



ÁREA ABIERTA Nº 28. MARZO 2011

Referencia: AA28.1103.140

**“DE LA PUBLICIDAD ESPECTÁCULO A LOS VALORES EMOCIONALES:  
EL SECTOR DE LA ENERGÍA EN ESPAÑA”**

**AUTORES: Dr. ÁLVAREZ RUIZ, Antón y Dra. REYES MORENO, María Isabel.  
Universidad Complutense de Madrid**

---

# **DE LA PUBLICIDAD ESPECTÁCULO<sup>1</sup> A LOS VALORES EMOCIONALES: EL SECTOR DE LA ENERGÍA EN ESPAÑA**

***FROM THE “EVENT ADVERTISING”  
TO THE EMOTIONAL VALUES:  
THE SECTOR OF THE ENERGY IN SPAIN***

---

<sup>1</sup> El término “publicidad espectáculo” se utiliza habitualmente para referirse a las producciones de elevado presupuesto y que desean impresionar por su realización. Esta denominación sigue literalmente la acepción de la Real Academia Española de “espectáculo: aquello que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover el ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos”. El término comenzó a acuñarse en el mercado anglosajón (“event advertising”) tras el famoso anuncio “1984” realizado para el lanzamiento del modelo Macintosh de Apple Computer. Este anuncio, creado por la agencia Chiat/Day, dirigido por Ridley Scott y con un costo estimado de un millón y medio de dólares, fue emitido una única vez –el 22 de enero de 1984 durante el tercer tiempo de la XVIII edición de la *Super Bowl*– originando una elevada cantidad de menciones positivas en todos los medios que multiplicaron la inversión realizada por la campaña propiamente dicha (ver [http://en.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Computer](http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Computer) y [http://en.wikipedia.org/wiki/Jay\\_Chiat](http://en.wikipedia.org/wiki/Jay_Chiat); el anuncio puede visionarse en <http://www.youtube.com/watch?v=HhsWzJo2sN4>).

## RESUMEN

Este artículo estudia desde un punto de vista cuantitativo y cualitativo la publicidad de las empresas del sector energético de nuestro país en un momento peculiar: justo antes de que la liberalización del sector provoque cambios en el panorama de los operadores del sector (compras, fusiones o uniones operativas) y en consecuencia de sus estrategias de comunicación persuasiva.

El artículo enmarca la situación del sector energético en la Unión Europea y su posible evolución durante los próximos años, utilizando estudios de la Unión Europea, la Agencia Internacional de Energía y el Ministerio de Industria. A continuación, examina la inversión publicitaria del sector energético español, comparando sus diferentes peculiaridades y su evolución en los últimos años. Por último, analiza las campañas de las principales empresas anunciantes, profundizando en los valores emitidos y su posicionamiento competitivo ante los consumidores, tratando de obtener un espacio diferencial y definido, pero también congruente con la sensibilidad de la ciudadanía por el crecimiento sostenible.

De esta forma, se estudian los cambios experimentados en estas campañas durante los últimos años, apreciando una marcada evolución desde las campañas ostentosas y corporativas hacia un tipo de comunicación basado en los registros emocionales y socioconscientes.

**Palabras clave:** Publicidad empresas energía. Comunicación publicitaria sector energético. Estrategias empresas energía.

## ABSTRACT

*This article studies -from a quantitative and qualitative point of view- the advertising of the companies of the Spanish energy market in a very interesting moment: just before the liberalization of this market brings about important changes in the structure of the companies (acquisitions, merges, operative unions...) and their strategies of persuasive commercial communication.*

*First of all, this article observes the situation of the energy market in the European Union and its evolution, studying reports from the European Union, the International Agency of Energy and the Spanish Ministry of Industry. Next, it studies the global investment in advertising of the Spanish power sector, by comparing its different peculiarities and their evolution in the last years. And finally, this article analyzes the campaigns of the main companies, evaluating their core values and their competitive positioning, trying to obtain a differential space sharply defined, but also aligned with the philosophies of the sustainable growth.*

*It also studies the changes in these campaigns during the last years, appreciating a strong evolution from the campaigns based in the corporate values towards a type of communication based in the emotional and socioconscients values.*

**Key words:** Advertising of power companies. Strategies of the power companies. Advertising of the Spanish energy market.

## INTRODUCCIÓN

El sector energético vive en nuestro país un periodo histórico desde el punto de vista de su estrategia comercial y su traducción a mensajes publicitarios, indicadores de un cambio global en los contenidos y de una clara evolución en la definición de los posicionamientos. La liberalización de este sector y el desmontaje de los grandes monopolios ha sido uno de los objetivos prioritarios de la política energética de la Unión Europea. Las expectativas derivadas de la reforma del mercado no han supuesto ventajas notables para los consumidores, que esperaban una significativa bajada de precios. En la zona euro las administraciones de los diferentes países están recibiendo críticas por utilizar resortes burocráticos para conservar el control de los sistemas nacionales en un sector que siempre se ha considerado estratégico. Esta situación es similar a la que atraviesan otros grandes mercados desarrollados, como el de América del Norte, donde los planes de liberalización también avanzan con gran lentitud<sup>2</sup>.

El caso español se caracteriza por ciertos rasgos que lo hacen atractivo como objeto de estudio. En primer lugar porque es, junto con Inglaterra, el país europeo que más ha avanzado en la liberalización de la comercialización de la energía<sup>3</sup>. En segundo lugar porque, a pesar de su relativa juventud, algunas empresas españolas se encuentran entre la élite mundial del sector especialmente por su inversión en nuevas tecnologías y en energías alternativas. Y, en tercer lugar, por lo significativo que resulta el desarrollo de su imagen pública, en el que juegan un papel esencial la comunicación publicitaria, el patrocinio (o *sponsoring*) y las políticas de responsabilidad social corporativa, dirigidas a millones de consumidores y ciudadanos.

Creemos que su estudio adquiere hoy un interés adicional porque estamos viviendo el final de una larga etapa: el proceso liberalizador favorece la concentración de los diferentes operadores, lo que supone el previsible fin de las empresas unisectoriales y la aparición de las empresas *multimarca* o expendedoras de varios tipos de energías (electricidad, gas, fuel...)

Por eso nos parece muy oportuno analizar ahora la evolución seguida por la publicidad de las principales compañías del sector energético, los territorios ocupados por sus marcas y los valores asociados a cada una de ellas. Como veremos, en los últimos años se aprecia un llamativo recorrido que va desde el puro espectáculo audiovisual a propuestas muy elaboradas, realizadas con técnicas de *planning* estratégico<sup>4</sup> que exploran a fondo los recursos de la llamada publicidad emocional<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> KATO, Hiroyuki. "World Energy Investment Outlook-2003 Insights". Pekin. International Energy Agency – OECD/IEA. Octubre 2003 (fecha de la reunión internacional de expertos). IEA Publications, Paris, noviembre 2003 (fecha de publicación del informe). pag. 37,-38, 80, 82, 257-265, 339, 351, 354-355, 362-363, 371-375, 377-380, y COMISIÓN EUROPEA. "Technical Annex to the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Report on progress in creating the internal gas and electricity market". Informe elaborado y publicado por la Comisión Europea. Bruselas, marzo de 2010, pag. 5, 10-12, 13, 19-25, 27-29, 31-32.

<sup>3</sup> FAÍÑA MEDÍN, J. Andrés, GARCÍA LORENZO, Antonio y LÓPEZ RODRÍGUEZ, Jesús. "La liberalización del mercado de gas", Publicación "ICE-Infraestructuras: Transportes e Industrias de Red". Nº 808 . Madrid, julio de 2003, pag. 38-39. Disponible en:

[http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE\\_808\\_35-53\\_57037E4F92626E3A584441F9249B49EA.pdf](http://www.revistasice.com/cmsrevistasICE/pdfs/ICE_808_35-53_57037E4F92626E3A584441F9249B49EA.pdf)

<sup>4</sup> Ver de KING, Stephen "The Anatomy of Account Planning" en "A Master Class in Brand Planning" de

## Metodología

Este trabajo está basado en un proyecto de investigación realizado en la Universidad Complutense de Madrid, en cuyo equipo de investigación intervinieron dos de los autores del presente artículo<sup>6</sup>. La investigación estudió diferentes aspectos de las empresas energéticas a nivel nacional e internacional y su comunicación persuasiva en diferentes áreas y medios (campañas de publicidad, promociones, webs, acciones en redes digitales, eventos, *sponsoring*...) y para ello combinó diferentes técnicas y metodologías. Por los motivos antes expuestos, creemos que lo más interesante para nuestro mercado es el estudio de la evolución de las campañas de publicidad y su impacto en la imagen proyectada de las compañías. En esta área, se realizaron varias investigaciones específicas:

### A) De tipo cuantitativo:

A.1. Estudio de coyuntura y escenario, que analizó informes generales realizados por organismos internacionales, entidades de la Administración o a través de estudios de especialistas.

A.2. Análisis cuantitativo centrado prioritariamente en la evolución de las inversiones de las principales compañías energéticas durante los últimos años, comparadas entre sí y con la inversión publicitaria en general.

### B) De tipo cualitativo:

B.1. Estudio de contenidos, que abordó el análisis de las imágenes audiovisuales y de los textos presentes en las campañas, así como de los valores emitidos. Para ello se seleccionaron las campañas más significativas de este sector desde su aparición (segunda mitad de la década de los años 80) y las principales campañas emitidas en los últimos cinco años, donde el cambio de tono se ha hecho patente. Las campañas fueron obtenidas en hemerotecas y anuarios de publicidad –las más antiguas– o a través del Sistema “Mosaico Premium” de la empresa InfoAdex, especialmente en los medios gráficos (prensa y revistas) y televisión, y sometidas al análisis de una plantilla común. En este procedimiento se tuvo en cuenta que se pretendía realizar un estudio cualitativo de los valores de comunicación y no mediciones de tipo cuantitativo o estadístico. Asimismo, también se han estudiado algunas campañas de publicidad significativas de grandes compañías energéticas de la UE y Norteamérica, obtenidas a través de diversas fuentes.

B.2. Análisis de las estrategias de comunicación utilizadas en cada campaña, basado en el análisis de dichas campañas, artículos de la prensa profesional, entrevistas con profesionales de la publicidad, además del conocimiento y

---

LANNON, Judie y BASKIN, Merry (editoras). John Wiley & Sons. Inglaterra, 2008. pag. 8-11.

<sup>5</sup> “Publicidad emocional” es aquella que, en lugar de dirigirse al lado racional del consumidor, trata de movilizar las emociones y los resortes inconscientes. Ver de LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén “Publicidad Emocional. Estrategias Creativas”. ESIC Editorial, Madrid, 2007, pag. 38-40.

<sup>6</sup> Proyecto de Investigación Art. 83 LOU titulado “Imagen de marca, notoriedad y reputación comparativa de las empresas del sector energético” (UCM, Madrid, 2009-2010) realizada por el equipo investigador compuesto por: ÁLVAREZ RUIZ, Antón; GARCÍA GARCÍA, Alberto Luis; REYES MORENO, María Isabel y VINADER SEGURA, Raquel.

valoración de las estrategias generales de cada compañía desde el punto del vista del *planning* estratégico.

B.3. Entrevistas semiestructuradas mantenidas con profesionales del *marketing* y de agencias de publicidad.

Por falta de tiempo y presupuesto no fue posible realizar una batería de *focus groups* con consumidores y público en general, como se contempló en un principio y como era el deseo del equipo de investigación, a fin de confirmar los análisis obtenidos de la observación teórica, aunque se contó con algunas encuestas sobre aspectos parciales realizadas previamente a la investigación.

Siguiendo este mismo esquema, a continuación resumiremos primero el análisis cuantitativo, estudiando las inversiones –que han sido convenientemente actualizadas–, y a continuación el cualitativo, observando esencialmente la evolución y las estrategias de las campañas publicitarias.

## 2. LA INVERSIÓN DEL SECTOR ENERGÉTICO EN PUBLICIDAD

Los datos de inversión han sido tomados de InfoAdex, que controla todas las acciones realizadas en los diferentes medios, tanto convencionales como no convencionales, y constituye con diferencia la fuente más fiable del mercado. Los datos han sido a su vez analizados y valorados por “Anuncios”, la principal revista técnica del sector publicitario<sup>7</sup>. Debemos explicar que estas cifras de inversión no son las reales, es decir, no se corresponden exactamente con las cantidades invertidas por los anunciantes en sus acciones publicitarias. El cálculo que realiza InfoAdex es indirecto, ya que mide a través de un amplísimo muestreo las inserciones de anuncios realizadas y luego infiere la inversión necesaria. Este sistema suele sobreponderar la inversión publicitaria real de las grandes compañías que, por su capacidad de negociación, obtienen grandes descuentos de los medios sobre las tarifas oficiales. No obstante, su principal ventaja es que mide la presión publicitaria real, tal como la percibe el público espectador, aspecto positivo para nuestra investigación. Además, otra ventaja de estas cifras es que no sólo miden la inversión en términos absolutos, sino también su evolución inmediata, es decir, si el anunciante está incrementando o reduciendo su inversión y en qué porcentaje lo hace.

### Las cifras más recientes desvirtúan la perspectiva general

Los datos publicados en julio de 2009 y relativos al ejercicio de 2008 resultan de gran interés para nuestro estudio ya que reflejan la situación anterior a las campañas conjuntas realizadas entre operadores de diferentes sectores (gas más electricidad) iniciadas en otoño de 2009; también radiografían con bastante precisión la importancia publicitaria de este sector, aunque ya se ven algo afectados por el inicio de la crisis financiera. En cambio, los últimos datos, –publicados en noviembre del 2010 y relativos a 2009– son claramente atípicos desde una perspectiva de análisis a medio y largo plazo porque recogen importantes recortes coyunturales que, siguiendo experiencias anteriores, se recuperarán con la salida de la crisis.

---

<sup>7</sup> Por los cambios experimentados por la presente crisis financiera, recomendamos comparar los datos del *Ranking de Anunciantes 2008*, revista “Anuncios”, Número Especial nº 149 (julio 2009), pag. 8-16 (comentarios y ranking general de anunciantes) y p. 47 (ranking de anunciantes del sector energético); con los datos del *Ranking de Anunciantes*, revista “Anuncios”, Número Especial, Nº 153 (noviembre 2010), pag. 12-16 (ranking general de anunciantes) y p. 44 (ranking de anunciantes del sector energético).

Resulta curioso que la inversión publicitaria del sector energético tardó en notar la crisis pues sólo redujo su inversión un 3,6% en 2008 en relación con el ejercicio anterior, mientras que la reducción de toda la inversión publicitaria era casi del doble (un 6%); en cambio, el sector energético bajó un 23% en 2009 mientras que la reducción general media de toda la inversión publicitaria fue notablemente menor, del 14,8%<sup>8</sup>. Este hecho admite dos explicaciones: la primera, que en 2008 el sector energético realizó importantes campañas de reposicionamiento; la segunda, que al tener un fuerte componente de imagen, la inversión de este sector no está tan ligada a la evolución de las ventas como en otros productos o servicios y ha acusado con retraso la crisis. Por comparación, el sector de "Limpieza", muy dependiente de las ventas, redujo fuertemente su inversión un 36% en 2008 pero luego cambió de tendencia incrementándola notablemente un 39,2% en 2009 y anticipando la salida de esta contracción inversora.

Por todo ello, desde la perspectiva de nuestro trabajo, insistimos que en el sector de "Energía" nos parecen más representativas las cifras de 2008 que las de 2009, año en el que disminuye su peso relativo, aunque recogeremos las magnitudes de ambos años.

### Los líderes del sector concentran el esfuerzo inversor

El sector de "Energía" agrupa a las empresas dedicadas a la explotación de petróleo y suministro a gasolineras, electricidad y gas. Su inversión en acciones publicitarias suele situarse en torno a los 100 millones de euros (106,3 en 2008; 78,7 en 2009). Es de destacar que los cuatro primeros clasificados en el ranking de anunciantes por su volumen de inversión –Repsol YPF, Gas Natural, Endesa e Iberdrola– (ver cuadros nº 1 y 2) destacaban notablemente del resto por su volumen: en 2008 se movían entre los 20 y 30 millones mientras que el siguiente en la lista no alcanzaba los 5 millones, concentrado el 83,5% de toda la inversión del sector de "Energía". Este dominio se mantiene en 2009 con una cuota del 80,4%, cuando Gas Natural ha incorporando a su presupuesto el mucho más reducido de Unión Fenosa, tras la fusión de ambas.

Todas estas compañías ocupan también lugares destacados en el ranking general de empresas con mayor volumen de inversión publicitaria en España: en 2008 Repsol YPF ocupa el puesto nº 22 (el 32 en 2009), Gas Natural el nº 43 (Gas Natural más Unión Fenosa ocupan el 92 en 2009), Iberdrola el nº 52 (el 59 en 2009) y Endesa el nº 55 (el 114 en 2009).

Esta concentración presupuestaria es consecuencia de las propias características generales del sector energético, que exige un alto coste para la gestión y el mantenimiento de estas actividades<sup>9</sup>. Pero ello significa, desde el punto de vista publicitario, que las compañías disponen de amplios recursos para realizar grandes campañas, con un elevado presupuesto tanto en la producción de campañas publicitarias como de su fuerte presencia en los medios. Esto ha caracterizado el sector, junto con una presencia publicitaria casi testimonial de las demás empresas operantes que no lideran el sector.

---

<sup>8</sup> "Anuncios", 2010, pag 8.

<sup>9</sup> "Anuncios", 2010, pag 44.

**Cuadro nº 1. RANKING DE ANUNCIANTES POR VOLUMEN DE INVERSIÓN EN EL SECTOR DE ENERGÍA 2008**

<b>ENERGÍA</b>					
<b>ANUNCIANTE</b>	<b>INVERSIÓN 2008</b>	<b>INVERSIÓN 2007</b>	<b>INCR. ABSOLUTO</b>	<b>INCRM. %</b>	
1	REPSOL YPF	28.869.174	25.157.450	3.711.724	14,8
2	GAS NATURAL	21.997.135	21.059.118	938.017	4,5
3	IBERDROLA	19.332.265	21.756.331	-2.424.066	-11,1
4	ENDESA	18.655.623	17.273.406	1.382.217	8,0
5	CIA ESPAÑOLA DE PETROLEOS	4.748.966	6.782.723	-2.033.757	-30,0
6	UNION ELECTRICA FENOSA	3.353.806	4.235.098	-881.292	-20,8
7	SHELL	2.005.527	1.171.573	833.954	71,2
8	BP	1.415.686	1.710.262	-294.576	-17,2
9	MOBIL OIL	740.346	621.549	118.797	19,1
10	CEPSA ESTACIONES DE SERVICIO	654.660	1.708.253	-1.053.593	-61,7
11	NATURGAS ENERGIA GRUPO	648.297	459.126	189.171	41,2
12	ABENGOA	580.540	26.514	554.026	2.089,6
13	FUERZAS ELECTRICAS DE CATALUÑA	449.207	627.657	-178.450	-28,4
14	VESTAS WIND SYSTEMS	354.478	11.474	343.004	2.989,4
15	HIDROELECTRICA DEL CANTABRICO	333.183	102.976	230.207	223,6
16	GAS Y ELECTRICIDAD	222.569	285.873	-63.304	-22,1
17	RED ELECTRICA	184.195	388.483	-204.288	-52,6
18	UNION ELECTRICA DE CANARIAS	158.306	212.888	-54.582	-25,6
19	ELF OIL	136.192	107.251	28.941	27,0
20	ENEL	107.830	1.815.411	-1.707.581	-94,1
21	SEVILLANA DE ELECTRICIDAD	101.064	797.819	-696.755	-87,3
22	TOTAL	100.241	92.604	7.637	8,2
23	TEXACO PETROLIFERA	90.715	2.920	87.795	3.006,7
24	ENAGAS	70.419	91.498	-21.079	-23,0
25	FUTUR LUBE VALENCIA SUR	66.634	52.479	14.155	27,0
26	CENTROS COMERCIALES CARREFOUR	64.311	227.188	-162.877	-71,7
27	GRUPO AREAS	62.975	163.938	-100.963	-61,6
28	ESCLAT OIL	51.179	0	51.179	—
29	SOLARIA ENERGIA Y MEDIO AMBIENTE	47.692	0	47.692	—
30	ESTACION DE SERVICIO LEZKAIRU	45.128	0	45.128	—
31	RENOMAR	42.691	0	42.691	—
32	E.S.VIDAL DE LA PEÑA	33.219	5.889	27.330	464,1
33	PETROLEOS DEL NORTE	31.285	42.152	-10.867	-25,8
34	PETROMIRALLES	25.628	24.432	1.196	4,9
35	KUWAIT PETROLEUM	25.005	0	25.005	—
36	GREEN FUEL CORPORACION	24.031	38.319	-14.288	-37,3
37	SOLRED	21.527	4.407	17.120	388,5
38	EUROSERVICIOS ALMA TRANS	21.252	21.768	-516	-2,4
39	COCA CODO SINCLAIR	20.178	0	20.178	—
40	ENEL VIESGO	19.927	2.449.831	-2.429.904	-99,2
41	GAMESA EOLICA	19.040	0	19.040	—
42	GAS EXTREMADURA	19.023	6.799	12.224	179,8
43	ELECTRICAS REUNIDAS DE ZARAGOZA	18.757	79.635	-60.878	-76,4
44	GULF	18.566	1.405	17.161	1.221,4
45	TUDELA SORLAR	18.503	10.470	8.033	76,7
46	CEPSA ELF GAS	17.835	29.000	-11.165	-38,5
47	ENTE VASCO DE LA ENERGIA	17.490	9.979	7.511	75,3
48	DISA RED DE SERVICIOS PETROLIFE	15.873	13.936	1.937	13,9
49	GAS NATURAL ANDALUCIA	14.876	38.202	-23.326	-61,1
50	CIA ESPAÑOLA DE GAS	13.206	9.694	3.512	36,2
<b>TOTAL SECTOR</b>		<b>106.373.467</b>	<b>110.318.617</b>	<b>-3.945.150</b>	<b>-3,6</b>

(Fuente: "Ranking de Anunciantes 2008". "Anuncios" nº 149, pág. 47)

## Cuadro nº 2. RANKING DE ANUNCIANTES POR VOLUMEN DE INVERSIÓN EN EL SECTOR DE ENERGÍA 2009

ENERGÍA				
ANUNCIANTE	INVERSIÓN 2009	INVERSIÓN 2008	INCR. ABSOLUTO	INCRM. %
1 REPSOL YPF	19.156.838	28.716.041	-9.559.203	-33,3
2 IBERDROLA	14.353.719	18.790.703	-4.436.984	-23,6
3 GAS NATURAL SDG	10.439.501	21.575.100	-11.135.599	-51,6
4 GAS NATURAL UNION FENOSA	10.186.071	—	10.186.071	—
5 ENDESA	8.289.518	18.197.765	-9.908.247	-54,4
6 CIA ESPAÑOLA DE PETROLEOS	6.905.763	4.723.502	2.182.261	46,2
7 BP	3.052.192	570.326	2.481.866	435,2
8 SHELL	1.065.414	2.002.500	-937.086	-46,8
9 UNION FENOSA	1.033.421	3.145.916	-2.112.495	-67,2
10 CEPSA ESTACIONES DE SERVICIO	857.781	653.277	204.504	31,3
11 CENTRICA ENERGIAU.	373.601	49.277	324.324	658,2
12 NATURGAS ENERGIA GRUPO	360.567	648.587	-288.020	-44,4
13 TEXACO PETROLIFERA	255.916	90.744	165.172	182,0
14 MOBIL OIL	253.034	740.346	-487.312	-65,8
15 PETRONAS LUBRICANTS SPAINU.	228.455	—	228.455	—
16 ENEL	207.567	107.786	99.781	92,6
17 ELF OIL	200.526	136.150	64.376	47,3
18 FUERZAS ELECTRICAS DE CATALUÑA	184.435	447.475	-263.040	-58,8
19 UNION ELECTRICA DE CANARIAS	142.291	158.190	-15.899	-10,1
20 HIDROELECTRICA DEL CANTABRICO	132.502	333.987	-201.485	-60,3
<b>TOTAL SECTOR</b>	<b>78.780.474</b>	<b>102.985.509</b>	<b>-24.205.035</b>	<b>-23,5</b>

(Fuente: "Ranking de Anunciantes 2009". "Anuncios" nº 153, pág. 44. Una parte de la inversión de Gas Natural y Unión Fenosa aparece separada y otra junta –puestos nº 3, 4 y 9– como consecuencia de la fusión producida durante este año)

El ranking de energía está encabezado por Repsol YPF que ha invertido 28,8 millones en 2008 (19,1 en 2009) con un incremento anual del 14,8%. Ese año lanzó una potente campaña de publicidad "Inventemos el futuro" que supuso su entrada en el área del desarrollo sostenible. También realizó una importante campaña para celebrar el 50 aniversario de la introducción de las bombonas de butano. Todas sus acciones han tenido un tono marcadamente institucional.

Por su parte, Gas Natural dedicó a sus campañas publicitarias casi 22 millones de euros con un incremento anual del 4,5%. Mostrando un enfoque más comercial, centrado en la comunicación de las ventajas de su producto, realizó dos grandes acciones, una en verano para promocionar sus prestaciones de agua caliente y otra en invierno destinada a la calefacción. En 2009, Gas Natural invirtió 10,4 millones en el primer semestre de 2009, antes de su fusión con Unión Fenosa, y en el segundo 10,1 millones, en una campaña que anunciaba la fusión y las ventajas que ello ofrecía al consumidor. Esta dispersión presupuestaria en tres partidas diferentes (ver cuadro nº 2, puestos nº 3, 4 y 9) le hace perder a Gas Natural su segundo puesto en el ranking de 2009.

Iberdrola, la tercera empresa por inversión en 2008, ha invertido en su publicidad 19 millones (14,3 en 2009), con una reducción del 11,1%. En los últimos años, esta compañía ha concentrado su campaña publicitaria en una serie de anuncios corporativos que muestran a un gran número de personas que se unen haciendo equipo para construir obras gigantescas (por ejemplo, una presa o un gigantesco aerogenerador) aunque también ha emitido alguna campaña haciendo balance de sus resultados como compañía. Como hemos visto antes, es la única de las grandes compañías de energía que ha reducido su inversión durante este año.

Endesa ha invertido 18,6 millones (8,2 millones en 2009) con un incremento del 8%. Sin duda la subida en 2008 es consecuencia de la notoria campaña emitida a finales del primer semestre de ese año y que fue la primera realizada por la compañía tras su polémica compra por la compañía italiana Enel.

A continuación de estos cuatro grandes líderes, que realizan el grueso de la inversión del sector, se sitúan otras empresas significativas en cuanto a su papel como emisores publicitarios, aunque con un volumen notablemente inferior. La otra gran compañía eléctrica española, Unión FENOSA (puesto nº 6 en el *ranking* de 2008) invirtió una cantidad bastante más reducida, 3,3 millones de euros (1,0 en el primer semestre de 2009, antes de su fusión), lo que le supuso descolgarse de las tendencias del sector y de la cabeza del ranking, experimentando un marcado descenso del 20,8% en relación a su inversión del año anterior, pero luego ha recuperado posiciones de liderazgo al fusionarse con Gas Natural.

Las demás empresas de este sector, invierten notablemente menos y entre ellas se encuentran las empresas petroleras como Shell (puesto nº 7 en 2008 y nº 8 en 2009), BP (nº 8 en 2008 y nº 7 en 2009), Mobil Oil (nº 9 en 2008 y nº 14 en 2009), Cepsa (nº 10 tanto en 2008 como en 2009).

### **Falta de patrones comunes en la inversión**

Excepto en las cuestiones reseñadas, no se aprecian tendencias comunes en cuanto a las políticas de inversión publicitarias de estas empresas, ni siquiera en función de su pertenencia al mismo subsector –eléctricas, gas o petroleras, cada una por su lado–, lo que suele ser bastante habitual en otros sectores publicitarios. Cada compañía parece seguir sus propias directrices y responder a su evolución empresarial, que no siempre coinciden con las de sus vecinos o competidores.

Sólo se puede hablar de cierta homogeneidad es en la estacionalidad de la inversión, por la tendencia lógica a realizar las campañas de publicidad en las épocas en las que resulta más fácil la comercialización de los productos o servicios de cada compañía, dependiendo de sus actividades específicas. Así, las empresas petroleras se anuncian antes del verano, cuando aumentan los desplazamientos en coche, las de gas en invierno con sus productos para calefacción, etc.

## **3. EL POSICIONAMIENTO Y LOS VALORES DE LAS COMPAÑÍAS DE ENERGÍA**

El análisis cualitativo de los contenidos de las campañas publicitarias nos permite identificar las ideas y conceptos transmitidos por las principales compañías. Así podremos comprender mejor la imagen percibida por consumidores y clientes y el posicionamiento que ocupan las diferentes marcas en su paisaje referencial.

### **Viaje de la impresión a la emoción**

En líneas generales estas empresas han sido publicitariamente muy activas desde la década de los 80, tanto por la notoriedad de sus acciones publicitarias –en las que, sin duda, se evidencia la sólida inversión económica realizada– como por la calidad de los contenidos e imágenes. Las primeras en comenzar este camino de presencia continuada en los espacios publicitarios fueron las petroleras (Repsol, Campsa), durante su proceso de privatización. Entonces pusieron de moda campañas muy bien ejecutadas, con una elevada inversión en el rodaje, un exigente nivel de producción y una notable calidad

final. Como paradigma de estas acciones, podemos mencionar la campaña que supuso la salida a Bolsa de Repsol ("Entre en el negocio del petróleo"), realizada a finales de los años 80 por la agencia Tiempo/BBDO y que exhibía un nivel de inversión en producción desconocido por entonces en nuestro país, iniciando este estilo de "espectacularidad tecnológica" en el sector energético.

Las empresas líderes en este sector se han distinguido también por el patrocinio que han ejercido en el terreno deportivo, como en los Campeonatos del Mundo de motociclismo, en el rally París-Dakar o en las pruebas náuticas de competición, rentabilizando la espectacularidad de estas actividades y buscando una audiencia añadida para sus marcas a través de las retransmisiones de estos eventos deportivos. Unos y otros tipos de acciones de comunicación persuasiva realizadas por las principales empresas del sector de la energía, han acostumbrado al público a un determinado estilo de comunicación del sector que podemos incluir con toda propiedad en la categoría de "publicidad espectáculo".

Pero, sin perder este elemento de espectacularidad que, sin duda, va ligado a una forma de notoriedad, estas compañías han ido evolucionando en los últimos años a un tipo de mensaje marcadamente socioconsciente<sup>10</sup> que trata de llegar al espectador más que por la impresión sensorial del espectáculo, por sus valores emotivos y sentimentales. Sin duda el entorno social y las preocupaciones por el desarrollo sostenible, la contaminación medioambiental y el agotamiento de recursos han pesado en los responsables de las compañías energéticas de todo el mundo. Pero ha sido en nuestro país donde apreciamos un mayor compromiso formal y de contenidos con este nuevo enfoque temático que ha marcado una inflexión importante en el tono de comunicación de estas empresas<sup>11</sup>.

De esta forma, las empresas de energía en nuestro país han ido dotando a sus acciones publicitarias de mayor profundidad de contenido, convirtiéndose en ejemplo de anunciantes que han adoptado la llamada "publicidad emocional". Su intención no es otra que la de crear lazos afectivos entre el espectador y la marca, ayudando a interiorizar los valores emitidos por la compañía<sup>12</sup>, apoyándose para ello en los planteamientos de *planning* estratégico<sup>13</sup>.

### Situación referencial en el mercado

Dentro de este camino común, cada compañía/marca ha ido ocupando un espacio o estableciendo un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, que va evolucionando de forma progresiva a lo largo del tiempo y con una elevada coherencia conceptual (ver cuadro nº 3).

---

<sup>10</sup> El término "socioconsciente" –también denominado "sociosensible"– aplicado al *marketing* y a la publicidad fue dado a conocer en el libro de SCULLEY, John y BYRNE, JOHN A. "De Pepsi a Apple". Ediciones B. España, 1988. Define como "socioconscientes" a las marcas y a las empresas que tienen en cuenta los cambios sociales y la sensibilidad del público como, por ejemplo, actualmente la problemática medioambiental o las minorías desfavorecidas, que servirían posteriormente para establecer las políticas de responsabilidad social corporativa.

<sup>11</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén. "Publicidad emocional. Estrategias creativas", ESIC, Madrid, 2007, pag. 57.

<sup>12</sup> LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén, obra citada, pag. 155-162.

<sup>13</sup> ÁLVAREZ RUIZ, Antón. "La planificación estratégica en la agencia", Anuncios, Volumen, nº 126, Número especial XXV Aniversario (28 noviembre 2005), pag. 90.

<u>Compañía</u>	<u>Territorio elegido</u>
<b>Iberdrola</b>	<i>Compromiso con la naturaleza. Trabajo en equipo</i>
<b>Endesa Repsol Acciona Energía</b>	<i>Desarrollo sostenible</i>
<b>Unión Fenosa</b>	<i>Eficiencia energética</i>
<b>Gas Natural</b>	<i>Bienestar en el hogar</i>

### Cuadro nº 3: POSICIONAMIENTO REFERENCIAL EN EL MERCADO

Curiosamente, la primera empresa que emitió en nuestro país una campaña claramente comprometida con el medio ambiente (Unión Fenosa “Contrato con la naturaleza”, emitida en 1998, realizada por la agencia Vitruvio Leo Burnett, y premiada en festivales de publicidad<sup>14</sup> es la única que no se ha posicionado claramente en ese terreno –y tampoco ahora, tras su fusión con Gas Natural– aunque ha mantenido ciertas constantes relacionadas con la sostenibilidad.

Respecto al tono de comunicación, la mayoría de estas compañías ha ido evolucionando en paralelo desde un discurso muy corporativista y de marcada autosuficiencia tecnológica a un lenguaje muy próximo al consumidor. Podemos hablar de diferentes grados modales que van desde la aproximación sociosensible de Endesa, Repsol y Unión Fenosa al tono suavemente humorístico y popular de Gas Natural. Por su parte, Iberdrola y Endesa son las que progresan con mayor lentitud por esta senda, sus campañas suelen explicitar un enfoque marcadamente corporativo que en ocasiones tiende incluso al triunfalismo y a cierta grandilocuencia. Estas diferencias traducen dos formas de priorizar intereses: la primera pone en primer plano al ciudadano, la segunda al inversor o incluso a la dirección de la compañía.

Analicemos ahora con mayor detalle la comunicación publicitaria de las cuatro compañías líderes en inversión publicitaria, profundizando especialmente en las que ofrecen energía consumida en el hogar y los centros de trabajo: Iberdrola, Endesa y Gas Natural.

#### **Iberdrola: equilibrio entre el corporativismo y los valores ecológicos**

En sus primeras campañas significativas desde su aparición en 1992 esta compañía fue evolucionando desde campañas que mostraban generosamente el logo –sin duda, con el obvio deseo de fijarlo en la memoria de los consumidores– a otras que insistían en la fuerza del equipo –tripulantes de un gran velero de competición–, aprovechando y subrayando el patrocinio prestado por la compañía a los deportes náuticos. Pero estas primeras

<sup>14</sup> Ver la campaña en: <http://www.youtube.com/watch?v=0MOSFXqde2c>

campañas eran tan impersonales y autocomplacientes como escasas de contenido y, aunque probablemente su mayor logro fue dar a conocer a la compañía y situarla en el escenario energético, ya insinuaban la idea conductora de las futuras campañas. Iberdrola ha mantenido hasta el día de hoy la validez de un equipo bien cohesionado, concepto surgido en aquellas producciones y explotada intensivamente en casi todas sus campañas posteriores.

Iberdrola encontró su actual posicionamiento en el mercado cuando comenzó a transmitir valores abiertamente ecológicos. A través de campañas que mostraban a públicos jóvenes en ambientes de naturaleza o en sus propias casas recibiendo la visita de animales salvajes, Iberdrola quería representar de forma simbólica una relación constructiva entre el hombre y la naturaleza dentro del marco del desarrollo sostenible en el que la obtención de energía respetaba al medio ambiente. Una de estas campañas enunciaba: “cada vez que utilizas nuestra energía, haces un gesto por la naturaleza” (campaña “Queremos ser tu energía”<sup>15</sup>). Iberdrola incluso utilizó este argumento para atraer usuarios de otras compañías insinuando que ofrecía una energía más “limpia” (campaña “Cámbiate a la energía verde Iberdrola”<sup>16</sup>), iniciativa que generó fuertes críticas y alguna contracampaña de organizaciones ecologistas.



Contracampaña de “Ecologistas en Acción” ironizando sobre el posicionamiento ecologista de Iberdrola. A pesar de ofrecer su energía bajo la etiqueta de “RECS” (Renewable Energy Certificate System), Greenpeace sostiene que el 45 por 100 de la electricidad comercializada por Iberdrola procede de centrales nucleares (Mundo Solidario, 2010).

Estas campañas de corte ecologista tenían un intencionado tono joven y positivo. La música de las mismas, la famosa canción “Let the river run” –que Carly Simon compuso para la película “Armas de mujer” (“Working girl”) y que ganó en su día el Óscar, el Grammy y el Globo de Oro– ha servido de *leit motiv* a todas las campañas de esta compañía hasta la actualidad, siendo objeto de diferentes arreglos musicales según las necesidades.

<sup>15</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=mosSkM-2eDA&NR=1>

<sup>16</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=qg-S7vPA6\\_A&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=qg-S7vPA6_A&feature=related)

El otoño de 2008 Iberdrola lanzó una campaña que repasaba los logros de la compañía en términos de crecimiento, rentabilidad en Bolsa, etc., poniendo el discurso de la empresa en boca de personas corrientes "Lo hemos hecho bien. Entre todos"<sup>17</sup>.

Posteriormente, las campañas de 2009 muestran a un gran número de personas sumando sus esfuerzos –y subiéndose unas a otras, como si fuesen "castellets"– para construir presas o molinos eólicos con una versión sinfónica y muy enfática de su tema musical habitual ("Ingenio para un mundo mejor"<sup>18</sup>). Tanto en la campaña de 2008 "Lo hemos hecho bien" como en la de 2009 "Ingenio para un mundo mejor" las acciones se sitúan en parajes naturales de notable belleza, para no perder el marco ecológico.

Pero, a pesar de hablar muy a menudo del aspecto humano y de mostrar a las personas como únicas protagonistas; a pesar de insistir repetidamente en su sensibilidad hacia la naturaleza, parece que el discurso de Iberdrola dista bastante de resultar próximo, de implicar la gente y de mostrar esa sensibilidad que tanto ostenta. Su tono trascendente, su enfoque empresarial de gran compañía, una leve frialdad y una constante contención formal parecen alejarlo del ciudadano medio que, sin duda, entiende y respeta los logros de Iberdrola pero, probablemente, no se siente totalmente involucrado en sus valores de comunicación.

Quizás esta empresa debería modular mejor sus campañas, hablar de una forma más natural y no desde un plano superior, hacerlo de una forma más afectiva y menos ampulosa para explotar todos los valores que puede llegar a transmitir. Desde luego, algunos mensajes contenidos en anuncios puntuales ("somos una de las cinco compañías eléctricas más grandes del mundo", etc.) no ayudan en este aspecto. No obstante, en términos generales, sus mensajes persuasivos y su posicionamiento han logrado notoriedad entre el público, en gran medida gracias a la extraordinaria consistencia de la comunicación a lo largo de los años y a la excelente ejecución formal de sus anuncios de televisión que, de hecho, constituyen el mejor ejemplo de "publicidad espectáculo" vigente en el sector de la energía.

### **Endesa: cambio hacia la sostenibilidad y la comunicación emocional**

Después de su compra por la compañía italiana Enel y su entrada en Acciona –que vendería su participación poco después–, Endesa publicitó durante 2008 una amplia campaña en la que, prácticamente, invirtió todo el presupuesto de medios desembolsado en dicho ejercicio. La campaña, titulada "Hacia una nueva conciencia" y realizada gracias a una *joint venture* entre las agencias McCann Ericsson y SCPF<sup>19</sup>, daba un importante giro a su publicidad anterior. El objetivo consistía en reposicionar la compañía en el debate ecológico, comprometiéndola de lleno en las políticas de sostenibilidad y mostrando su postura frente a los retos energéticos del futuro, lo que creemos se consiguió desde el plano de la comunicación.

La campaña supuso una fortísima inversión de entre 15 y 20 millones en ATL –medios convencionales, principalmente, televisión, revistas y radio– y unos 4 millones en BTL –acciones de refuerzo en medios no convencionales, como *marketing* directo y *sponsoring*, entre otros. Se creó además una página web específica de carácter temporal y perfectamente diferenciada de la web de la compañía, denominada "[www.paraloshijosdetushijos.com](http://www.paraloshijosdetushijos.com)"–.

<sup>17</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1vv5ollegEw&feature=related>

<sup>18</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=MAopORwpmAk&feature=related>

<sup>19</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=3j5yzZ1oQuM&feature=related>



Fotograma del anuncio de televisión de la campaña “Hacia una nueva conciencia”: los niños asumen iniciativas para mejorar el mundo que recibirán de sus padres

Uno de los varios originales de revistas de la campaña “Hacia una nueva conciencia”



Esta campaña centraba su fuerza en la imagen y le da un tratamiento muy humano y cotidiano a sus protagonistas, con el claro fin de establecer notables vínculos afectivos con los espectadores. Realizaba una reflexión sobre el futuro de la sociedad movilizando los valores familiares pero, en lugar de estar vista desde la óptica de los adultos –que es el enfoque habitual utilizado en estos casos– eran los niños los que reflexionaban sobre cómo debe ser el mundo para que sus padres –y por extensión, todos los ciudadanos– pudieran disfrutarlo de verdad. Este enfoque conseguía transmitir la sensación de “compromiso de la compañía con el medio ambiente y la sostenibilidad” pero, curiosamente, y por oposición a las campañas de Iberdrola, no suscribía ningún tipo de compromiso concreto y real, ya que la promesa se mantenía en todo momento en el plano retórico y, aunque conectaba con los consumidores, era percibida como tal recurso estilístico.

La campaña estaba orientada principalmente al público en general, pero sirvió de marco para realizar anuncios específicos dirigidos a empresas. "Hacia una nueva conciencia" contó posteriormente con una segunda fase de corte más institucional, aunque su presencia en medios fue esta vez bastante más discreta.



Original de revistas de la campaña de Endesa "Nueva Conciencia", dirigida a empresas.



Otro original de revistas de la misma campaña de Endesa "Nueva Conciencia", destinada a particulares

Durante 2009 buena parte del esfuerzo inversor de Endesa se destinó a publicitar el servicio de información a los consumidores. Este lanzamiento se efectuó en medios gráficos – prensa y revistas– e Internet –banners–, contando con una página propia para este servicio.



Faldón de prensa publicado el verano de 2009, recién liberalizado el mercado eléctrico, para captar usuarios particulares a través de un servicio de información al público



Diversas piezas de la campaña realizada por Endesa en ediciones digitales de periódicos (Internet) tras la liberalización del sector eléctrico en otoño de 2009. Arriba, las cuatro piezas del *banner* animado. Debajo, la *landing page* informativa a la que conducía el *link* ubicado en dicho *banner*

### Repsol: del pasado al futuro

La citada campaña de Endesa "Hacia una nueva conciencia" guardaba importantes paralelismos con la realizada, casi al mismo tiempo, por la compañía líder en inversión publicitaria del sector energético. Nos referimos a la campaña de Repsol "Inventemos el futuro"<sup>20</sup> realizada por la agencia Young & Rubicam y que fue emitida en 2008 junto con otra campaña de contenido y planteamiento bien diferente, preparada con motivo del 50 aniversario de la popular bombona de butano.

En la campaña "Inventemos el futuro", que contó con una fuerte inversión en medios, Repsol realizó un marcado giro en su comunicación y, desde el formato de una campaña institucional, entró en el terreno del compromiso social y del desarrollo sostenible, recurriendo a códigos característicos de la publicidad emocional. Esto supuso un cambio importante en la estrategia de comunicación de Repsol que siempre suele centrar sus campañas en la promoción y la venta de sus productos.

La campaña "Inventemos el futuro", muy enmarcada en la filosofía de los "Objetivos del Milenio", ofrece un panegírico del ingenio humano, capaz de salir de situaciones complicadas y crecer ante las dificultades. Es una llamada a la esperanza ante el reto de la escasez de recursos y los problemas globales. Esta campaña sigue, de alguna manera, la línea argumental creada por la célebre campaña "Think different"<sup>21</sup> realizada por la agencia TBWA/Chiat/Day para Apple.



Fotograma final de la muy difundida campaña "Inventemos el futuro" (mayo 2008), donde la comunicación de Repsol daba un giro hacia los valores sociales.

A pesar de la excelente ejecución y su indudable impacto, esta campaña parecía dejar cierta sensación de ambigüedad en el público pues se podría interpretar que la responsabilidad de los problemas que crean las grandes compañías (agotamiento de recursos, contaminación, desigualdades...) son en realidad responsabilidad de toda la

<sup>20</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=QKItJK2Y2tM>

<sup>21</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=G5qfDv4lppM>

población y, además, que dependen para su solución de la iniciativa y el ingenio particular.

Manteniendo los paralelismos con Endesa, esta campaña de Repsol de "Inventemos el futuro", que alcanzó una elevadísima notoriedad en los medios de comunicación, se completó con una segunda parte más comercial –dotada de un presupuesto de medios bastante más significativo que en el caso de Endesa–. En este caso la empresa ofrecía al público consumidor soluciones concretas, sustanciando así la promesa realizada en la campaña institucional: ahora los productos y las actuaciones de la compañía se presentaban como la respuesta a los retos del futuro.

Esta segunda entrega de la campaña, que se ha prolongado un largo período de tiempo llegando al año 2010, redujo la posible ambigüedad creada por la primera campaña al mostrar el compromiso de la compañía en el desarrollo de nuevos productos de alta tecnología más eficaces, menos contaminantes, etc.



**Campaña realizada por Repsol en medios gráficos para celebrar el 50 aniversario de la comercialización del gas Butano**

Además de esta campaña, Repsol realizó en 2008 otra destinada a conmemorar el 50 aniversario de la comercialización de la bombona de butano, de enfoque igualmente emocional pero más centrada en la venta del producto. La agencia Young & Rubicam creó las piezas para medios impresos y televisión ("50 años de Repsol Butano y Repsol Gas"<sup>22</sup>), que sirvieron de prolegómeno para la siguiente acción publicitaria, la campaña "Llena de posibilidades", iniciada en febrero de 2009<sup>23</sup>, que supuso el lanzamiento de la nueva bombona "K6". Esta campaña utilizó un tono sorprendente y enigmático, muy innovador en el sector de la energía, pero muy centrado en mostrar las ventajas del producto y la novedad con la que lo recibía el consumidor. Sin duda, ambas campañas, la del 50 aniversario y la de la bombona K6, muestran dos polos opuestos en estilos de comunicación y por ser perfectamente simétricas eran también notablemente complementarias.

<sup>22</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=TnjLGU4qnJY>

<sup>23</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=1\\_dRvS4N7\\_s](http://www.youtube.com/watch?v=1_dRvS4N7_s)

### Unión Fenosa: la eficiencia energética como meta

Unión Fenosa fue a comienzos de 2000 la primera compañía en explorar los terrenos de la ecología y la sostenibilidad con la campaña "Contrato con la naturaleza", cuya notoriedad y calidad de ejecución fue premiada en festivales de publicidad<sup>24</sup>.

Curiosamente, en acciones posteriores<sup>25</sup> no siguió explotando directamente estos valores recién descubiertos, sino que derivó hacia un posicionamiento ya implícito en dicha campaña, el de la eficiencia energética. La excelente banda sonora, la suite principal del *film* "Forrest Gump" compuesta por Alan Silvestri, se convirtió desde entonces en una seña de identidad de las campañas de Unión Fenosa, igual que ocurre en Iberdrola con el tema "Let the river run".

Unión Fenosa ha aplicado un planteamiento emocional, tratando de lograr el acercamiento al espectador por medio de un tono cercano y cálido. Posiblemente el hecho de manejar un presupuesto notablemente menor que el de sus competidores ha supuesto una limitación para un mayor desarrollo de estos valores emocionales.

### Gas Natural: familiar y servicial

La publicidad de esta compañía ha integrado durante muchos años los valores familiares para transmitir a sus campañas un tono afectivo, e incluso divertido cuando se ha dirigido a los jóvenes como público prioritario. Durante 2008 emitió la campaña "Ducha"<sup>26</sup> para promocionar sus servicios para agua caliente. Le siguió "Era Glacial"<sup>27</sup>, protagonizada por el mismo personaje, en este caso con el fin de ofrecer servicio de calefacción. Ambas campañas, realizadas por la agencia Tiempo BBDO Barcelona, muestran el formato "problema-solución" –"no tengo agua caliente"/"paso frío en invierno" pero solo "hasta que contrato los servicios de Gas Natural"– y descansan en la canción de la banda sonora, una versión irónica del tema del *film* "Fama".



Fotograma de la campaña "Era glacial", realizado en clave humorística y con el tema musical de la película "Fama", emitido en el invierno 2008-2009.

<sup>24</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=0MOSFXqde2c>

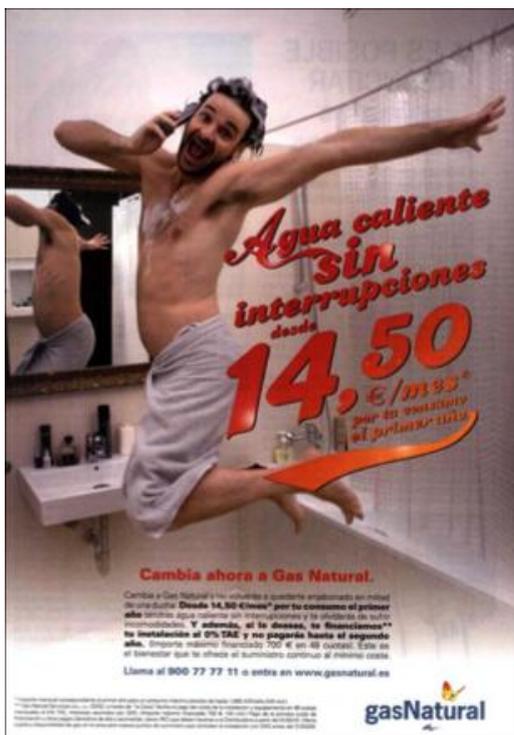
<sup>25</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Hmn1a-igQ3M&feature=related>

<sup>26</sup> [http://www.youtube.com/watch?v=Cz2\\_w2ucmuU](http://www.youtube.com/watch?v=Cz2_w2ucmuU)

<sup>27</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=Zwrfq5fqxN0&feature=related>

En el año 2009 Gas Natural repuso estas campañas prácticamente sin cambios y en el invierno de 2009 a 2010 ha mantenido el mismo esquema de comunicación y al personaje protagonista, utilizando el conocido tema de Deep Purple "Smoke on the water" para su campaña de agua caliente<sup>28</sup>.

Este planteamiento ha permitido a Gas Natural realizar campañas muy comerciales – siempre se oferta el producto o servicio, siempre hablan del precio o la tarifa–, pero generadoras de cierta imagen de cercanía y disponibilidad que capitaliza la compañía. De nuevo, el tono amable y humorístico sirve para ubicar a las empresas en el espacio de lo servicial, lo práctico y lo popular. El desenfado de sus escenas resulta adecuado para llegar a todo el público familiar a pesar de dirigirse principalmente a los consumidores jóvenes recién independizados, segmento en el que recluta nuevos clientes.



Anuncios de revistas para promocionar la instalación de agua caliente (izquierda) y calefacción (derecha), enmarcados en la campaña de televisión "Era glacial" (invierno 2008-2009).

Durante las últimas décadas, el principal capital en la comunicación de Gas Natural está en presentarse como una compañía servicial, próxima, hogareña, lo que demuestra la coherencia conceptual de este anunciante, como puede comprobarse en la práctica totalidad de las campañas de muy diversa temática que ha realizado.

<sup>28</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=E42vvGkQjag&feature=related>

En sus campañas gráficas, Gas Natural suele cuidar su imagen institucional más que en la televisión, medio en el que busca la contratación inmediata. No obstante, en esta campaña de revistas siguen estando muy presentes los valores familiares.

### Comienzan las alianzas

Como consecuencia de la liberalización del mercado, se han comenzado a desarrollar alianzas estratégicas entre empresas de gas y electricidad con el objetivo de complementar servicios y satisfacer todas las necesidades de energía de los consumidores a través de un único proveedor y una sola factura. La primera acción de este tipo que hemos presenciado, tras la fusión estratégica de Gas Natural y Unión Fenosa, ha sido la campaña "Con toda la energía el mundo", iniciada en julio de 2009<sup>29</sup>.

EXPO ZARAGOZA 2008

-ré

-rás

-rá

-remos

-réis

-rán

El futuro es el tiempo de todos.

Respetaré, protegeré, ahorraré, investigaré, solucionaré y reciclaré. El futuro es el tiempo donde vamos a vivir todos juntos. Y juntos lo vamos a seguir cambiando. Este compromiso nos ayuda a superarnos día a día, fieles a nuestra vocación empresarial de asumir conductas responsables con el entorno y de actuar con eficiencia para optimizar nuestros recursos.

gasNatural

www.gasnatural.com

hoy, empezamos con toda la energía del mundo

Hoy unimos Gas Natural y Unión Fenosa. Hoy nos convertimos en la primera empresa integrada de gas y electricidad de España y Latinoamérica. Hoy tenemos más de 20 millones de clientes en 23 países del mundo y a partir de hoy pondremos toda nuestra energía en llegar aún más lejos. ¿Vienes?

gasNatural UNION FENOSA

www.gasnaturalunionfenosa.com

La unión estratégica de Gas Natural y Unión Fenosa ha merecido una inversión en acciones publicitarias más bien escasa, a pesar de que el futuro comercial de las empresa multiproducto en este sector es potencialmente muy elevado.

<sup>29</sup> <http://vimeo.com/10044999>

Esta campaña comunica de manera táctica la unión entre Gas Natural y Unión Fenosa, evitando inicialmente posibles interferencias con las líneas de comunicación y los valores detentados hasta el momento por cada una de las dos compañías asociadas. El fin inmediato de esta campaña es el de anunciar la fusión operativa e informar a los consumidores de las posibles ventajas que esto puede aportarle: principalmente, según enuncia la propia campaña, disponer de un proveedor más solvente, tener la comodidad de contar con un único operador y disfrutar de una rebaja promocional de las tarifas.



Las tres viñetas que componían el *banner* animado de Gas Natural y Unión Fenosa anunciando su unión operativa, emitidas en septiembre de 2009.

#### 4. CONCLUSIONES

El sector de la energía ocupa un lugar relevante desde el punto de vista publicitario, tanto por su elevada inversión, como por la evolución de su posicionamiento y el contenido de sus mensajes. En los últimos años las compañías energéticas se han distinguido por su constancia y actividad comunicativa, y por su capacidad referencial sobre otros sectores y anunciantes.

Cada compañía trabaja a favor de un posicionamiento deliberado. En consecuencia su comunicación y su comportamiento parecen coherentes con este valor esencial. Iberdrola está posicionada como la gran compañía del trabajo en equipo y operante en el área de las energías renovables y el medioambiente. Endesa está posicionada en el espacio genérico del desarrollo sostenible. Unión Fenosa en el terreno del servicio al público gracias a la eficiencia de su energía. Y Gas Natural en el espacio de la compañía fiable y cercana que ofrece bienestar en el hogar.

La producción, los contenidos y el tono publicitarios de las campañas muestran en los últimos años un cambio general desde la grandilocuencia y la espectacularidad a la preferencia por la cercanía con el público y la conexión emocional.

Asimismo, nuestro país constituye un caso muy significativo dentro de la Unión Europea y de los países más desarrollados, por el avanzado proceso de liberalización de su mercado y por el lugar que ocupan nuestras compañías en el mundo. La visión estratégica de estas empresas está ligada a la proyección de una imagen pública bien definida y acorde con dos aspectos primordiales: la aspiración a ser reconocidas como compañías socialmente responsables y la proximidad con el ciudadano, consumidor o cliente. También observamos que las acciones publicitarias responden a posicionamientos conscientes y estudiados. Y que se desarrollan de forma coherente en el tiempo, evolucionando sobre los valores predeterminados. En este aspecto, juegan un papel precursor y muy evolucionado, comparado con la mayoría de las compañías de otros países.

## FUENTES

ÁLVAREZ RUIZ, Antón: "La planificación estratégica en la agencia". Revista profesional "Anuncios" Suplemento nº 126, número especial "XXV Aniversario" del 28 de noviembre. Publicaciones Profesionales, Madrid, noviembre de 2005.

"ANUNCIOS": Número especial "Ranking de Anunciantes 2008". Revista "Anuncios", nº 149. Publicaciones Profesionales. Madrid, julio de 2009.

"ANUNCIOS": "Resumen del Año 2009" número especial, nº 150. Publicaciones Profesionales. Madrid, diciembre de 2009.

"ANUNCIOS": Número especial "Ranking de Anunciantes. Infoadex-Anuncios". Revista "Anuncios", nº 153. Publicaciones Profesionales. Madrid, noviembre de 2010.

COMISIÓN EUROPEA. "Technical Annex to the Communication from the Commission to the Council and the European Parliament. Report on progress in creating the internal gas and electricity market". Informe elaborado y publicado por la Comisión Europea. Bruselas, marzo de 2010.

FAÍÑA MEDÍN, J. Andrés; García-Lorenzo, Antonio y López-Rodríguez, Jesús: "La liberalización del mercado del gas". Departamento de Análisis Económico y Administración de Empresas. Universidad de A Coruña. Publicado por ICE-Infraestructuras: Transportes e Industrias de Red. Nº 808. Madrid, julio de 2003.

KATO, Hiroyuki. "World Energy Investment Outlook – 2003 Insights". International Energy Agency – OECD/IEA. Pekín. Octubre 2003 (fecha de la reunión internacional de expertos). IEA Publications, Paris, noviembre 2003 (fecha de publicación del informe).

KING, Stephen "The Anatomy of Account Planning" en "A Master Class in Brand Planning" de LANNON, Judie y BASKIN, Merry (editoras). John Wiley & Sons. Inglaterra, 2008

LÓPEZ PASTOR, Ana Teresa; DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana y GONZÁLEZ MARTÍN, Rodrigo (directores): "Tratamiento del medio ambiente en la publicidad convencional (2006–2007)", investigación realizada por la Universidad de Valladolid – Campus de Segovia, para el Ministerio de Medio Ambiente. Ministerio de Medio Ambiente. Madrid, 2008. Disponible en:

[http://www.mma.es/secciones/cambio\\_climatico/pdf/informecompleto\\_publicidad\\_convencional.pdf](http://www.mma.es/secciones/cambio_climatico/pdf/informecompleto_publicidad_convencional.pdf)

LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén: "Publicidad emocional. Estrategias creativas". Editorial ESIC. Madrid, 2007.

MUNDO SOLIDARIO: "La electricidad de Iberdrola y Endesa no es verde" Reproducción de un artículo de la organización Greenpeace sin mención de los autores, <http://www.mundosolidario.org/doc.php?var=390>. Consulta realizada el 16/marzo/2010 a la 18:00 h.

SCULLEY, John y BYRNE, JOHN A. "De Pepsi a Apple". Ediciones B. España, 1988.