

# La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias

Elena Fernández-Blanco, Sandra Lizzeth Hernández-Zelaya & David Alameda García

Universidad Pontificia de Salamanca

E-mail: efernandezbl@upsa.es / slhernandezze@upsa.es / dalamedaga@upsa.es

## Resumen

El papel proactivo adoptado por las marcas en tiempos de COVID-19 no es más que la punta del iceberg de un fenómeno que se viene gestando desde hace años. Las marcas salen progresivamente de su esfera comercial para pasar a la esfera pública con un rol activo como agentes sociales y dirigiéndose a los individuos en todas sus facetas como persona. Metodología: El objetivo es el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto del COVID-19. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias televisivas de una muestra significativa de empresas proponemos el establecimiento de variables de análisis y categorización de obje-

vos, estrategias y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación. Resultados: Los principales valores de posicionamiento de las marcas durante el COVID-19 se agrupan en cuatro categorías: confianza, servicio, compromiso y relación. Dichos valores remiten a cuatro discursos: vuelta a lo esencial, acompañamiento desde lo emocional, propósito de las marcas y acompañamiento. Discusión y conclusiones: esta investigación permite delimitar nuevas hipótesis de trabajo, como el papel del propósito y el compromiso en publicidad o la visión *social centric* de las marcas frente al modelo *consumer centric*.

Palabras Clave: estrategia; COVID-19; comunicación; propósito corporativo; marca proactiva; publicidad.

Data de submissão: 2020-08-12. Data de aprovação: 2021-03-29.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.



## The proactive reaction of brands in times of COVID-19: analysis of the main advertising strategies

### Abstract

**Introduction:** The proactive role undertaken by brands in the days of COVID-19 is only the tip of the iceberg of a phenomenon that has been brewing for years. Brands progressively leave their commercial domain to move to the public sphere with an active role as social agents and addressing individuals in all their facets as a person. **Methodology:** The objective is to study the main advertising strategies developed by brands in the context of the COVID-19 crisis. Through content analysis, combined with discourse analysis of the TV advertising strategies of the main brands of a significant sample, we propose the establishment of the analysis variables and the categorization of objectives, strategies and dis-

cursive constructions that brands develop in their communication policies. **Results:** The main brand positioning values during COVID-19 are grouped into four categories: trust, service, commitment and relationship. These values refer to four discourses: return to essentials, companionship from the emotional perspective, the purpose of brands and companionship. **Discussion and conclusions:** This research has allowed us to detect conclusions that may outline new working hypotheses, such as the role of purpose and commitment in advertising or the centric social vision of brands compared to the consumer centric model.

**Keywords:** Strategy; COVID-19; Communication; Corporative Purpose; Proactive Brand; Advertising.

### Introducción

**L**AS marcas están acelerando un cambio en sus estrategias publicitarias, como consecuencia de un cambio de perspectiva global, basada en la construcción o consolidación de su propósito corporativo, y reflejando así su preocupación por conectar las marcas con tendencias que emergen en la sociedad y la cultura. Asistimos a un cambio de prioridades en la comunicación publicitaria de las marcas, centradas ahora en ser marcas significativas. Ser una marca significativa no sólo pasa por entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general. Del paradigma del posicionamiento de marca (ubicación) pasamos al de la activación del propósito (acción). Y además, ese propósito debe ser significativo, es decir, relevante para las personas y coherente, o lo que es lo mismo, demostrado en todo lo que la marca hace y dice.

Sostenibilidad, propósito, incluso activismo. Son términos que se han ido incorporando rápidamente en las agendas estratégicas y de marketing en la mayoría de empresas y marcas. Hemos visto recientemente una avalancha de marcas abocadas a

comunicar sus esfuerzos en materia de sostenibilidad, incluso a hacer gala de ellos como territorio de posicionamiento y diferenciación dentro de su categoría. Hasta no hace mucho, los avances y logros en este terreno quedaban en un ámbito interno o meramente reducido a espacios muy técnicos o especializados de un departamento dentro de la empresa o del ámbito de la RSC.

Pero más allá de la apuesta por la sostenibilidad de la empresa o la marca, es importante destacar el sentido de contar con un propósito como fuente de ventaja competitiva actual. Justamente es lo que da sentido a la existencia de la empresa, su razón de ser, y, por tanto, aquello que deberá guiar también los esfuerzos en generar impacto, tanto en su parte medioambiental, económico, social o de gobernanza. Es el Porqué de la marca (Sinek, 2011).

En vista de lo anterior y ante un escenario como el actual, la comunicación de marca en tiempos de la crisis sanitaria del Covid-19 aparece como un punto de inflexión y un momento crucial para su análisis, puesto que emerge con fuerza el valor de lo genuino, la autenticidad y la humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático y cercano y desde una transparencia compleja, pero imprescindible (Llorente y Cuenca, 2020).

A partir del análisis de los contextos de cambio derivados de la pandemia en el ámbito del consumo, medios y publicidad, el objetivo de este artículo es ofrecer los resultados de un estudio de las estrategias publicitarias de las marcas durante la crisis sanitaria del coronavirus -confinamiento- en términos de valores de posicionamiento manejados, así como ejes discursivos y estructuras de significados a los que remiten.

## **1. Contextos de cambio en tiempos de Covid-19: consumo, medios y marcas**

### **1.1. Cambios en el comportamiento de compra y consumo**

La pandemia del coronavirus, como crisis sanitaria a gran escala, afecta al conjunto de la población mundial (Crespo y Garrido, 2020) y España se sitúa como uno de los países con mayores niveles de tasa de contagio (RTVE, 2020). Durante esta crisis, en el territorio español, los consumidores han cambiado drásticamente sus patrones de consumo. Algunos productos y servicios han tomado un auge importante en la vida de las personas, quienes han tenido que adaptar sus vidas a una nueva realidad de forma repentina.

Según mencionan algunas consultoras expertas del mercado, como Deloitte (2020), la crisis del COVID-19 en España está teniendo un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, acelerando unas tendencias y ralentizando o modificando otras. Algunos de los cambios que traerá consigo serán puntuales y volverán a su estado original en los próximos meses, pero otros serán más estructurales.

Al inicio del confinamiento, los consumidores han priorizado sus compras y buscado satisfacer necesidades básicas de alimentación y de supervivencia, para poste-

riormente pensar en otros productos y servicios que complementarían la situación de confinamiento vivida en este periodo. Según Nielsen (2020a), los consumidores han ido cambiando su comportamiento de compra de acuerdo con el nivel de contagio y las estadísticas del número de muertos en el periodo, por lo que se puede asumir que no ha sido un comportamiento estable ni estático.

Según el nuevo estudio de Pedrosa (2020) sobre el comportamiento del consumidor, en este período de confinamiento, la frecuencia de compra se ha reducido, se prioriza la proximidad, se planifica más, predominan los productos básicos y económicos y se está descubriendo la compra online. Unos hábitos que, sin duda, van a cambiar el rumbo del mañana.

Dado que los consumidores se encuentran reclusos en sus casas y con pocas posibilidades de salir y vivir su vida regular, muchos servicios han permitido que los consumidores puedan tener una rutina más llevadera y contribuyen a poder realizar muchas actividades sin tener que salir de casa. A su vez, en este periodo, estos servicios, se ofrecen a través de diferentes plataformas digitales y sobresalen los servicios de: actividades de ocio y recreativas, donde el ocio se reduce a televisión y plataformas digitales, lectura digital o el gaming (Cozár, 2020). A su vez, otros que destacan son: los servicios digitales bancarios, las compras digitales, servicios logísticos y educativos entre otras.

En esa misma perspectiva, los canales y frecuencia de compra están cambiando, se utilizan más canales digitales y se han vuelto más sensibles al precio (Mckinsey, 2020) y a hacer compras más programadas y menos impulsivas. Los marketplaces como Amazon se han vuelto muy relevantes y algunas categorías de productos han logrado captar más su atención que otras en ese entorno. Si se habla de la compra online a nivel general, las categorías de productos que más destacan son: alimentación, farmacia y hogar y las categorías que se han frenado es la comida a domicilio y la moda (marketing4ecommerce, 2020). Algunos estudios afirman, por ejemplo, que un 93 % de las personas se organiza para cocinar en casa; sólo un 3 % asegura elegir la comida precocinada, y un 2 % pide comida a domicilio, ya sea por facilidad y variedad o por ayudar al pequeño comercio (Ipmark, 2020a). Por otro lado, sectores como el de la moda según Quelart (2020) visualizan una caída en sus ventas en más del 70 %.

Si pensamos en el sector que más compras tiene, es sin duda, la alimentación a través del canal de venta de los supermercados, siendo este, el más beneficiado por la pandemia. Aunque esto no es ninguna sorpresa, lo que sí llama la atención es que, a pesar de que los diferentes consumidores pueden hacer la compra en tienda física y online, algunos informes como el de marketing4ecommerce (2020), mencionan que el 77 % de los mayores de 60 años están haciendo la compra online, rompiendo así una barrera de digitalización por edades bajo este nuevo contexto.

Otro aspecto interesante, dentro del ecommerce son algunos nuevos hábitos que están tomando fuerza, y que se podrían asentar una vez finalizada la crisis, como son el uso de la realidad virtual y aumentada, la impresión 3D; el disfrute del ocio también en casa; y la caída del pago en efectivo (Ipmark, 2020b). Sin dejar de lado, servicios con mucho potencial y crecimiento como la telemedicina y la educación online a todo nivel educativo (Mckinsey, 2020).

A pesar de que algunos productos y servicios toman una nueva importancia, otros dejan de ser relevantes para los consumidores en su lista de prioridades en este tiempo de confinamiento. Productos del sector cosmética y de belleza se han visto drásticamente afectados por la reducción de compras de estos productos (Nielsen, 2020b). Las ventas de estos productos en conjunto caen un 4,6 %, sobre todo el maquillaje, pero también los productos solares. Otros ejemplos en esta misma línea son los servicios de transporte (Autobuses, trenes y aerolíneas) los que han reducido en más de 50 % su oferta, según Gómez-Pomar (2020) y el sector turístico, que tal como apunta Sánchez-Silva (2020) afronta el peor año de la historia. En ambos casos, estos y otros servicios se ven claramente afectados por la nula o poca movilidad de las personas.

Es importante también destacar que, durante el confinamiento, las relaciones sociales virtuales se vuelven vitales y han llevado a que los consumidores socialicen y se comuniquen por diversos medios digitales con apps, hacer lives, uso de whatsapp y un representativo aumento de las redes sociales, con un incremento del 55 % de las plataformas sociales en España (Sánchez, 2020). Las conexiones sociales se reinventan, las redes sociales y otras formas de comunicación online han acaparado gran parte del protagonismo en las vidas de los consumidores, lo que produce a su vez, un gran aumento en el consumo de datos. Incluso, se habla de que España ha incrementado en más de un 80 % su tráfico por internet y ha ocupado las primeras posiciones como uno de los países con más tráfico online del mundo (EuropaPress, 2020; MarketingDirecto, 2020).

Con el cambio en la cotidianeidad de los consumidores y en los estilos de vida, las empresas y marcas han vivido un reto de adaptación para poder ofrecer productos y servicios acorde a esta nueva normalidad y a los intereses de sus consumidores. Las marcas en muchos casos, aparte de intentar llegar con su oferta a su público, han hecho un esfuerzo por proyectar una comunicación y publicidad de marca basada en la solidaridad, el positivismo, optimismo y empatía con todos sus consumidores y la sociedad en general. Tal como apunta Rodrigo Martín y Rodrigo Martín (2013), las sociedades en tiempos de crisis sienten nostalgia del pasado y vuelven su mirada a los valores sociales, aquellos con los que funcionaron en su pasado y que aún recuerdan, y cómo la memoria, como capacidad humana, tiene la facultad, no solo de reproducir la realidad, sino lo que es importante de transformarla y hacerla más placentera, segura, y gratificante.

A pesar de los cambios en la vida y en el comportamiento de los consumidores como efecto de la pandemia, se ve un futuro más consciente y solidario según señalan estadísticas donde más del 78 % de los consumidores ve este horizonte (Ipsos, 2020). Es importante destacar que aquellas marcas que encuentren una adecuada forma de llegar a sus consumidores destacarán adaptándose al contexto con sus piezas publicitarias (Torres Romay, 2020). Estas marcas no solo buscan vender sus productos y servicios, sino que también, priorizan ser un aliado en la cotidianidad de sus consumidores, intentando ser percibidas como marcas que acompañan y apoyan a la sociedad para salir adelante de la crisis.

## **1.2. Cambios en el consumo y la relación con los medios**

Durante la crisis del COVID-19 los medios de comunicación se vuelven un compañero esencial para las personas, especialmente durante el confinamiento absoluto. Se utilizan no sólo como un medio de información, sino también como una forma de recreación y de contacto con el mundo exterior.

Los hábitos de consumo de contenido informativo han cambiado de modo considerable, tanto el consumo de contenidos informativos y de entretenimiento. Sobre todo, ha habido un repunte en el consumo de información y noticias durante este periodo de confinamiento, dado el interés de las personas por actualizarse sobre la evolución de la Pandemia. Indican Muñiz y Corduneanu (2020) que “en situaciones de crisis la exposición a la información de medios tiende a aumentar al buscarse comprender en ellos lo que ocurre, obtener orientación para afrontar los problemas del entorno y saber cómo actuar ante la crisis.” Por otro lado, la población busca estar al tanto de las novedades y obtener información oficial de los medios, así como respuestas a todas sus dudas (SmartmeAnalytics, 2020).

Para informarse, las personas han optado por utilizar un medio de comunicación específico o una combinación de ellos. De entre todos los medios, la televisión es el medio preferido; según un estudio realizado en marzo de 2020, el 85 % de los españoles afirmó que se informaban sobre la COVID-19 a través de este medio (Statista, 2020) . En la misma línea, Havas Media Group España afirma que los españoles se han informado en su mayoría a través de la televisión (Álvarez, Maroto, Estacio, Fernández, & Bokoko, 2020).

En lo relacionado al entretenimiento, según un estudio realizado por AIMC, los contenidos que más han incrementado su consumo son las películas, las telenovelas y las series en streaming (ApMadrid, 2020). En todos los targets, desde el momento de la declaración del estado de alarma, se ha observado un crecimiento sostenido del consumo de televisión que supera el 40 % (Kantar, 2020a). Si bien el crecimiento se está dando de forma generalizada en todas las franjas de edad, en términos relativos el aumento es mayor entre los jóvenes.

A pesar de que la televisión es un medio predilecto para informarse y entretenerse, la radio juega un papel muy importante y destacable: “históricamente la radio siempre ha tenido un papel fundamental durante los momentos de crisis, pero ésta que vivimos está afectando a la credibilidad y confianza de la información, ya que se propagan con mucha facilidad bulos e informaciones no contrastadas a través de Internet y redes sociales” (Onda Cero, 2020). La radio brinda credibilidad y confianza y se le considera un medio muy relevante para obtener información fiable. Así Rodero (2020) pone de relieve la alta credibilidad de la radio como medio de comunicación y su influencia psicológica sobre los oyentes. Del mismo modo es importante destacar el crecimiento de los oyentes de la radio en el entorno digital. Según el estudio de AIMC (2020) durante este periodo, se observa un crecimiento en cuanto a consumo de la radio a través de internet, tanto en streaming como en podcast.

Por otro lado, según comenta Campus Freire (2008) los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interacción que están reconfigurando el espacio mediático. Una de estas nuevas formas es internet quien muestra un incremento de uso por las personas, tanto como fuente de información, de ocio y entretenimiento (FundaciónConexus, 2020; Kantar, 2020b). A su vez, el uso de las redes sociales como medio informativo y de entretenimiento toma una relevancia impresionante. Según el informe de SmartmeAnalytics (2020): “las redes sociales también ayudan a pasar la cuarentena y las preferidas son Twitter, Facebook e Instagram. Mientras que las dos primeras son una de las fuentes más rápidas y globalizadas de información, la última se ha convertido en centro cultural de artistas, instructores, museos o teatros para mostrar sus contenidos y entretener al público desde el sofá de su casa”. Las redes sociales y plataformas como WhatsApp se configuran, por tanto, como un nuevo sistema de entretenimiento y de información (Campos Freire, 2008; Sánchez, 2020a, Sanchez,2020b).

Todos estos medios digitales dada su prontitud y fácil acceso permiten que las personas se conecten a ellos en cualquier momento y desde cualquier dispositivo que tengan a su alcance. De los diferentes dispositivos, el móvil es el dispositivo favorito y los smartphones han mostrado un aumento de uso en un 46 % en este periodo de confinamiento (MarketingDirecto, 2020a). Así también, se habla de que pasamos más de 22 horas a la semana con el móvil en la mano (PuroMarketing, 2020).

El gran consumo de medios digitales reafirma la idea de que los individuos desean obtener información al instante, aunque no siempre la información que se recibe es veraz y confiable, ante el fenómeno de los bulos y las fakenews que desinforman y confunden (Sánchez, 2020). Ante ello, “el relato informativo en las crisis debería ser capaz de ofrecer información que salve vidas y minimice daños en el corto plazo. En el medio y en el largo plazo, debería también ayudar a la comunidad a recuperarse de

la tragedia y a mejorar la capacidad de resiliencia ante crisis futuras” (Costa-Sánchez y López-García, 2020).

Por su parte, la prensa en su formato digital y en papel, toma un rol destacable. Sin embargo, esta última, pierde relevancia como medio de comunicación, puesto que la situación del COVID-19 ha agravado más la situación de este medio impreso, que muchas veces se ve sustituido por la prensa digital u otros medios informativos alternativos (Aranz, 2020). Dada la situación de confinamiento, las personas evitan salir a comprar el periódico en papel (especialmente las personas mayores, grupo de riesgo y grandes consumidores de este medio) y deja de constituir una actividad prioritaria para muchos consumidores sin importar la edad (Cano, 2020). En consecuencia, se ocasiona una paralización generalizada en la venta de periódicos en los quioscos, en favor de la prensa digital como medio de consulta, ya que durante el confinamiento un 63,3 % de los encuestados visitaron un diario digital y de hecho, un 60 % de los usuarios de prensa online, admiten haber incrementado el consumo de este, frente a sólo un 6 % que lo ha reducido (AIMC, 2020).

En resumen, la consolidación del uso de los medios y plataformas digitales para informarse ha generado la configuración de un sistema híbrido de medios, donde conviven viejos y nuevos medios (Casero-Ripollés, 2020).

Después de este breve contexto, es importante destacar que el cambio en los hábitos mediáticos de los españoles tiene también su reflejo en el plano publicitario, puesto que muchas marcas han volcado su inversión en televisión y han reforzado su estrategia en medios digitales. Según las conclusiones del estudio de la situación e implicaciones del COVID-19 en España, desarrollado por Grupo M, se subraya que la televisión y el internet son los medios menos castigados publicitariamente hablando durante este periodo del COVID-19 (ReasonWhy, 2020).

### **1.3. Cambios en las estrategias publicitarias de las marcas**

En línea con los cambios anteriores, pero ya desde una perspectiva de generación de una comunicación con impacto, las marcas ante el COVID-19 han venido a acentuar o acelerar un cambio en su estrategia publicitaria, por la cual su comunicación es la manifestación de un cambio de perspectiva más global, basada en la construcción o consolidación de su propósito corporativo.

Este hecho no es novedoso, sino que partimos ya de una tradición que ante el contexto sociopolítico y el capitalismo aberrante, las marcas han tomado partido e incluso la ciudadanía, y la crisis del COVID-19 ha actuado como catalizador para ponerlo más de relieve (Klein, 2012; Bloem y Kempenaars, 2019).

Como ya venía observándose, a las personas no les importan las marcas, en concreto en nuestro país los consumidores consideran que el 91 % de las marcas son prescindibles según el estudio *Meaningful Brands* (Havas Group, 2017). Esto, unido al poder creciente del consumidor a partir de los fenómenos provocados por la disrup-



ción tecnológica, ha provocado un cambio de prioridades en la comunicación de las marcas, centradas ahora en identificar sus intereses, para responder a las necesidades particulares, entender que les mueve y cómo solucionarlo, es decir, es la necesidad de aportar, de ser marcas significativas.

Ser una marca significativa no sólo pasa por entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general. Y la búsqueda de dicha relevancia camina por el compromiso de las marcas con las sociedades en las que operan. Y esto se ve reflejado en la comunicación y el marketing, al que se le añade una capa de responsabilidad y sensibilidad, situando a las marcas ante un rol social. Asistimos a una activación del propósito que convierte a las marcas en agentes de cambio. Como se afirma en el informe de Collaborabrand (2020), o se participa en este movimiento de concienciación o existe el riesgo de dejar de ser una marca considerada y preferida.

La crisis está poniendo aún más de relevancia la necesidad de que la comunicación desde las marcas respire autenticidad y transparencia, incluso en los momentos más complejos. Las arenas movedizas en que se ha convertido la comunicación de marca en estos tiempos de crisis no son fáciles, pero hacen destacar de manera especial la comunicación de aquellos que la construyen desde lo genuino. Esta autenticidad tiene mucho que ver con una humanización de los mensajes clave, con la utilización de un tono empático y cercano y, sobre todo, con una transparencia compleja, pero imprescindible (Llorente y Cuenca, 2020).

A nivel concreto, lo anterior se traduce en el paso del *storytelling* al *storydoing*. Si el primero se define como la técnica de conectar de manera eficiente con las personas a través de un relato, personajes y atmósferas narrativas o cómo la técnica para contar historias que traslade los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivo (ADECEC, 2017), el *storydoing* va más allá y ya no se presenta únicamente como una técnica narrativa para crear experiencias publicitarias, implica pasar a la acción, una acción en la que la marca ofrece una experiencia en torno a los valores que dice representar.

El *storytelling* está en el ámbito de la conceptualización, consiste en la elaboración de un discurso comunicativo para transmitir unos beneficios y promesas a los receptores del mensaje. Este discurso comunicativo se traduce en historias, algo que ha hecho resurgir el concepto de *storytelling* a la sombra del marketing de contenidos.

Sin embargo, el *storydoing* trasciende a la comunicación y se presenta como una alternativa a la operativa tradicional de gestión de marcas en las organizaciones en la que la historia que contamos no es producto de un proceso, sino que es intrínseca a este proceso desde el principio (Montague, 2013). Las marcas deben construirse a partir de lo que hacen, no por lo que dicen: una marca tradicional cuenta historias a través de las emociones, mientras que una marca moderna comparte un significado a

través de las acciones, no es la marca la que define las experiencias sino éstas las que definen a la marca.

Y lo anterior supone un cambio importante a nivel comunicativo, ya que como indican Martínez y García (2018:322), el paso del *storytelling* al *storydoing* implica trascender el concepto de marcas que cuentan historias a que sean las personas las que cuentan historias de la marca por lo que hacen. Un cambio que también se observa en la prioridad en el uso de los medios en las estrategias publicitarias por parte de las marcas. Si practicamos el *storytelling* nuestro proceso de comunicación comenzará en los medios pagados (bought media), que serán los medios principales y a los que lanzamos mensajes que luego pasarán a los medios propios (owned media) y los medios ganados (earned media). Sin embargo, si nos enfocamos en el *storydoing*, nuestros mensajes parten de nuestros medios propios que inspirarán conversaciones en los medios ganados que luego podremos amplificar en los pagados (De Marcos y Fernández, 2018).

## 2. Objetivos y metodología

Partiendo del contexto descrito de profundas modificaciones en los comportamientos de los individuos durante la pandemia, tanto en el plano del consumo de productos y servicios como en el de sus hábitos de medios, la presente investigación tiene como objetivo prioritario ahondar en el análisis de las estrategias publicitarias que han adoptado las marcas para comunicarse con sus públicos durante el periodo de confinamiento y los discursos predominantes generados a partir de las mismas.

Para el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas durante la crisis sanitaria, se ha procedido al análisis de un corpus de campañas publicitarias de marcas comerciales; seleccionando un total de 66 mensajes en el medio televisión, puesto que continúa siendo el medio con mayor inversión publicitaria entre los medios controlados y por tanto, constituye –junto con internet– el medio base de las planificaciones de medios para gran parte de los principales anunciantes de este país (2.002,8 millones de euros en 2019, Infoadex, 2020). Para ello, se han analizado las campañas aparecidas en cuatro revistas profesionales del sector publicitario en España durante el periodo del confinamiento y en relación al objeto de estudio, la crisis<sup>1</sup>. El periodo analizado abarca del 14 de marzo al 22 de mayo, fecha de finalización de la fase 0 de la desescalada en todo el territorio nacional, según las directrices aprobadas por el Gobierno de España en el Plan para la Transición hacia una nueva normalidad (28 abril de 2020).

---

1. Campañas televisivas aparecidas en las revistas *Anuncios*, *Control de publicidad*, *El Publicista* y *El Periódico de la Publicidad*, siempre con relación al marco de la crisis sanitaria. Su selección se ha realizado desde el criterio de nuevas campañas desarrolladas por las marcas durante el periodo de confinamiento y recogidas en estas publicaciones del sector.

El enfoque desde el que se aborda el estudio parte de la consideración de la publicidad como una actividad que contribuye a construir la realidad de los sujetos y de las propias marcas. Más allá de su fin comercial y económico, los mensajes publicitarios van asentando mundos de significado en torno a las marcas, que al consumidor le permiten interpretar su contexto y establecer marcos de relación con las mismas.

En este sentido, se pretende conocer las estructuras últimas de significado que las marcas están construyendo en sus comunicaciones publicitarias, y los distintos tipos de discurso que se derivan de sus campañas. Para alcanzar este objetivo, la metodología cualitativa se vislumbra como la más adecuada puesto que permite una comprensión del fenómeno y no necesariamente una explicación de la realidad que se analiza<sup>2</sup>.

La investigación es de corte cualitativo pero también de naturaleza descriptiva y aplicada para extraer conclusiones válidas de los principales discursos seguidos por las marcas durante el período de análisis. Una investigación, por tanto, seccional, al centrarse en este intervalo de tiempo. Esto no impide que se continúe con esta misma metodología de análisis en posteriores campañas para consolidar y validar las conclusiones que aquí se vierten, entendiendo que el objetivo de la investigación permanece abierto a futuras investigaciones.

Todo ello, desde un concepto de discurso publicitario que no remite a valores tangibles de los objetos que publicita, sino desde reconstrucciones estereotipadas de la cultura (García y Mínguez, 1991:42), por las cuales se entienden los textos publicitarios como textos culturales que aparecen estructurados (organizados y jerarquizados) con cierta regularidad. Por tanto, pueden considerarse los textos culturales como estructuraciones relativamente estables de relatos, que dicen algo acerca del saber o los saberes que un grupo social, inscrito en una cultura, tiene sobre el mundo o parcelas del mismo (Brown y Yule, 1993:56).

Desde esta perspectiva, el análisis se centra en los textos publicitarios, y no en otras dimensiones expresivas de las piezas (material sonoro, imágenes, edición, duración, etc.), que podría ser interesante incluir en futuras líneas de investigación para enriquecer el estudio.

El modelo de análisis intenta captar el discurso publicitario de las marcas, mediante un ejercicio de simplificación, a través de la definición de tres niveles, que ya han sido validados en anteriores investigaciones (Benavides, 2002a, 2002b, 2003; Alameda, 2009; Fernández-Blanco, Alameda y Martín, 2011):

---

2. Sobre la metodología cualitativa se puede consultar en Jensen, K.B. y Jankowski, N.W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch; Schwartz, H. y Jacobs, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas; Valles, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis; Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1990): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

- a) Los *ejes discursivos*. Por eje discursivo se entiende en este artículo una forma amplia de concebir el *concepto publicitario* o *eje* (en terminología clásica de Joannis, 1992), es decir, aquel eje que organiza el mensaje de un anunciante hacia su *target*. Es un término mucho más amplio que el de concepto creativo, ya que se refiere a la manera de construir el relato publicitario y los principales argumentos discursivos utilizados por las marcas para comunicarse con sus públicos (ejes semánticos en la terminología de Barthes) Se trata, por tanto, de aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan las marcas para organizar los mensajes.
- b) Los *valores de posicionamiento*. Son aquellas categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria (Trout y Ries, 1972, Ries y Trout, 1981; Joannis, 1992; Trout, Rivkin y Peralba, 2010; Cobelo, 2001; García, 2008), ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos y, exceden así la selección de un atributo o variable referencial para anclar la marca.
- c) Las *estructuras de significado*. Hace alusión a la organización significativa general que construyen las marcas respecto a los diferentes temas. Así, cada marca presente en la publicidad contribuye a crear esquemas de interpretación y refleja diferentes respuestas según el tipo de discurso utilizado.

Todo este conjunto de categorías permite sistematizar el contenido de los mensajes publicitarios para a partir de aquí inferir el conjunto de significaciones que se muestran en la publicidad desarrollada por las principales marcas<sup>3</sup>.

### **3. Resultados de la investigación: los discursos de las marcas durante el confinamiento por el COVID-19**

#### **3.1. Valores de posicionamiento de las marcas**

En el análisis del corpus de mensajes publicitarios analizados se ha detectado la presencia de cuatro grandes categorías de posicionamiento, que permiten a las marcas construir sus estrategias de comunicación durante el periodo del confinamiento y fase 0 de la desescalada (ver Figura 1).

---

3. En realidad, este modelo arranca de la tradición analítica del discurso, iniciada por Barthes (1964) y profundizada posteriormente por Greimas (1973) y otros autores. Lo que aquí se muestra es una simplificación de las categorías de observación con la propuesta de este modelo de análisis publicitario.

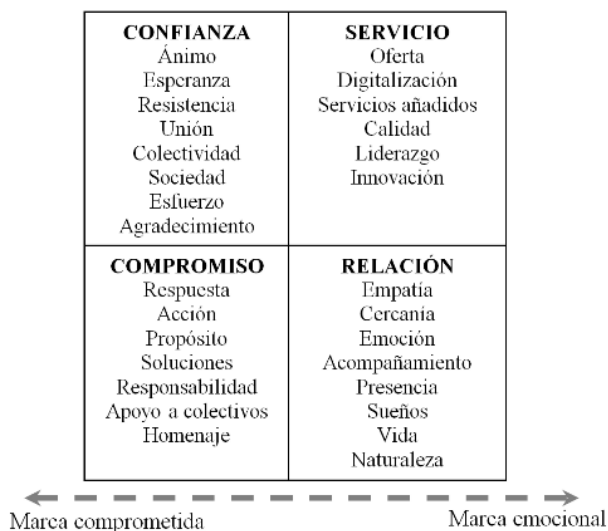


Figura 1. Principales valores de posicionamiento de las marcas durante el COVID-19.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se procede a la explicación de cada uno de los grupos de valores de posicionamiento detectados en el corpus analizado.

### 3.1.1. Valores relacionados con la confianza

La confianza se erige como uno de los conceptos nucleares que las marcas utilizan para comunicar con sus públicos durante la crisis sanitaria. Es interesante descubrir cómo las marcas apuestan por reforzar este tipo de posicionamiento publicitario, precisamente en una sociedad marcada por la crisis de la confianza, o en palabras de Bauman, “colapso de la confianza” (Bauman, 2016). Recientes informes sobre tendencias insisten en señalar la desconfianza de la ciudadanía especialmente hacia las instituciones y los medios. El *Edelman Trust Barometer 2020* refleja que los gobiernos solo disfrutaban de un 49 % de confianza (media mundial- 30 % en España), idéntico porcentaje al de los medios de comunicación (Edelman, 2020). Sin embargo, la población mundial considera que las empresas transmiten mayor confianza (58 %), junto con las ONG’s. En relación a la pandemia, el informe *Approaching the Future 2020* que asegura que “los actores que están generando mayores niveles de confianza durante la pandemia son los sanitarios, el Ejército, la Guardia Civil, la Policía y las empresas” (Peláez & Vaccaro, 2020:9).

En este contexto, la pérdida de confianza en el gobierno como institución deja al sector privado en una situación de liderazgo del progreso y de cambio, lo que a su vez abre una ventana de gran relevancia para las empresas que, en su labor corporativa tienen el respaldo de la ciudadanía. Esta nueva realidad que ya se venía observando, se ha agudizado durante la crisis del COVID-19, demostrando que las empresas pueden y deben aportar valor social, ético, económico y medioambiental en las comunidades en las que operan, según se indicó en el contexto teórico.

En las estrategias publicitarias analizadas, la confianza se manifiesta a través de posicionamientos publicitarios vinculados a categorías concretas como la capacidad de infundir ánimo y esperanza a la sociedad, la resistencia, el poder colectivo de la sociedad, la unión y solidaridad de los ciudadanos, la necesidad de esfuerzo o el agradecimiento y respaldo a los diferentes héroes de la pandemia. Se incluyen a modo de ejemplo algunas campañas que remiten al posicionamiento global de la confianza<sup>4</sup>:

Tabla 1. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con la confianza.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	INSIGHT
GADIS	Cuando pase todo	Gadis. Ánimo	Anhelo de volver a disfrutar de la vida
CACAOLAT	#BravoMadresyPadres		Los padres y madres son héroes de la pandemia
COCA COLA	Vamos a salir adelante	Coca Cola. Por todos	Ánimo y confianza social
MAHOU	Ahora más que nunca, en Mahou trabajamos para volver a encontrarnos en nuestros bares.	Mahou. Ahora más que nunca, juntos para siempre	Solidaridad y unidad ante la adversidad
SKODA	Muévete siempre		Confianza en la adaptación del ser humano
VOLKSWAGEN	#GraciasPorResistir	Volkswagen	Agradecimiento y ánimo
ATRESMEDIA	Somos un gran país. Ya queda menos para disfrutar de él	Atresmedia. La televisión de un gran país	Confianza social y esperanza

Fuente: Elaboración propia.

Desde diferentes aproximaciones, estos posicionamientos remiten al papel de la empresa como garante de credibilidad y confianza, que decide apoyar y respaldar

4. Se incluye una tabla con 7 campañas seleccionadas como las más significativas de cada uno de los grupos de valores detectados en la muestra: confianza, servicio, compromiso y relación. Puesto que no pueden ser incluidos la totalidad de los casos analizados, el objetivo de la inclusión de una selección es ejemplificar al lector cada uno de los valores de posicionamiento.

a la ciudadanía, confiando a su vez en su poder colectivo y en su fortaleza ante la adversidad. Su peso en el corpus analizado es de un 19,7 %, si bien no es el objetivo de este estudio ofrecer datos cuantitativos, sino exponer de modo cualitativo las líneas estratégicas y discursivas de las marcas.

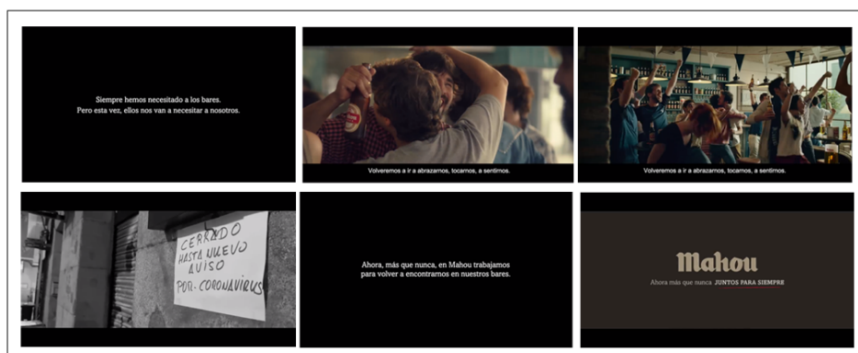


Figura 2. Campaña de Mahou. Juntos para siempre.

### 3.1.2. Valores relacionados con el compromiso

Los posicionamientos próximos al compromiso son un eje común en una parte muy significativa de las campañas publicitarias (28,8 % de las piezas analizadas), ya que ante la pandemia, muchas empresas han decidido dar un paso más en la tendencia de la responsabilidad y el propósito y erigirse como actores relevantes para aportar soluciones a la crisis sanitaria. Hasta ahora, más reservados al ámbito de la gestión corporativa, el propósito y la acción saltan al lenguaje publicitario, y protagonizan los mensajes de las marcas.

El plano del *storydoing* configura ya el propio *storytelling* de las marcas en sus estrategias publicitarias. La publicidad ha incorporado al relato simbólico, la narración del propósito y del compromiso con la ciudadanía. De hecho, entre los directivos y profesionales consultados para *Approaching the Future* (2020), un 48 % afirma que la tendencia más gestionada en sus empresas es la de “Marcas comprometidas, marcas que se diferencian” (Peláez & Vaccaro, 2020:15). Tal y como se observa en los resultados de Edelman (2020), el 78 % de los ciudadanos espera que las empresas actúen para proteger a los empleados y la comunidad local, adaptando sus operaciones y formas de trabajo (79 %).

El compromiso se manifiesta en la respuesta concreta de las empresas a problemas de los ciudadanos, búsqueda de soluciones, apoyo a colectivos afectados por el COVID-19, la búsqueda de la responsabilidad colectiva desde la concienciación.

En este sentido, cabe destacar excelentes ejemplos de campañas que han alcanzado una gran notoriedad e impacto durante el confinamiento en medios de comunicación tanto generalistas como especializados.

Tabla 2. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con el compromiso

MARCA	SLOGAN	CIERRE	ACCIÓN/COMPROMISO
BANKINTER	Porque si algo es importante para ti, también debería serlo para tu banco	El banco que ve el dinero cómo lo ves tú	Aplazamiento pago de capital de hipotecas Medidas autónomas Sin comisiones
MAPFRE	Nos hemos convertido en auténticos héroes	#Mafremasunidosquenunca	115 millones para ayuda empleo autónomos y pymes de clientes y proveedores.
GRUPO MAHOU SAN MIGUEL	Y los hacemos todos Juntos. Para eso está la familia	Somos Familia, Familia Mahou San Miguel	75 millones de euros en cerveza y agua mineral para los bares
ING	Sois maravillosos. Gracias	ING - UNICEF	Alianza ING-Unicef para aportar material sanitario a España
BURGER KING	Gracias de corazón (a los camioneros)	En casa Burger King	Servicio de pedidos y reparto a camioneros en servicio (su casa), grandes héroes del covid
RENFE	Hay luz al final del túnel		hayluzalfinaldeltunel.com una plataforma de contenido, con noticias positivas, historias de solidaridad o ideas para sobrellevar el confinamiento
BANKIA	Es momento de ponerse de cara, de echar una mano. Y no estamos solos (logos de grandes empresas junto a Bankia).	Bankia. Juntos es más fácil	Paquete de medidas para apoyar a clientes, autónomos, pymes y grandes empresas, con el apoyo de grandes socios.

Fuente: Elaboración propia.

En base a lo anterior, se trata de ejes de posicionamiento muy relacionados con la confianza, pero en los que se puede observar una clara evolución hacia la acción y el propósito de las empresas. Destacan en esta línea estratégica de comunicación las empresas de servicios bancarios, aseguradoras, cadenas de restauración o compañías cerveceras que vienen mostrando ya una importante sensibilidad.





Figura 3. Campaña de Bankinter. El banco que ve el dinero como lo ves tú.

### 3.1.3. Valores relacionados con el servicio

La crisis del coronavirus tiene un componente humano mucho más intenso que otro tipo de crisis de naturaleza económica, por lo que las marcas se han volcado en una comunicación emocional o de responsabilidad. Sin embargo, aunque es minoritario (13,6 % de las campañas analizadas), algunas marcas han optado por reforzar su posicionamiento en torno al servicio y su oferta, a su mejora durante el confinamiento, la ampliación de beneficios o incluso, la incorporación de nuevos atributos diferenciales.

Es relevante destacar que ninguno de los mensajes analizados ha detectado el elemento precio, siendo uno de los ítems clásicos en publicidad de crisis. Se destacan algunos anuncios vinculados al servicio a continuación:

Tabla 3. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con el servicio.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	SERVICIO
ORANGE	Orange: la red que conecta a más de 25 millones de personas en España.	Te acercamos a lo que te importa. Orange	Capacidad de servicio: red global
IKEA	#SiempreAlgoNuevo. Ikea		Nuevos productos de verano. Ampliación del servicio: recogida de pedido en parking
DGT	Mi DGT es la nueva DGT	DGT. Ministerio del Interior. Gobierno de España	Digitalización del servicio
AQUASERVICE	Cuida de los tuyos. Nosotros cuidaremos de ti. #QuédateEnCasa	Aquaservice. Lo tienes o lo quieres	Servicio a domicilio de agua
SAMSUNG	Galaxy Z flip. Cambia la forma del mañana	Samsung	Lanzamiento del Galaxy Z flip (plegable)
TELEFÓNICA	Puede cambiar el mundo, pero nunca cambiará nuestra necesidad de conectar con los demás. 96 años para que, pase lo que pase, sigamos conectados.	Telefónica #SigamosConectados	Liderazgo en servicio. Historia de una gran compañía.
NESPRESSO	Después de todo somos las decisiones que tomamos ¿no crees?	What else?	Calidad producto y origen.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que el retroceso del precio ha dado paso a la relevancia de la tecnología como elemento vertebrador y posibilitador de todo el confinamiento. Esto no implica que todas las marcas relacionadas con la tecnología hayan adoptado el posicionamiento del servicio, ya que muchas de ellas han preferido trabajar el eje de la relación con sus públicos.

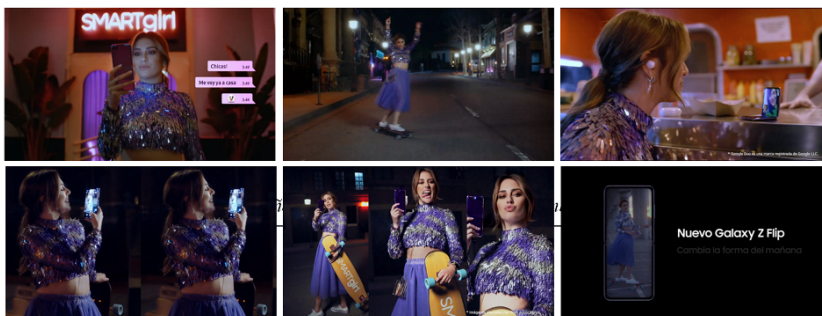


Figura 4. Campaña de Samsung Galaxy Z Flip. Cambia la forma del mañana

### 3.1.4. Valores vinculados a la relación

En el contexto del COVID-19 son muchas las marcas que han adoptado estrategias centradas en fortalecer la relación con el consumidor desde el lado más emocional, transmitiendo cercanía, empatía, anhelo de recuperar la libertad perdida o trasladando al individuo al mundo de los sueños que volverán.

Estas marcas han decidido acompañar a sus públicos en el confinamiento, no desde un papel activo o comprometido, sino a través de una relación afectiva, empática que pretende construir valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva durante el COVID-19. Constituye aún el bloque mayoritario de posicionamientos en la muestra analizada, con un 37,9 % de presencia. Estas estrategias responden a un modelo muy consolidado de branding de consumidor (Fernández-Gómez, 2013) o branding emocional (Gobé, 2005; Clifton & Simmons, 2003; López, 2007; Roberts, 2005). En esa línea se muestran algunos ejemplos:

Tabla 4. Ejemplos de campañas con posicionamiento relacionado con la relación.

MARCA	SLOGAN	CIERRE	INSIGHT
ALDI	Volver	Aldi... Lo que vale mucho cuesta muy poco	El valor de lo pequeño, lo cotidiano (más en \textsc{covid})
CARREFOUR	... el mundo tuvo que parar para entender, que mañana volveremos a empezar.	#Juntosparaayudarte	Carrefour, contigo, durante la pandemia. (El valor de lo importante)
ACTIVIA	Gracias por haberos cuidado dentro, haberse cuidado dentro es importante para estar bien fuera.	Activia #YoMeSigoCuidando	Activia te sigue cuidando en tiempos \textsc{covid}
HEINEKEN	Estamos a distancia. Estamos Juntos.	#SocialiseResponsability Heineken	Heineken presente en covid, con la distancia social
LA GULA DEL NORTE	En momentos que verdaderamente importan y ahora más que nunca, los necesitamos.	La Gula del Norte #Haz que cada momento importe.	El valor de lo importante, lo esencial.
EL CORTE INGLÉS	Defiende tu primavera. Defiende tu estilo	El Corte Inglés	Este año más que nunca Ya es primavera (pero con un sentido medioambiental)
IKEA	Yo soy tu hogar y voy a estar para ti, aguantando todo lo que venga.	Ikea	El hogar es el único lugar donde nos sentimos seguros

Fuente: Elaboración propia.

En esa muestra, nos encontramos con marcas pertenecientes a sectores más próximos al mercado de consumo de alimentación, distribución, limpieza o telefonía, que buscan una conexión emocional fuerte con el consumidor para mantener vivo el posicionamiento diferenciador en el momento de compra e incrementar sus niveles de

relevancia. En este sentido, deciden acompañar al ciudadano mientras dure el confinamiento para juntos después poder “volver” a disfrutar de la libertad y la vida, pero entendido desde una “nueva” relación con las marcas, que parece redefinirse hacia lo esencial y lo importante de la vida.

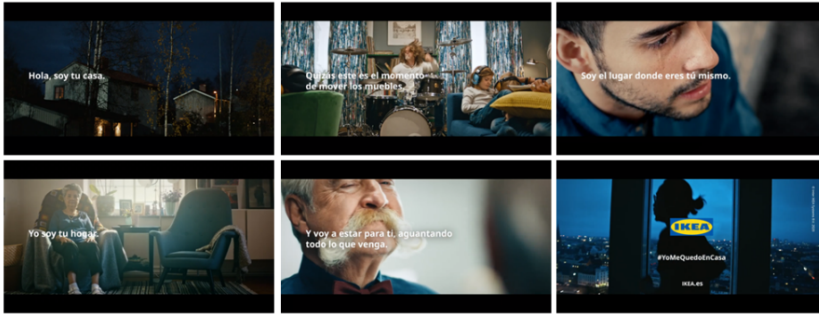


Figura 5. Campaña Ikea. Yo soy tu hogar

### 3.2. Principales ejes discursivos y estructuras de significado

Los valores de posicionamiento analizados remiten a cuatro principales ejes de significado o discursos, que se entrecruzan en los mensajes publicitarios:

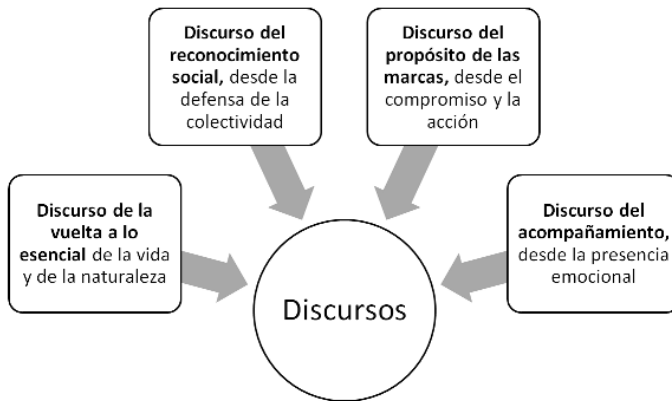


Figura 6. Principales ejes discursivos.

Fuente: elaboración propia.

### **3.2.1. Discurso de la vuelta a lo esencial de la vida y de la naturaleza**

Está muy presente en los relatos publicitarios de las marcas el eje discursivo del *back to basics*, en un intento de las marcas por poner el foco en la “Esencia”, alejada de lo superfluo y, por supuesto, de la tangibilidad de los productos. Esta tipología discursiva recupera el concepto de la esencia en dos dimensiones principales: la vida y la naturaleza.

Los pequeños detalles de la vida cotidiana en los que nunca repara el ser humano pasan a ser trascendentales en tiempos de pandemia: una sonrisa de un amigo, abrazar a una madre, pasear al aire libre, hacer un bizcocho o compartir tiempo con los hijos, son solo algunos de los ejemplos que las marcas han puesto de relieve en este momento de inflexión. Una marca como Ruavieja ejemplifica claramente el espíritu de este discurso de regreso a lo esencial: “Descubramos un montón de cosas... que no valorábamos, que teníamos ahí pero que no le dábamos ningún valor... La gente es lo más importante en este mundo, el ser humano. Esto es una oportunidad para valorar a personas y quedar con ellas de verdad y dedicando tiempo de verdad”.

La pandemia se erige como una oportunidad para retornar a una sociedad más preocupada, solidaria y responsable. En este sentido, una de las palabras más repetidas en todas las piezas publicitarias es “Volver”, pero con un sentido que implica reiniciar, repensar, no se trata de una vuelta al estado anterior (Natura- “Volvemos a empezar”; BMW y Aldi, “Volver”). Las marcas interpelan a los ciudadanos llamando a la reflexión: “Quién sabe, puede que estos días nos sirvan para hablar con nosotros mismos, para hacernos preguntas cuando volvamos allí fuera, querrás que tu vida sea igual que antes” (Seagram’s Gin).

Pero, junto a la esencia de la vida, las marcas invitan a volver al respeto a la naturaleza, tras décadas preocupándose por el avance tecnológico y el progreso industrial. Las marcas son conscientes de que la sociedad demanda una revisión de enfoques y modelos de negocio hacia fórmulas sostenibles. Esta discusión de fondo sobre la reforma del capitalismo está presente en movimientos como *Coalition for Inclusive Capitalism* y la búsqueda de un futuro sostenible aflora en publicidad. Las marcas hacen un guiño al medioambiente promoviendo una nueva relación con el planeta.

### **3.2.2. Discurso del reconocimiento social, desde la defensa de la colectividad**

El sujeto social se ha convertido en el protagonista del discurso COVID-19, abandonando la tradicional segmentación de públicos o la preponderante individualización y personalización a la que nos tenía acostumbrados la publicidad. Desde un punto de vista actancial (Greimas, 1973), se podría afirmar que la sociedad se ha convertido en el héroe colectivo que ha luchado contra el villano “coronavirus” para poder obtener el objeto de deseo, la tan ansiada libertad.

El deseo de satisfacción individual y la autorrealización personal, es decir, las necesidades más evolucionadas de la propuesta de Maslow han desaparecido de la publicidad en favor de la defensa de la vida desde la naturaleza social del ser humano. Esta tendencia plantea una hipótesis importante de fondo que debe ser comprobada en futuras investigaciones: las marcas evolucionan de una visión *consumer centric* hacia un modelo *social centric*.

“Juntos”, “todos” o “unidos” son voces repetidas hasta la saciedad en los mensajes publicitarios de casi todas las marcas. La generación de un “enemigo común” ha fortalecido el discurso de unidad que rápidamente las marcas han sabido adoptar y que se ha convertido en mayoritario durante el confinamiento.

### **3.2.3. Discurso del propósito de las marcas, desde el compromiso y la acción**

Este discurso del propósito y la responsabilidad de las marcas es, junto con el de la unidad, el más presente en la publicidad. La marca corporativa toma el papel de la marca producto en momentos de crisis, asumiendo un papel activo que además de empatizar con el dolor de los ciudadanos, asume responsabilidad y pasa a la acción.

Este discurso publicitario pone de manifiesto la corriente activista de las marcas, por la que más allá de los productos, los ciudadanos quieren que las marcas defiendan ideas y valores éticos y responsables. Ese *brand activism* busca que las marcas sean un factor real de cambio en la sociedad y no solo persiguen su propio beneficio (Adweek, 2019). En esta línea, surge la Agenda para el Desarrollo Sostenible y los ODS, en el que las empresas tienen un papel relevante para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo (ONU, 2015).

### **3.2.4. Discurso del acompañamiento, desde la presencia emocional**

Se trata del discurso elegido por las marcas que optan por mostrar a los ciudadanos que están cerca en los momentos difíciles. Un discurso de carácter pasivo y mayoritariamente emocional, que se articula desde el acompañamiento en el momento de confinamiento, de ánimo para resistir mientras regresa la vida anterior y la felicidad truncada.

La presencia de la marca busca la empatía y la conexión, generalmente desde una vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (anhelos, sueños, esperanzas, posibilidades...).

Es importante recordar que los relatos que producen sentimientos y emociones que nos hacen sentir bien tienen el objetivo de motivar a los espectadores a participar en la campaña (Brader, 2006; Aguilar, 2012). Por otro lado, los procesos inconscientes del cerebro nos facilitan lidiar con nuestro entorno de una manera práctica y sin

gastar mucha energía (Aguilar, 2012). Las emociones son inherentes en todas las personas y dependiendo las emociones que se generen y susciten a través de un anuncio hace que las personas se asocien más a una determinada marca tanto de forma positiva como negativa. Los anuncios analizados en el periodo de confinamiento y desescalada fase 0, intentaban proyectar, como bien se mencionó anteriormente, emociones y sentimientos muy positivos.

### **Discusión y conclusiones**

Durante la crisis sanitaria del COVID-19, la sociedad ha adoptado un modelo de vida atípico, centrado en un confinamiento preventivo lo que ha modificado el estilo de vida de las personas, su comportamiento y contacto con la sociedad en general. En este contexto crítico, las empresas y marcas han volcado sus esfuerzos publicitarios dirigiendo mensajes de ánimo, solidaridad, esperanza y compromiso.

El análisis de los discursos publicitarios de las marcas durante la pandemia del coronavirus permite articular varias líneas de conclusión, que se abren a su vez como grandes áreas de discusión para futuras investigaciones relacionadas con los momentos post COVID-19 y que permitirán delimitar hipótesis de trabajo sobre la publicidad en el corto y medio plazo.

En este sentido, esta investigación ha permitido detectar un claro discurso publicitario en sintonía con la corriente del propósito corporativo y la contribución de las marcas a la sociedad. Por tanto, la hipótesis a seguir contrastando mediante el análisis de textos publicitarios en un momento posterior a la pandemia es si se trata de una tendencia detectada con motivo de la crisis sanitaria y la necesidad de colaboración pública o privada; o si es una realidad que ya se ha instalado en la publicidad de modo definitivo conformando un nuevo lenguaje y modo de actuación de las marcas.

Por otra parte, la valoración de la esencia del ser humano y la naturaleza, así como el disfrute de los pequeños detalles de la vida cotidiana aparece como un hallazgo publicitario que invita a “vivir” de un modo más auténtico al promulgado por el modelo del capitalismo y consumo imperante en las últimas décadas. De nuevo, esta tendencia de back to basics. debe seguir siendo analizada para detectar si se consolida en la línea del movimiento de un nuevo capitalismo, o si ha sido una situación coyuntural derivada de la reducción del consumo y la falta de libertad de movimientos.

La investigación realizada ha puesto de manifiesto el valor de lo Social en publicidad, frente al clásico enfoque individualista, que ha promovido la felicidad y el bienestar personal. Este planteamiento permite atisbar la llegada de un modelo social centric frente a un modelo consumer centric, en el que el consumidor puede quedar relegado a su papel dentro del engranaje social. Esta idea es especialmente interesante para el desarrollo de líneas futuras de investigación.

## Bibliografía

- (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *ONU*. [www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/](http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/).
- (2017). Meaning. *Havas Group*. [www.havasgroup.cl/havasgroup-meaningful-brands-2017/](http://www.havasgroup.cl/havasgroup-meaningful-brands-2017/).
- (2018, setembro). Guía Storytelling y Branded Content. *ADECEC*. <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- (2020). 2020 Edelman Trust Barometer. *Edelman*. <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>.
- (2020). Estudio del impacto del coronavirus en el uso del móvil. *SmartmeAnalytics*. [www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID\\_Informe\\_Smartme.pdf](http://www.smartmeanalytics.com/public/resource/products-free/COVID_Informe_Smartme.pdf).
- (2020a). Los seis comportamientos del consumidor ante el COVID-19. *Nielsen*. [www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/](http://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/seis-comportamientos-del-consumidor-ante-covid-19/).
- (2020b). La belleza confinada. *Nielsen*. [www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/la-belleza-confinada/](http://www.nielsen.com/es/es/insights/article/2020/la-belleza-confinada/).
- (2020). Ranking de los medios de comunicación más utilizados por la población para informarse sobre el coronavirus en España a fecha de marzo de 2020. *Statista*. <https://es.statista.com/estadisticas/1107008/principales-medios-para-mantenerse-informado-sobre-la-covid-19-espana/>.
- (2020, março). Cómo han cambiado los hábitos de consumo de TV durante el COVID-19. *Kantar*. <https://es.kantar.com/media/tv/2020/marzo-2020-cambios-habitos-de-consumo-televisivo/>.
- (2020, março 21). El tráfico por Internet ha crecido un 80 % y el lunes España fue el quinto país del mundo con más tráfico. *EuropaPress*. [www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-traffic-internet-crecido-80-lunes-espana-fue-quinto-pais-mundo-mas-traffic-20200321221002.html](http://www.europapress.es/economia/macroeconomia-00338/noticia-traffic-internet-crecido-80-lunes-espana-fue-quinto-pais-mundo-mas-traffic-20200321221002.html).
- (2020, março 25). La radio, el medio con mayor credibilidad en la crisis del coronavirus. *Onda Cero*. [www.ondacero.es/noticias/sociedad/radio-lidera-ranking-credibilidad-informarse-coronavirus\\_202003255e7b3013d41df90001be9b2a.html](http://www.ondacero.es/noticias/sociedad/radio-lidera-ranking-credibilidad-informarse-coronavirus_202003255e7b3013d41df90001be9b2a.html).
- (2020, março 31). 6 puntos clave del impacto del COVID-19 en los consumidores: ¿Cuál debe ser la respuesta de las marcas?. *MarketingDirecto*. [www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/6-puntos-clave-del-impacto-del-covid-19-en-los-consumidores-cual-debe-ser-la-respuesta-de-las-marcas](http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/6-puntos-clave-del-impacto-del-covid-19-en-los-consumidores-cual-debe-ser-la-respuesta-de-las-marcas).



- (2020, abril). COVID-19: Tres lecciones clave sobre la gestión de crisis. *Kantar*. <https://es.kantar.com/media/tv/2020/abril-2020-lecciones-de-la-covid19-para-la-gestion-de-crisis/>.
- (2020, abril 3). Los españoles pasan 79 horas a la semana conectados a internet durante el confinamiento. *MarketingDirecto*. [www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-espanoles-pasan-79-horas-a-la-semana-conectados-a-internet-durante-el-confinamiento](http://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-espanoles-pasan-79-horas-a-la-semana-conectados-a-internet-durante-el-confinamiento).
- (2020, abril 7). El 42 % de los consumidores ha tenido que cambiar de marca durante la crisis. *Ipsmark*. <https://ipmark.com/consumidores-marcas-2/>.
- (2020, abril 16). Así será la recuperación del sector publicitario, según GroupM. *ReasonWhy*. [www.reasonwhy.es/actualidad/informe-groupm-recuperacion-sector-publicitario-coronavirus](http://www.reasonwhy.es/actualidad/informe-groupm-recuperacion-sector-publicitario-coronavirus).
- (2020, maio). El camino de la recuperación de la industria de Consumo. *Deloitte*. [www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html](http://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html).
- (2020, maio 18). La salud y seguridad, atributos de marca predilectos en época post-covid. *Ipsmark*. <https://ipmark.com/salud-seguridad-atributos-de-marca/>.
- (2020, maio 21). El mapa mundial del coronavirus: casi cinco millones de casos y más de 328.000 muertos en todo el mundo. *RTVE*. [www.rtve.es/noticias/20200521/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml](http://www.rtve.es/noticias/20200521/mapa-mundial-del-coronavirus/1998143.shtml).
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y gobierno*, 20(1), 141-158.
- AIMC – Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020, abril 16). *Los cambios sociales y su impacto en los medios, protagonistas de AIMC Cuaderno de Bitácora*. [www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020\\_04\\_16\\_NP\\_AIMC\\_Cuaderno\\_de\\_Bitacora\\_sem1\\_s4c.pdf](http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/04/2020_04_16_NP_AIMC_Cuaderno_de_Bitacora_sem1_s4c.pdf).
- Alameda, D. (2009). *La nueva realidad publicitaria*. Laberinto Comunicación.
- Álvarez, C., Maroto, M., Estacio, M., Fernández, P., & Bokoko, B. (2020, mayo 21). La nueva Publinormalidad. *El Publicista*. [www.elpublicista.es/articulos/la-nueva-publinormalidad](http://www.elpublicista.es/articulos/la-nueva-publinormalidad).
- ApMadrid – Asociación de la Prensa de Madrid (2020, abril 17). *El aislamiento de los españoles impulsa el consumo de información en todos los medios*. [www.apmadrid.es/el-aislamiento-de-los-espanoles-impulsa-el-consumo-de-informacion-en-todos-los-medios/](http://www.apmadrid.es/el-aislamiento-de-los-espanoles-impulsa-el-consumo-de-informacion-en-todos-los-medios/).
- Arranz, R. (2020, abril 8). El coronavirus ‘da la puntilla’ al papel: la publicidad cae el 30 % en prensa y el 43 % en revistas. *Voz Populi*. [www.vozpopuli.com/medios/coronavirus-publicidad-prensa-revistas\\_0\\_1343866868.html](http://www.vozpopuli.com/medios/coronavirus-publicidad-prensa-revistas_0_1343866868.html).

- Barthes, R. (1964). Retórica de la imagen. In VV.AA. *La semiología, Comunicaciones 4*. Tiempo Contemporáneo.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad líquida*. FCE.
- Benavides, J. (2002a). Los valores, los discursos y el conocimiento en el ámbito de la nueva cultura publicitaria y audiovisual. *Comunicación y estudios universitarios*, (11), 105-117.
- Benavides, J. (2002b). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio de los valores de marca. In J. Villafañe (Dtor.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp. 72-81). Pirámide.
- Benavides, J. (2003). La publicidad televisiva en el año 2001: el cambio de los valores de marca. In J. Villafañe (Dtor.), *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica* (pp. 72-81). Pirámide.
- Bloom, I., & Kempnaars, K. (2019). *Branded protest: the power of branded and its influence on protest*. Bis Publishers.
- Brader, T., (2006). *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago University Press.
- Brown, G., & Yule, G. (1993). *Análisis del discurso*. Visor.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 277-286. [www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf](http://www.redalyc.org/pdf/819/81912006023.pdf).
- Cano, F. (2020, marzo 24). Sin quioscos ni distribución: la crisis del coronavirus acelera la caída de la prensa en papel. *El Español*. [www.elespanol.com/invertia/medios/20200324/sin-quioscos-distribucion-tesis-coronavirus-acelera-prensa/476953410\\_0.html](http://www.elespanol.com/invertia/medios/20200324/sin-quioscos-distribucion-tesis-coronavirus-acelera-prensa/476953410_0.html).
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>.
- Clifton, R., & Simmons, J. et al. (2003). *Brands and branding*. The Economist.
- Cobelo, A. (2001). La determinación del posicionamiento de una marca: una matriz de 12 posiciones. *Investigación y marketing*, (73), 28-33.
- Collaborabrand (2020). Escenarios de consumo post-pandemia. Documento interno.
- Costa-Sánchez, C., & López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El profesional de la información*, 29(3), e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>.
- Cozár, C. (2020, marzo 13). El confinamiento de los españoles dispara el consumo de internet y la compra de tecnología. *Crónica Global*. [https://cronicaglobal.lespanol.com/business/confinamiento-espanoles-dispara-consumo-internet-compra-tecnologia\\_327408\\_102.html](https://cronicaglobal.lespanol.com/business/confinamiento-espanoles-dispara-consumo-internet-compra-tecnologia_327408_102.html).

- Crespo, I., & Garrido, A. (2020, abril). La Pandemia del Coronavirus: Estrategias de Comunicación de Crisis. *Más Poder Local*, (41), 12-19.
- De Marcos, J. & Fernández, A. (2018). Nuevas tendencias en la construcción de marcas: una aproximación al storydoing. *Revista Prisma Social*, (23), 435-458.
- Fernández-Blanco, E., Alameda-García, & Martín Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, (1), 119-138.
- Fernández-Blanco, E., Díaz-Soloaga, P., & Clemente, J. (2017). New Brand Management Scenarios on the Spanish Market. *Culture, Language and representation: cultural studies journal of Universitat Jaume I*, (18), 67-81.
- Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. McGraw Hill Hispanoamericana.
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad* (6ª ed.). ESIC.
- García, J., & Mínguez, N. (1991). Introducción: homogeneización, orden y tropos. In J. Benavides (Ed.), *La comunicación en la Europa del 93* (pp. 41-66). Edipo.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg.
- Gómez-Pomar, J. (2020, abril 6). El impacto del coronavirus en la movilidad y en el sector del transporte. *El Economista*. [www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10466213/04/20/El-impacto-del-coronavirus-en-la-movilidad-y-en-el-sector-del-transporte.html](http://www.economista.es/opinion-blogs/noticias/10466213/04/20/El-impacto-del-coronavirus-en-la-movilidad-y-en-el-sector-del-transporte.html).
- Greimas, A. (1973). *Semántica estructural*. Gredos.
- Infoadex (2020). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020*. Infoadex.
- Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de mensajes*. Deusto.
- Klein, N. (2012). *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre*. Booket.
- Llorente y Cuenca (2020, marzo 25). Consumidores y marcas en tiempos del COVID-19. *Ideias LLYC*. <https://ideas.llorenteycuencia.com/2020/03/consumidores-y-marcas-en-tiempos-del-covid-19/>.
- Montague, T. (2013). *True story: How to combine story and action to transform your business*. Harvard Business Press.
- Muñiz, C., & Corduneanu, V. (2020). Percepción de riesgo y consumo mediático durante el inicio de la pandemia de Covid-19 en México. *En Más Poder Local*, (41), 44-47.

- Pedrosa, R. (2020, abril). El consumidor post-COVID-19. Actuar hoy para preparar el mañana. AECOC. [www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-COVID-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/#.XrU0YNSLvFM.linkedin](http://www.aecoc.es/articulos/c84-el-consumidor-post-COVID-19-actuar-hoy-para-preparar-el-manana/#.XrU0YNSLvFM.linkedin).
- Peláez, J., & Vaccaro, G. (2020). *Approaching the future. Tendencias en reputación y gestión de intangibles*. Corporate Excellence.
- Quelart, R. (2020, abril 13). El sector de la moda exige medidas urgentes ante el recorte de un 40 % de ingresos. *La Vanguardia*. [www.lavanguardia.com/economia/20200413/48463970367/sector-moda-medidas-urgentes-caida-ingresos.html](http://www.lavanguardia.com/economia/20200413/48463970367/sector-moda-medidas-urgentes-caida-ingresos.html).
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning. The battle for your mind*. McGraw Hill.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa.
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the COVID-19. *El profesional de la información*, 29, (3), e290306. <https://doi.org/10.3145/eipi.2020.may.06>.
- Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2013). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7, (2), 273-274. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEPU.2013.v7.n2.46177](https://doi.org/10.5209/rev_PEPU.2013.v7.n2.46177).
- Sánchez, J. (2020, marzo 16). La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en la crisis del coronavirus. *ABC*. [www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primer-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-cri-sis-coronavirus-202003140218\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primer-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-cri-sis-coronavirus-202003140218_noticia.html).
- Sánchez, J. (2020, abril 2). El uso de redes sociales en España aumenta un 55 % en la pandemia de coronavirus. *ABC*. [www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html).
- Sánchez-Silva, C. (2020, abril 18). El turismo afronta el peor año de su historia. *El País*. <https://elpais.com/economia/2020-04-18/el-turismo-afronta-el-peor-ano-de-su-historia.html>.
- Sinek, S. (2011). *Start with why: how great leaders inspire everyone*. Penguin Books.
- Torres Romay, E. (2020). Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis. *Revista de Estudos da Comunicação*, 10(26), 183-197. <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22342/21440>.
- Trout, J., & Ries, A. (1972). *The positioning era cometh*. Crain Publications.
- Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento. La estrategia competitiva en una era de hipercompetitividad*. Pirámide.