

## La Innovación en Narrativas Audiovisuales Innovation in Audiovisual Narratives

Dr. Francisco Julián Martínez Cano | francisco.martinezc@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

Dra. M<sup>a</sup> Teresa Zaragoza Fuster | mzaragoza@umh.es  
Universidad Miguel Hernández

---

La constante evolución de los medios contemporáneos da lugar a una reformulación *ad infinitum* de las estrategias de construcción del discurso audiovisual. Desde la aparición de Internet, la penetración de los dispositivos móviles, que dio lugar a la era multipantalla, la consolidación de las redes sociales y el continuo devenir de nuevos desarrollos en el ámbito de la computación junto con la aparición de gadgets electrónicos, que nos permiten interactuar con los contenidos de modos jamás antes pensados, da lugar al complejo ecosistema mediático contemporáneo, en el que la innovación tanto en los modos de producir y crear los textos narrativos audiovisuales, como los modos de consumir e interactuar con ellos, es clave para el éxito de cualquier producto en el contexto de la comunicación audiovisual. Según Joao Canavilhas: "La entrada de nuevas especies en un ecosistema siempre provoca cambios en los equilibrios existentes, siendo la magnitud del cambio proporcional a la importancia de la nueva especie" (Canavilhas, 2015: 1).

En el presente monográfico se recogen las propuestas de investigación que abordan el objeto de estudio mencionado, siendo la innovación en narrativas audiovisuales el eje que lo estructura. Las diferentes aproximaciones de los autores parten tanto del uso de estos nuevos dispositivos mediáticos, revisando las estrategias de creación y consumo contemporáneas. Desde la

transmedialidad en la comunicación audiovisual para publicidad, pasando por el empleo de sistemas inmersivos y video 360° para la comunicación de marca, las nuevas estructuras narrativas dentro del producto serial español para televisión y, finalizando con el uso de Youtube y plataformas de distribución online y redes sociales para generar *engagement* y apoyar la imagen corporativa de una firma.

La relación establecida entre la publicidad y el medio audiovisual ha dado como resultado diferentes géneros publicitarios, desde la aparición de la televisión durante la segunda mitad del siglo XX. En el ecosistema mediático actual, el fenómeno transmedia, propio de franquicias y productos de entretenimiento, se expande, alcanzando también las estrategias de comunicación de marca. Desde este punto de vista, contamos con el trabajo de Noelia García-Estévez, *Narrativas transmedia en el spot publicitario. Estudio de casos de las campañas de lotería de navidad*, en el que se analiza la evolución de los esfuerzos comunicativos de Loterías y Apuestas del Estado para conectar de un modo emocional con sus audiencias, identificando como a partir de 2014, los anuncios de la lotería de Navidad se construyen a partir de estrategias 360, multiplataforma, en las que el espectador puede interactuar, convirtiéndose en *prosumer* dentro del propio discurso de dichas campañas publicitarias.

En el mismo contexto publicitario, pero atendiendo a otro de los fenómenos mediáticos de nuestro tiempo, la realidad virtual y el video 360°, contamos con el trabajo de Pavel Sidorenko Bautista, Luis Mauricio Calvo Rubio y Juan Ignacio Cantero de Julián, *Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia*. Las nuevas técnicas de estereoscopia y generación de entornos virtuales comienzan a penetrar en las audiencias y son utilizadas por las grandes firmas para potenciar sus estrategias de marketing. En su trabajo, se han analizado cuatro empresas españolas consideradas como pioneras en el uso de la RV dentro de sus canales de comunicación, comparando las últimas campañas desarrolladas con estos medios inmersivos, con la intención de identificar si este compromiso con el nuevo formato

audiovisual es un método para alcanzar audiencias específicas, además de ser parte de proyectos transmedia de mayor recorrido en el tiempo, o simplemente fueron impulsos a partir de una creciente tendencia por el uso e implementación de la RV.

En esta línea, contamos también con el trabajo de Jesús Segarra-Saavedra y Miriam Frutos-Amador, *Creatividad aplicada al videomarketing en Youtube. Análisis del caso de Chanel*. En este trabajo, se exploran las estrategias narrativas audiovisuales de la firma Chanel, dentro de su estrategia de comunicación de marca, a través de los videos en Youtube y su viralización en redes sociales. En conexión directa con la transmedialidad audiovisual de nuestro tiempo, se identifican los principales formatos publicitarios audiovisuales a partir del estudio de los contenidos publicados en el canal de Youtube de este gigante de la moda y el lujo internacional, sus características y el engagement generado con su público. Las *social networks* se constituyen como pilares fundamentales dentro de la difusión de impactos publicitarios, quedando demostrada su influencia en los comportamientos de consumo de una audiencia segmentada. El *branded content* y el *videomarketing* son los géneros de la comunicación persuasiva online, junto con el *fashion film* dentro del sector de la moda. Los resultados expuestos han sido alcanzados a través del estudio comparativo, utilizando la técnica del análisis de contenido.

Finalmente, las series de ficción televisivas son uno de los grandes nichos de la innovación audiovisual. Desde la transmedialidad que une televisión, Internet, dispositivos móviles y acción del usuario, se siguen explorando nuevos modelos narrativos. En este ámbito contamos con el trabajo de María Mercedes Vacas Gómez, *Cuando los espectadores sabemos más. El caso de Águila Roja*. Esta serie producida por TVE, ha sido una de las que más impacto ha tenido en la audiencia nacional. En su estudio, se profundiza en los fenómenos de transmisión de los datos e información del texto narrativo a los espectadores, dando como resultado un modelo de difusión de los argumentos y las tramas poco convencional para los productos de ficción seriados.

Este monográfico nos permite repasar el abanico de productos audiovisuales que están surgiendo de la combinación de las nuevas tecnologías con la creatividad y la necesidad de mantenerse en un estado de constante innovación. Por tanto, resulta interesante conocer algunas de las opciones que ofrecen estas nuevas modalidades de comunicación, cuyo objetivo común es captar la atención del usuario y diferenciarse del resto. Con esta muestra comprobamos que tanto las firmas comerciales como las empresas audiovisuales, bien sean públicas o privadas, están apostando por la aplicación de las nuevas tecnologías para mejorar su reputación corporativa. Además, estas organizaciones están manteniendo una carrera de fondo con la innovación por bandera en la que compiten por liderar el mercado y cautivar al usuario, quien es el epicentro de su producción. La diversidad de formatos y de elementos referentes en cada producto analizado enriquece todavía más esta colección de artículos que pretende mostrar el estado actual de la comunicación publicitaria audiovisual.



Licencia Creative Commons  
Miguel Hernández Communication Journal  
mhcj.es

---

**Cómo citar este texto:**

Francisco Julián Martínez Cano y M Teresa Zaragoza Fuster (2018) La Innovación en Narrativas Audiovisuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 13 a 17. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.236>

**How to cite this text:**

Francisco Julián Martínez Cano y M Teresa Zaragoza Fuster (2018) Innovation in Audiovisual Narratives. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9 (1), pp. 13 a 17. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante).

DOI: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v0i9.236>