

La comunicación publicitaria durante el confinamiento en España

Eduardo Villena Alarcón

Universidad de Málaga, España

Resumen

Durante el confinamiento domiciliario que trajo consigo la crisis sanitaria provocada por la COVID19, la publicidad comercial se vio afectada por la realidad de la pandemia. Tras la caída de la inversión sufrida en la etapa inicial, el sector publicitario supo reaccionar con diligencia adaptando los mensajes de los anunciantes a la situación acaecida. Con el objetivo de conocer en qué términos se produjo la publicidad durante el confinamiento, el consiguiente texto responde a un aporte exploratorio que pone de manifiesto que la publicidad comercial durante este periodo se decantó por recrear estilos de vida apelando a las emociones. El estudio destaca en su conclusión el papel fundamental de la publicidad como herramienta de comunicación a la hora de contribuir a la construcción del imaginario social relacionado con el coronavirus. La pertinencia de la investigación se encuentra avalada por el aporte práctico del texto al tratar de dilucidar la estrategia publicitaria implementada por las marcas para comunicarse con su audiencia en este momento específico.

Palabras clave

Publicidad, estrategia publicitaria, confinamiento, COVID19, coronavirus.