus personajes favoritos de la serie. Nike también creó con éxito varias campañas publicitarias digitales, entre ellas podemos destacar *The chain* en el que el futbolista Ronaldinho lanzaba un balón y los espectadores tenían que seguir la cadena de lanzamientos, la única condición era que el balón tenía que entrar por la izquierda y salir por la derecha. La participación fue masiva y se creó un video de dos horas de duración con algunos de los videos recibidos. Esta campaña también se reforzó con la aparición del anuncio en la televisión donde se pedía que se viese la página web para poder participar.

Lo novedoso de la publicidad digital es que los consumidores pueden interactuar dando opiniones de los productos en foros, blogs, o en páginas de consumidores como *ciao*, *trnd* o *bopki*. Las redes sociales como *Facebook* contienen anuncios y las diferentes marcas de productos crean grupos de seguidores. Una herramienta como *YouTube* también es usada para alabar, criticar e incluso parodiar alguna campaña publicitaria, o simplemente cuando quieres ver algún contenido tienes que ver antes un anuncio, que a veces puedes omitir tras verlos unos segundos. Un ejemplo del uso de *YouTube* y *Facebook* usados conjuntamente para un mayor impacto sería el anuncio del *Gorilla* para anunciar la marca de chocolate *Cadbury Dairy Milk* recogido en Williams (2010: 73). Este anuncio empezó siendo un anuncio para la televisión, pero alcanzó el éxito total cuando se trasladó como video en *YouTube* recibiendo millones de visitas y a partir de ahí se crearon más de setenta grupos de seguidores en *Facebook*. En el anuncio se veía a un hombre disfrazado de gorila tocando la batería mientras cantaba una canción de Phil Collins. Pronto aparecieron nuevas versiones del anuncio en *YouTube*.

Según el publicista Ocaña (2006) podemos encontrar diferentes formas de anuncio en la red como el *banner*, *skyscraper*, *pop up*, *pop under* y *layer*. Un anuncio en forma horizontal es un *banner*, que si los usuarios de Internet están interesados en ver sólo tienen que clicar y así obtener más información. Un *banner* también puede resultar ser un *layer*: "Elemento publicitario que aparece sobre la página con animación y movimientos predeterminados" (Ocaña, 2006: 113), porque poco a poco las palabras del anuncio pueden ir cambiando, como así puede suceder en un *skyscraper* (anuncio en forma vertical). A veces, cuando cerramos una página, puede aparecer un cuadro con un anuncio (*pop under*), lo contrario del *pop up*, si el anuncio aparece antes de la página de Internet.

Portales como *Google* ofrecen servicio publicitario llamado *Google AdWords* y *Google AdSense*. Puede resultar cansino navegar por la red y ser bombardeados con *banners*, *pop ups*, *pop unders* y similares. Por lo tanto, se crearon servicios como los que ofrece *Google*. Si estamos, por ejemplo, buscando información sobre "viajes" en el buscador, al margen derecho aparece diferentes links de vuelos baratos o agencias de viajes, cuando pulsamos en cualquiera de ellos, es cuando el anunciante paga por el anuncio. Este método se llama *Google AdWords*.

Sin embargo, cuando el anuncio es incluido en la propia página web, es lo que se denomina *Google AdSense*, y es el dueño de la página quien obtiene beneficio cuando alguien pulsa algún anuncio.

Algunos publicistas como Williams consideran que el salto definitivo a la publicidad *online* aparece con lo que denomina como *publicidad viral*, que define como un anuncio, normalmente en forma de video, que se emite por Internet y va extendiéndose como un virus entre los internautas. El público busca estos videos que pasa del boca oreja, al contrario de las formas de publicidad antes vistas por Ocaña que podrían llegar a irritar y distraer al internauta. La publicidad digital es eficaz en el sentido que capta el interés del público y esto se traduce en más ventas, y lo hace a nivel mundial.

El lenguaje también tiene que adaptarse a las nuevas tecnologías, y el lenguaje publicitario no es ninguna excepción. El lingüista Crystal (2003) llama al lenguaje usado en Internet *Netspeak*, y como tal tiene sus propias características: como el típico léxico del "*Netspeak*", enunciados cortos, uso del presente y párrafos cortos compuestos de oraciones simples. Veamos estas características en el anuncio de Ilvico que apareció en la prensa escrita en el año 2010 donde podemos encontrar el típico léxico como por ejemplo: "alerta", "virus", "detectar", "cancelar" y "aceptar", preguntas como "¿Desea aliviarlos ahora?", enunciados cortos como "ilvico" y debajo "comprimidos recubiertos", el uso de tiempos presentes como en "tómalo" o "no necesita", párrafos cortos compuestos por oraciones simples y a veces en forma de columna, en este caso donde se describe las propiedades de las pastillas como "práctico" y "cómodo". El anuncio en sí también parece una página web donde se incluye la barra de herramientas y el mensaje de alerta que en ocasiones aparece cuando algo va mal. Vemos la imagen de un chico, quizás porque los receptores de este anuncio sea gente joven que está acostumbrada a navegar por la red y está acostumbrada al uso del *Netspeak*, y el anuncio afirma que las pastillas son "compatibles con tu estilo de vida". Internet también está presente en anuncios impresos en prensa escrita, no sólo cuando utilizan el lenguaje propio de la red, sino también cuando incluye las direcciones de Internet del producto o servicio anunciado para que el lector obtenga más información sobre lo anunciado.

Entre las ventajas de la publicidad digital podemos destacar la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance a nivel mundial y los millones de seguidores que tiene la red. Entre las desventajas mencionaríamos que no todas las personas tienen acceso a la red y que los recursos y estrategias publicitarias van quedando obsoletas a gran velocidad, por lo que concluiremos con la reflexión si la publicidad digital debe ya innovarse, porque se puede repetir técnicas pero resultan cansinas y hay que trabajar en nuevos métodos que desbanquen a los anteriores.

BIBLIOGRAFÍA

- Baños González, Miguel; García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, *Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*, España, Laberinto, 2009.
- Brewster, Arthur Judson; Palmer, H. Hall y Ingraham, R. George, *Introducción a la publicidad*, México, CECSA, 1997.
- Crystal, David, *The Cambridge encyclopedia of the English language*, Cambridge, Cambridge University Press, 2003.



ALERTA VIRUS

SE HAN DETECTADO SÍNTOMAS DE **GRIPE Y RESFRIADO**.

¿DESEA ALIVIARLOS AHORA?

CANCELAR ACEPTAR

ilvico
COMPRIMIDOS RECUBIERTOS

ilvico
comprimidos recubiertos
Alivio sintomático de los síntomas de gripe y resfriado.
Via oral
20 comprimidos

Compatible con tu estilo de vida

PRÁCTICO → tómalo donde y cuando lo necesites

CÓMODO → no necesita preparación

ilvico, práctico para aliviar los síntomas de la gripe y el resfriado.

ACTÍVALO

MERCK

DE VENTA EN FARMACIAS. Lea las instrucciones de este medicamento y consulte al farmacéutico. No administrar en caso de insuficiencia hepática. No consumir bebidas alcohólicas, no conducir ni realizar actividades peligrosas mientras consume este medicamento. Puede producir somnolencia. CPS M-07514- MERCK FARMA Y QUÍMICA S.L. Polígono Merck - 08100 - Mollet del Vallès - BARCELONA.

Fig. 1. Anuncio Ilvico.

Ocaña, Fernando, *La publicidad contada con sencillez*, Madrid, Maeva, 2006.
Russel, J. Thomas y Lane, W. Ronald, *Kleppner publicidad*, México, Prentice Hall, 1994.
Vestergaard, Torben y Schrode, Kim, *The language of advertising*, Oxford, Blackwell, 1992.
Williams, Eliza, *La nueva publicidad: las mejores campañas*, Barcelona, Gustavo Gili, 2010.



RESUMEN

La publicidad no es un fenómeno actual. Sus orígenes se remontan a la antigüedad cuando empezaron a existir los primeros pregoneros anunciando productos. Sin embargo, con el paso de los años, la publicidad se fue modernizando hasta llegar a la era digital, donde por supuesto encontramos anuncios y publicidad viral. En este trabajo analizamos cómo se introdujeron los primeros anuncios en la red y cómo evolucionaron a día de hoy con la ayuda de *Facebook* y *YouTube*. Ofrecemos también una clasificación de tipos de publicidad y medios dónde pueden aparecer. La publicidad digital es un proceso comunicativo que utiliza estrategias lingüísticas y como tal no podemos olvidar la influencia que ejerce y recibe de la publicidad convencional escrita.

Palabras clave: Publicidad, digital, viral, Internet.

ABSTRACT

Advertising is not a modern phenomenon. Its origins date from antiquity when the first public criers appeared advertising products. Nevertheless, with the pass of time, advertising developed till reaching the digital era, where we find advertisements and viral advertising. In this study we analyse how the first advertisements were introduced on the net, and how they evolved till nowadays with the help of *Facebook* and *YouTube*. We also offer a classification of advertisements and the media where they may appear. Digital advertising is a communicative process which uses linguistic strategies and as such we cannot forget the influence it has and receives from written conventional advertising.

Keywords: Advertising, digital, viral, Internet.