

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 34

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

3ER TRIMESTRE, JULIO 2021 | EDITORIAL | PP. 1-3

EDITORIAL

JÓVENES Y NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

YOUTH AND NEW FORMS
OF COMMUNICATION
AND MARKETING

COORDINACIÓN DEL NÚMERO:

PATRICIA NUÑEZ GÓMEZ / PNUNZGC@CCINF.UCM.ES

DIRECTORA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA,
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

LUIS MAÑAS VINIEGRA / PNUNZGC@CCINF.UCM.ES

PROFESOR DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA, UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA

NATALIA ABUÍN VENCES / NABUINVE@UCM.ES

PROFESORA DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN APLICADA,
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

EDITORIAL

Las tecnologías digitales han facilitado que usuarios de todo el mundo puedan relacionarse y compartir opiniones y experiencias. Estos nuevos canales han cambiado los parámetros de la comunicación entre individuos y colectivos, permitiendo que el diálogo se democratice y multiplique exponencialmente (García-Galera, del Hoyo-Hurtado y Fernández-Muñoz, 2014).

La transformación digital a la que asistimos tiene también un correlato en el comportamiento de los/as jóvenes y adolescentes en relación a los medios de comunicación. Esta faceta no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte relevante de la población, sino que proyecta unas tendencias que van a marcar el futuro de la esfera comunicativa (García, Tur-Viñes y Pastor, 2018).

Estos cambios han afectado profundamente al sector de la publicidad y el *marketing*, que ha tenido que diseñar nuevas estrategias y formatos para acercarse a un público cada vez más segmentado, más informado y con capacidad para producir contenidos a escala global.

En este número de *Prisma Social* ahondamos en las nuevas formas de comunicación publicitaria que han surgido para acercarse al público infantil y adolescente: nuevos formatos publicitarios, estrategias de *branded content*, *marketing* de *influencers*, contenidos de entretenimiento en general... y que, no siempre, adoptan formas publicitarias tradicionales.

Las nuevas generaciones, totalmente digitales, participan en la construcción de las marcas y las empresas se dirigen a estas audiencias con nuevos formatos publicitarios. En este monográfico tratamos de dar respuesta a los siguientes interrogantes:

¿Comprenden las marcas a estas generaciones?

¿Ajustan sus discursos a su lenguaje y valores?

¿Hasta qué punto el mundo digital ofrece la oportunidad de colaborar en la reputación de una marca por parte de estas audiencias?

¿Se le da importancia a este tipo de público como futuros/as líderes/as de opinión y prescriptor de contenidos?

¿Qué importancia tienen estos públicos en los estudios de audiencia?

Para la elaboración de este monográfico se recibieron en Sección Temática 42 propuestas de altísima calidad, tanto nacionales como internacionales. 20 de ellas fueron seleccionadas para su evaluación ciega por pares, y finalmente son 9 los artículos de investigación que han podido formar parte del mismo.

Los trabajos seleccionados abordan el uso de las redes sociales por parte de los/as jóvenes, los discursos del odio y el consumo de contenidos autocensurados, la publicidad encubierta y el *marketing* de *influencers*, entre otros temas, cuyo objetivo es radiografiar las nuevas formas de comunicación y marketing entre los y las jóvenes.

Asimismo, se publican en este número 6 trabajos de investigación en Sección Abierta, dentro de las áreas de Ciencias de la Educación, Comunicación audiovisual, Comunicación corporativa y Trabajo Social; así como 1 Reseña en el área de Ciencias de la Comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

García-Galera, M. C., Del-Hoyo-Hurtado, M., & Fernández-Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar*, 22(43), 35-43.

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16 (1) 22-46.