

Documentación de las Ciencias de la Información

ISSN-e: 1988-2890

<https://dx.doi.org/10.5209/dcin.71737> EDICIONES
COMPLUTENSE

El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de ECOVIDRIO

Alejandra Hernández-Ruiz¹

Recibido: 28 de septiembre de 2020 / Aceptado: 30 de octubre de 2020

Resumen. Ante la ausencia de estudios realizados en nuestro país sobre la utilización del patrimonio publicitario como recurso creativo en un contexto de crisis sanitaria, este trabajo pretende: (1) identificar y analizar las piezas publicitarias que conforman la campaña “Reciclar da vida” de ECOVIDRIO; (2) reflexionar acerca de los recursos documentales sobre patrimonio publicitario que permiten realizar esta investigación. A través de la metodología del estudio de caso ha sido posible identificar las 32 piezas publicitarias que dan vida a la propuesta de ECOVIDRIO. Pese a que la mayor parte de la información ha sido localizada gracias a la revista Anuncios, el carácter restringido del acceso a su ficha técnica en algunos casos, y la imposibilidad de disponer algunas de las fichas objeto de interés, justifican el interés, ya avalado por otros autores, de prestar atención a la necesidad de conservar el patrimonio publicitario y facilitar su acceso con fines informativos e investigadores a las generaciones actuales y venideras.

Palabras clave: patrimonio; publicidad; coronavirus; reciclaje; ECOVIDRIO.

[en] Advertising heritage as a creative resource in the coronavirus pandemic in Spain: ECOVIDRIO’s “Reciclar da vida” campaign

Abstract. In the absence of studies carried out in our country on the use of advertising heritage as a creative resource in a context of health crisis, this work aims to: (1) identify and analyze the advertising pieces that make up the ECOVIDRIO’s “Reciclar da vida” campaign; (2) reflect on the documentary resources on advertising heritage that allow this research to be carried out. Through the methodology of the case study, it has been possible to identify the 32 advertising pieces that give life to ECOVIDRIO’s proposal. Despite the fact that most of the information has been located thanks to the Anuncios magazine, the restricted nature of access to its technical information in some cases, and the impossibility of having some of the information needed, justify the interest, already endorsed by other authors, to pay attention to the need to conserve advertising heritage and facilitate its access for informational and research purposes to current and future generations.

Keywords: heritage; advertising; coronavirus; recycling; ECOVIDRIO.

Sumario. 1. De la pandemia del coronavirus al objeto de estudio 2. Antecedentes y objetivos 3. Metodología 4. Análisis. 5. Conclusiones 6. Bibliografía.

Cómo citar: Hernández-Ruiz, A. (2021) El patrimonio publicitario como recurso creativo en la pandemia del coronavirus en España: la campaña “Reciclar da vida” de ECOVIDRIO, en *Documentación de Ciencias de la Información* 44 (2), 199-210.

1. De la pandemia del coronavirus al objeto de estudio

El 30 de enero de 2020 el Director General de la OMS declara que el nuevo brote de coronavirus constituye una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional. Tras los alarmantes niveles de propagación y gravedad, la OMS eleva, el 11 de marzo de 2020, la situación de emergencia de salud pública ocasionada por el COVID-19 a pandemia internacional.

En nuestro país, con el fin de proteger la salud y la seguridad de la ciudadanía, frenar la progresión de la enfermedad y reforzar el sistema de salud pública, se publica el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE número 67, de 14 de marzo de 2020).

Sin embargo, el creciente número de ingresos en las Unidades de Cuidados Intensivos motiva la adopción de nuevas medidas con la publicación del Real Decreto-ley

¹ Universidad de Alicante (España)
E-mail: alejandra.hernandez@ua.es – Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9719-6534>

10/2020, de 29 de marzo, por el que se regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales, con el fin de reducir la movilidad de la población en el contexto de la lucha contra el COVID-19 (BOE número 87, de 29 de marzo de 2020).

Como resultado de las restricciones impuestas a la movilidad de la población y la paralización de las actividades económicas no esenciales, en el segundo trimestre de 2020, el PIB español registra una variación del -18,5% respecto al trimestre anterior (entre enero y marzo se produjo una caída del PIB del -5,2%). En términos interanuales, en el segundo trimestre la variación del PIB es del -22,1%, frente al descenso del -4,1% del primer trimestre (INE, 2020).

En este contexto, la industria publicitaria se ha visto afectada por la crisis económica ocasionada por el COVID-19. Así, durante el mes de abril de 2020, segundo mes de confinamiento por la crisis sanitaria, la inversión publicitaria de 243,1 millones de euros supone un descenso de un 50,1% respecto al mismo período del año precedente. En un escenario en el que se registra un descenso en la inversión publicitaria en todos los medios, Digital ocupa la primera posición en volumen de inversión, aunque también acusa una caída del 27,9% respecto al mes de abril de 2019 (Infoadex, 2020).

Por su parte, la cancelación de rodajes y producciones al servicio de las marcas constituye otro indicador que determina la caída de la actividad publicitaria. Según la Asociación de Productoras de Cine Publicitario (APCP), solo en el mes de marzo de 2020 se cancelan 50 rodajes y 60 servicios (apoyo local a producciones internacionales) y se posponen 24 rodajes y 33 servicios internacionales. En la primera semana del mes de abril, las pérdidas se valoran en torno a los 77 millones de euros. Del mismo modo, el sector de los eventos se ha visto duramente afectado por la crisis del COVID-19. A mediados del mes de abril se estiman 340 millones de euros perdidos o aplazados (El Publicista, 2020).

Junto a las repercusiones negativas de la pandemia del coronavirus sobre la industria publicitaria, es preciso tener en cuenta que una de las notas características de la evolución del consumidor en este contexto de reflexión es la concienciación por la sostenibilidad del planeta, la gestión de los residuos, la importancia del consumo de productos orgánicos, la polución, el reciclaje o el cuidado del medioambiente (González, Lecumberri y Gaspar, 2020).

En esta línea, la economía de la sostenibilidad es una de las 10 tendencias identificadas en el informe "Restart: 10 Post Covid-19" que marcarán el futuro de la economía, los negocios y la sociedad. Así, en un contexto de recesión económica, se vaticina que la sostenibilidad, a nivel económico, humano y medioambiental, será el pilar sobre el que se asienten los valores corporativos y personales (El Publicista, 2020).

En estas circunstancias y ante la suspensión de los rodajes publicitarios, la campaña "Reciclar da vida" de Ecovidrio se caracteriza por recurrir al reciclaje de campañas publicitarias de otras marcas para articular su campaña de sensibilización en torno a la necesidad del

reciclado de los residuos de vidrio para evitar ser abocados a un futuro irreparable. Nos encontramos, por tanto, ante la utilización del patrimonio publicitario como recurso creativo en un contexto de pandemia internacional.

2. Antecedentes y objetivos del estudio

La revisión de la literatura previa constata que, en nuestro país, los trabajos sobre el patrimonio publicitario son dirigidos, en su mayor parte, por el profesor Marcos Recio de la Universidad Complutense de Madrid. En este sentido, entre otras muchas aportaciones, destacan las siguientes: Marcos Recio (2012), Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa (2013, 2015) y Marcos Recio, De la Cuadra y Fernández (2018).

En un texto pionero, Marcos Recio (2012) llama la atención sobre la necesidad de conservar el patrimonio publicitario, pues "la publicidad no sólo crea, define y mantiene viva la marca de una empresa; también constituye su memoria y legado, creando y re-creando cada vez que se vuelve a ver su logotipo o nombre comercial". Para ello plantea tres propuestas: (1) la constitución de un patrimonio publicitario por parte de anunciantes y agencias; (2) la fundación de un Centro de Documentación Nacional Publicitario; (3) la creación de un museo de la publicidad. En todas ellas, se precisa el apoyo de una institución de carácter público, pues "el patrimonio público es de todos y para todos".

En un trabajo posterior, una vez justificada la responsabilidad que anunciantes, agencias y Estado deben tener en la conservación del patrimonio publicitario, Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa (2013) realizan una revisión de museos y colecciones universitarias, así como museos y colecciones privadas en el ámbito anglosajón dedicadas a la publicidad. Del mismo modo, en el contexto latinoamericano también se localizan algunos museos de publicidad. En nuestro país, se recogen colecciones públicas como Publidocnet, empresas que comercializan fondos documentales de las agencias (como es el caso de Infoadex) y colecciones particulares como "La Historia de la Publicidad" del publicitario Sergio Rodríguez.

En Marcos Recio, Sánchez Vigil y Olivera Zaldúa (2015) se describe el proceso de gestación y el funcionamiento de Publidocnet, Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario español, dirigido por el profesor Marcos Recio en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Este Centro Documental fue creado ante la necesidad de contar con recursos docentes para impartir la asignatura "Documentación Publicitaria". Publidocnet también es considerado un museo de la publicidad, ya que a través de un acuerdo tácito con las principales agencias de publicidad de nuestro país, trata de conservar el patrimonio a través de las campañas creadas en España.

Otros trabajos centran su atención sobre la importancia del patrimonio publicitario para el estudio de nuestras sociedades y las dificultades para su conservación.

Así, Marcos Recio, De la Cuadra y Fernández (2018) abordan los principales problemas que se han de afrontar para la preservación del patrimonio documental de la radio, el cine, la televisión y la publicidad. En particular, se observa que el patrimonio publicitario es el más expuesto al deterioro y al olvido.

En esta línea, Zabala-Vázquez y Sánchez Galán (2014) focalizan su interés sobre las dificultades para la identificación, disponibilidad y uso que presentan los documentos publicitarios que se conservan en las filмотecas nacionales y, plantean como principales retos: (1) el desarrollo de una metodología propia que permita describir de forma adecuada la singularidad de los materiales publicitarios y (2) la carencia de recursos y personal cualificado que lleve a cabo esta ingente tarea.

En una aportación ulterior, Sánchez Galán (2019) alerta sobre la fragilidad material del cine publicitario histórico y la ausencia de proyectos dedicados a su recuperación. En concreto, aborda el proceso de recuperación, catalogación y análisis documental de una colección procedente de la agencia Publicidad Gisbert y presente entre los fondos de la Filmoteca Española. En esta investigación se subraya también la dificultad de acceso para los investigadores a este tipo de fondos, para lo que se precisan fuentes de financiación que permitan la digitalización para su consulta y preservación.

Finalmente, otros trabajos centran su atención sobre la utilización de imágenes de archivo en la publicidad audiovisual. En este sentido, es preciso mencionar el trabajo de De la Cuadra, López-De-Solís y Nuño-Moral (2014). Entre los casos analizados, destaca, por su mayor aproximación con el objeto de estudio, la utilización de archivos de anuncios propios con motivo de la efemeride de una determinada marca, lo que constituye una muestra de su pervivencia en la sociedad.

Ante la ausencia de estudios realizados en nuestro país sobre la utilización del patrimonio publicitario como recurso creativo en un contexto de crisis sanitaria, el propósito de este artículo es doble:

- En primer lugar, se pretende contribuir al acervo de trabajos sobre el patrimonio publicitario con la identificación y el análisis documental de las diversas piezas publicitarias que conforman la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio.
- En segundo lugar, otro de los objetivos de este trabajo es reflexionar acerca de los recursos documentales sobre patrimonio publicitario que permiten realizar una investigación de estas características, y, en consecuencia, determinar si se precisa reforzar la necesidad de conservar el patrimonio publicitario para fines investigadores.

3. Metodología

Para cumplir los objetivos propuestos, esta investigación se basa en la metodología del estudio de caso. Según Stake (1998-citado en Ángel Pérez 2011), esta metodología es idónea para el estudio de casos singulares que merezcan una atención especial. En este sentido, la ex-

cepcionalidad provocada por la Covid-19 y la imposibilidad de realizar rodajes publicitarios han convertido el patrimonio publicitario en el protagonista de la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio. Así, como señala Martiarena, director de marketing de Ecovidrio, se trata de la primera campaña de la historia del reciclaje creada a partir de otras campañas emblemáticas (Adlatina, 2020).

Por el contexto de este trabajo, es preciso destacar la pertinencia de la metodología seleccionada ya que la documentación es uno de los ejes fundamentales para la elaboración del estudio de caso (Peña, 2009). Para ello, en este estudio se revisarán distintas revistas profesionales, así como bibliografía y sitios web especializados en publicidad para identificar las distintas piezas publicitarias que forman el spot “Reciclar da vida” de Ecovidrio.

Al mismo tiempo, dado que el spot es un elemento documental que contiene la información sobre el trabajo de quienes han creado, plasmado y realizado la idea (Marcos Recio, 2010) en esta investigación se indagará sobre la ficha técnica de cada una de las piezas que articulan la campaña objeto de estudio. Por tanto, de las finalidades propuestas por Yin (2009) para los estudios de caso, este trabajo tiene un carácter descriptivo ya que pretende identificar las campañas utilizadas, así como realizar un análisis documental de las mismas.

Dadas las limitaciones de espacio de esta investigación, para la información correspondiente a la ficha técnica, de los campos propuestos en Marcos Recio (2010) para la descripción de la ficha base de los anuncios en televisión, se seleccionarán los siguientes: título del spot, agencia, anunciante, y marca o producto en el caso en el que se trate de un anunciante multimarca. No obstante, en los casos en que sea posible, se facilitará, a través de una URL o referencia, la información para la localización de la ficha técnica completa en la que se podrá consultar el equipo responsable de la pieza. Además, junto a estos elementos, se añadirá el año y la URL del spot objeto de estudio.

En la tabla 1 se recoge la ficha técnica completa de la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio².

Tabla 1. Ficha técnica completa de la campaña “Reciclar da vida”

Título	Reciclar da vida
Anunciante	Ecovidrio
Producto	Institucional
Agencia	Sherpa
Equipo creativo	Yoryo Hortolà, Álvaro Ortiz y Lucas Melo
Equipo de cuentas	David Lage
Producir	Pepe Rosas
Montaje	Carles Hortolà

Fuente: <https://bit.ly/3gVynEH>

² La campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio está disponible en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=as31TpotYow&feature=youtu.be>.

Como se puede observar en la tabla 1, Sherpa es la agencia responsable de la campaña. Con sede en Barcelona y la Coruña, fundada en 2013 por Yoryo Hortolà, Álvaro Ortiz y David Lage, se define como una agencia de aventuras publicitarias que acompaña creativamente a las marcas para llegar donde sueñan estar. En el equipo, Yoryo Hortolà, Álvaro Ortiz y Lucas Melo son los “exploradores creativos de la agencia”, David Lage el “guía estratégico”, Paz Giusti la “rastreadora de producción” y Eva Ortiz la “alpinista financiera”. Han trabajado para clientes como Obra Social “La Caixa”, Kinder Bueno, BBVA, Camper, Fundació Arrels, Ajuntament de Barcelona, Mahou, Estrella Damm, MACBA, Catalana Occidente, Bocatta, Save the children, entre otros.

El trabajo de Sherpa para Ecovidrio, entidad sin ánimo de lucro encargada del reciclaje de los envases de vidrio en España, es una muestra más del cariz social de una agencia que se autodefine como pequeña por filosofía pero grande por experiencia. Así, en la edición de 2019 del Festival Internacional de Publicidad Social (Publifestival), Sherpa obtuvo el premio especial a la agencia con mejor ejecución en iniciativa social y la Fundació Arrels, cliente de Sherpa, el premio al anunciante con mejor iniciativa social. Además, Sherpa recibió otros cuatro premios:

- Mejor ejecución en proyecto o acción social para el cliente “Arrels Fundació” junto a la productora Sunomono Films con la campaña #ReescribeLaHistoria. El case study está disponible en el siguiente enlace: <https://youtu.be/Q7cVx4butiE>
- Mejor ejecución en acción viral online para el cliente “Fundació Guné” junto a la productora Blua con la campaña “Empodera a una mujer y moverás un mundo”. El case study puede consultarse en <https://vimeo.com/325190792>
- Mejor ejecución en spot web para el cliente “Arrels Fundació” junto a la productora El Cangrejo para la campaña “Retornar el amor”. El case study de la campaña está disponible en: <https://vimeo.com/344778648>
- Mejor ejecución en cuña de radio para el cliente “Arrels Fundació” junto a la productora Visiondpelícula, el estudio de sonido Olesti Music & Sound, con la difusión digital de Bep Moll para la campaña “La Cuña sin techo”. El case study puede consultarse en <https://vimeo.com/344792623>

4. Análisis

En primer lugar, se ha procedido a la identificación de los spots que forman parte de la campaña de Ecovidrio. En concreto, son 32 las piezas publicitarias que constituyen la campaña “Reciclar da vida”. Dado que los spots seleccionados representan algunas de las campañas más emblemáticas de la historia de la televisión en nuestro país, la mayoría de las piezas son fácilmente reconocibles. Sin embargo, para la localización de algunas de ellas se ha contado con la colaboración de Yoryo Hortolà

(director creativo y socio fundador de la agencia Sherpa). En la tabla 2 se recogen las 32 piezas publicitarias, por orden de aparición, así como el primer segundo en el que entran en escena.

Tabla 2. Spots “reciclados” para la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio

Spot	Seg.	Spot	Seg.
1. Iberia	0:00	17. ColaCao Shake	0:30
2. BMW	0:04	18. Desigual	0:31
3. Vodafone	0:06	19. Atún Claro	0:33
4. Movistar	0:07	20. Volkswagen-Audi	0:33
5. Smint	0:10	21. Euskaltel	0:35
6. Kalise	0:11	22. Audi	0:36
7. Ferrero Rocher	0:13	23. Renault Clio	0:38
8. Panrico	0:14	24. Volkswagen-Audi	0:39
9. Catalana Occidente	0:16	25. Seat Altea	0:40
10. Sorteo de Navidad	0:17	26. Housfy	0:42
11. Bocatta	0:20	27. Volkswagen-Audi	0:43
12. Aquarius	0:21	28. Zumosol	0:45
13. Sorteo Extraordinario de Navidad	0:25	29. Ikea	0:46
14. Campofrío	0:26	30. Airtel	0:47
15. Lotería Primitiva	0:28	31. ONCE	0:48
16. Chicfy	0:29	32. Cruz Roja de Cataluña	0:51

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, se ha podido comprobar que las revistas profesionales constituyen un instrumento indispensable para la conservación del patrimonio publicitario. En la mayoría de las piezas se ha podido acceder a su ficha técnica gracias a la revista Anuncios. No obstante, como se verá, en algunas de ellas el acceso a la ficha técnica completa es de carácter restringido (reservado a los suscriptores de la revista)³. En un menor número de casos, el acceso a la ficha técnica ha tenido lugar a través de la revista El Publicista. Otras fuentes como el libro de Rodríguez (2009), webs de directores creativos, agencias y recopilatorios de anuncios también han permitido completar la información. En algunos casos no se ha podido disponer de la ficha técnica completa y/o algún elemento como el nombre del spot o la agencia responsable.

A continuación, se expondrán las 32 piezas publicitarias, por orden de aparición, junto a los elementos básicos de su ficha técnica.

³ Se precisa aclarar que la autora de este estudio sí ha podido acceder a los recursos de acceso restringido gracias a la suscripción de la revista “Anuncios” de los servicios bibliotecarios de su Universidad.

Spot 1. Iberia “Nueva Era”

	Título	Nueva Era
	Agencia	FCB-Tapsa
	Anunciante	SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales)- (Producto: Iberia)
	Año	1999
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=73u4cQ8SXkE
	Ficha técnica	El Publicista nº14. 16-30 noviembre 1999

Spot 2. BMW “Mano”

	Título	Mano
	Agencia	SCPF
	Anunciante	BMW
	Año	2000 ^{4*}
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=bmYYpHI6clY
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1000254012501/bmw.1.html

Spot 3. Vodafone “Alpinistas”

	Título	Alpinistas
	Agencia	Sra. Rushmore
	Anunciante	Vodafone
	Año	2013
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=YJNmzqucQjA
	Ficha técnica - suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1078549012501/vodafone.1.html

Spot 4. Movistar “Movistar”

	Título	Movistar
	Agencia	Publicis Casadevall Pedreño & PRG- Grupo K
	Anunciante	Telefónica Móviles (Marca: Movistar)
	Año	2005
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=tb15W-2MTpc
	Ficha técnica	Anuncios nº 1101. 2-8 mayo 2005

El anuncio de Movistar está disponible a partir del minuto 0:47.

Spot 5. Smint “Sin smint no hay beso”

	Título	Sin smint no hay beso
	Agencia	La Fábrica de Sombreros
	Anunciante	Chupa Chups - Grupo Perfetti Van Melle (Marca: Smint)
	Año	2015
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=ya8VZfyjEDs
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1090625012501/smint.1.html

⁴ En Rodríguez (2009) se data este anuncio en 2001, aunque en la ficha técnica de la revista Anuncios se sitúa en 2000.

Spot 6. Kalise “Kalise para todos”

	Título	Kalise para todos
	Agencia	Smäll
	Anunciante	Grupo Kalise Menorquina
	Año	2011
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=LAHneUtnvI
	Ficha técnica	No disponible. Información básica en: https://www.elpublicista.es/profesion/desglose-nuevo-negocio-creatividad-medios-2011/print

Spot 7. Ferrero Rocher “La mujer del embajador”

	Título	La mujer del embajador
	Agencia	No disponible
	Anunciante	Ferrero Rocher
	Año	1994
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=4UVmGMgJ1m8
	Ficha técnica	No disponible. Información básica extraída de Rodríguez (2009)

Spot 8. Panrico “¡Anda, la Cartera!”

	Título	¡Anda, la Cartera!
	Agencia	House agency- Anco
	Anunciante	Panrico (Producto: Donuts)
	Año	1973
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=GChYc42Sh1g
	Ficha técnica	No disponible. Información básica extraída de Anuncios nº1419. 21-27 mayo 2012

Spot 9. Catalana Occidente

	Título	No disponible
	Agencia	Altraforma
	Anunciante	Catalana Occidente
	Año	1995
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=-DzXpbnBcqW
	Ficha técnica	No disponible. Información básica extraída de Rodríguez (2009)

Spot 10. Sorteo de Navidad “Bar”

	Título	Bar
	Agencia	Leo Burnett Iberia
	Anunciante	SELAE (Producto: Sorteo de Navidad)
	Año	2014
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=FXQ61J6q4UA
	Ficha técnica	https://www.elpublicista.es/videos1/bar-antonio-leo-burnett-para-selae-campana-loteria-navidad-2014

Spot 11. Bocatta “Bailonas”

	Título	Bailonas
	Agencia	Sra. Rushmore
	Anunciante	Bocatta
	Año	2006
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=v1RW9mdv5-E
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1008038012501/bocatta.1.html

Spot 12. Aquarius “Radio La Colifata”

	Título	Radio La Colifata
	Agencia	Sra. Rushmore
	Anunciante	Aquarius
	Año	2008
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=yTvfVCgBPUs
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1024092012501/aquarius.1.html

Spot 13. Sorteo Extraordinario de Navidad “Justino. Fábrica de maniqués El Pilar”

	Título	Justino. Fábrica de maniqués El Pilar
	Agencia	Leo Burnett Iberia
	Anunciante	Loterías y Apuestas del Estado (Producto: Sorteo Extraordinario de Navidad)
	Año	2015
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=kEJNNs9N3Ew
	Ficha técnica	El Publicista nº 335. 1-15 diciembre 2015

Spot 14. Campofrío “Bombería”

	Título	Bombería
	Agencia	McCann Madrid
	Anunciante	Campofrío
	Año	2014
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=zgYYAfGt1p0
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1087410012501/campofrio.1.html

Spot 15. Lotería Primitiva “Pancho”

	Título	Pancho
	Agencia	Tactics Europe
	Anunciante	Lotería y Apuestas del Estado (Producto: Lotería Primitiva)
	Año	2006
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=WboWvx86xVU
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1007503012501/loteria-primitiva.1.html

Spot 16. Chicfy “Chic para mí”

	Título	Chic para mí
	Agencia	Randm
	Anunciante	Chicfy
	Año	2016
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=6tDX_VITb9M
	Ficha técnica	https://www.elpublicista.es/videos1/chic-para-randm-para-chicfy

Spot 17. ColaCao Shake “Agita tu mundo”

	Título	Agita tu mundo
	Agencia	DDB
	Anunciante	Calidad Pascual e Idilia Foods (Producto: ColaCao Shake)
	Año	2017
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=CuxtRhuwCRk
	Ficha técnica	https://m.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1104532012501/colacao-shake.1.html

Spot 18. Desigual “Hazlo por la mañana”

	Título	Hazlo por la mañana
	Agencia	Oriol Villar
	Anunciante	Desigual
	Año	2013
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=zaxPVqOtnwI
	Ficha técnica	No disponible. Información básica obtenida de http://www.oriolvillar.com/

Spot 19. Atún Claro “Sacatun”

	Título	Sacatun
	Agencia	Publicis
	Anunciante	Calvo (Producto: Atún Claro)
	Año	2007
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=uJKITkG1vgk
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1020507012501/atun-claro.1.html

Spot 20. Volkswagen-Audi “Amnesia”

	Título	Amnesia
	Agencia	Tandem Campmany Guasch DDB
	Anunciante	Volkswagen-Audi
	Año	2006
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=k-zG5nFD9OY
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1011059012501/vw-amnesia.1.html

Spot 21. Euskaltel “Patxi”

	Título	Patxi
	Agencia	Dimensión MD
	Anunciante	Euskaltel (Producto: llamadas metropolitanas)
	Año	2001
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=oLbSv7Ztr9A
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1012306012501/euskaltel.1.html

Spot 22. Audi “La estrella nunca vista”

	Título	La estrella nunca vista
	Agencia	DDB
	Anunciante	Audi
	Año	2017
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=-LmHwcjK-8Q
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/nacional/nuevos-anuncios/1109018011901/audi.1.html

Spot 23. Renault “Mono”

	Título	Mono
	Agencia	Tiempo BBDO
	Anunciante	Renault (Marca: Renault Clio)
	Año	2006
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=SoqP6ldt2eM
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1004122012501/renault-clio.1.html

Spot 24. Volkswagen-Audi “Camello y Guepardo”

	Título	Camello y Guepardo
	Agencia	Tandem Campmany Guasch DDB
	Anunciante	Volkswagen-Audi
	Año	1998
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=gzdz3n8rCC0
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/grafica/nuevos-anuncios/1001415012301/98-rev-audi.1.html

Spot 25. Seat Altea “Juguetes”

	Título	Juguetes
	Agencia	Atlético Internacional
	Anunciante	Seat (Marca: Seat Altea)
	Año	2007
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=1lhFMHIAjr4
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1016718012501/seat-altea.1.html

Spot 26. Housfy “Viva la comisión”

	Título	Viva la comisión
	Agencia	Aftershare.TV
	Anunciante	Housfy
	Año	2018
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=UUaqmLTrPk
	Ficha técnica	No disponible. Información básica obtenida de: https://aftershare.tv/es/portfolio/la-nueva-era-inmobiliaria/

Spot 27. Volkswagen-Audi “Espermatozoides”

	Título	Espermatozoides
	Agencia	Tandem DDB Needham Company Guash
	Anunciante	Volkswagen-Audi
	Año	1991
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=W72r8CvUg_w
	Ficha técnica	No disponible. Información básica obtenida de: https://recursos.anuncios.com/files/357/79.pdf

Spot 28. Zumosol

	Título	No disponible
	Agencia	Creactual
	Anunciante	Grupo Leche Pascual (Producto: Zumosol)
	Año	1993
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=eSnvSIFDEdc
	Ficha técnica	No disponible. Información básica extraída de Rodríguez (2009)

Spot 29. Ikea “Bienvenido a la República Independiente de tu casa”

	Título	Bienvenido a la República Independiente de tu casa
	Agencia	SCPF
	Anunciante	Ikea
	Año	2006
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=lb6lmX-qNEM
	Ficha técnica	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1013508012501/ikea.1.html

Spot 30. Airtel “Feliz Navidad-Edu”

	Título	Feliz Navidad-Edu
	Agencia	Casadevall Pedreño & PRG
	Anunciante	Airtel
	Año	1997
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=0VISTKrCBHQ
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/television/nuevos-anuncios/1000790012501/97-tv-airtel.1.html

Spot 31. ONCE “La canción del verano”

	Título	La canción del verano
	Agencia	Tandem DDB
	Anunciante	ONCE (Producto: Sorteo Extraordinario de verano)
	Año	2003
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=dUQtpxPbbEA
	Ficha técnica-suscriptores	https://www.anuncios.com/radio/nuevos-anuncios/1005897012401/once.1.html

Spot 32. Cruz Roja de Cataluña “Chupete”

	Título	Chupete
	Agencia	Publicis Casadevall Pedreño & PRG
	Anunciante	Cruz Roja de Cataluña
	Año	1993
	URL spot	https://www.youtube.com/watch?v=diXGSNRS_3Q
	Ficha técnica	No disponible. Información básica extraída de: Campaña 438-16/30 noviembre 1993

5. Conclusiones

En un contexto de excepcionalidad provocado por la pandemia internacional de la COVID-19, y ante la imposibilidad de realizar rodajes publicitarios, este trabajo pretendía analizar la utilización del patrimonio publicitario como recurso creativo en la campaña “Reciclar da vida” de Ecovidrio.

Con relación al primer objetivo planteado, ha sido posible identificar la totalidad de las piezas publicitarias que conforman el spot de Ecovidrio. En concreto, son 32 las campañas publicitarias que forman parte de la historia de la publicidad en televisión y que dan vida a la propuesta de Ecovidrio.

Respecto al análisis documental, en 23 de las 32 piezas se ha podido acceder a los elementos básicos de la ficha, así como a la ficha técnica completa. Sin embargo, en 9 piezas no se dispone de la ficha técnica completa pues requiere pago previo para acceder a su contenido. En 2 de estas 9 piezas no ha podido determinarse el nombre exacto del spot⁵, y en una de ellas tampoco se dispone de información acerca de la agencia responsable. Además, en 11 spots el acceso a la ficha técnica completa está reservado a los suscriptores de la revista *Anuncios*, entre los que se encuentra la Universidad de la autora.

En este sentido, y en cumplimiento del segundo objetivo, se observa que, en 21 piezas, *Anuncios*, revista profesional del sector publicitario, es la principal herra-

mienta documental que ha permitido realizar una investigación de estas características. No obstante, como ya se ha indicado, en algunos de estos spots el acceso a su ficha técnica es de carácter restringido. En menor medida, la revista *El Publicista* también resulta de interés para lograr los objetivos propuestos.

Las dificultades para la preservación del patrimonio publicitario, expuestas por otros autores en la revisión de la literatura previa, se plasman, de forma práctica, con la realización de esta investigación. En consonancia con Marcos Recio (2012), el patrimonio publicitario debe estar al alcance de todos. Sin embargo, a la escasez de recursos documentales para la preservación del patrimonio publicitario, se une su carácter restringido. Por tanto, sirva esta investigación para reforzar la sensibilidad del sector publicitario en torno a la necesidad de garantizar, con fines informativos e investigadores, el acceso abierto a su patrimonio a las generaciones actuales y venideras.

A modo de cierre, resulta loable la iniciativa de la agencia Sherpa que ha contado con la colaboración de diversas marcas para articular su propuesta creativa en torno a la idea del reciclaje. En un escenario sobrevenido de crisis sanitaria, económica, social y política, Sherpa apuesta por el reciclaje de campañas publicitarias como fórmula para sobrevivir a la paralización de la producción publicitaria: “Todo puede cambiar si se recicla. Incluso la publicidad”.

⁵ Aunque el título comúnmente otorgado a la pieza publicitaria nº 9 es “Todo, todo y todo”, y se identifica la pieza publicitaria nº 28 como “El Primo de Zumosol”, se advierte al lector/a que no ha sido posible contrastar esta información con la ficha técnica completa.

6. Referencias bibliográficas

- Adlatina. Para ver: Sherpa y Ecovidrio reciclan buena publicidad y llaman la atención en España (<https://bit.ly/3gVynEH>) Consulta: 01/09/2020
- Ángel Pérez, Darío Alberto. «La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias sociales», *Estudios de Filosofía*, 2011, 44, 9-37. <https://bit.ly/32Cq76r>
- De-la-Cuadra-De-Colmenares, Elena; López-De-Solís, Iris y Nuño-Moral, María-Victoria (2014). “Uso de imágenes de archivo en publicidad audiovisual: estudio de casos”. *El Profesional de la Información*, 2014 enero-febrero, 23/1, 26-35. <https://bit.ly/3e5uw7n>
- El Publicista. Informe Especial Covid-19: crisis, retos y oportunidades. Número 423, 16-30 de abril de 2020.
- González, David; Lecumberri, Guillermo y Gaspar, Marlene. Consumidores y marcas en tiempo de la COVID-19. En *Ideas LLYC: Desafío COVID-19*. Madrid, Punto de Vista Editores, 2020, pp.15-24. <https://bit.ly/2YKUWoe>
- Infoadex. La inversión publicitaria cae un -50,1% en el mes de abril de 2020 (<https://bit.ly/2G6vuTP>) Consulta: 01/09/2020
- Instituto Nacional de Estadística-INE. Contabilidad Nacional Trimestral de España: principales agregados. Segundo trimestre de 2020. Avance (<https://bit.ly/3jtDENw>) Consulta: 01/09/2020
- Interactive Advertising Bureau-IAB. Flash mensual de inversión y audiencias en medios digitales (febrero-marzo 2020) (<https://bit.ly/31E0in8>) Consulta: 01/09/2020
- Marcos Recio, Juan Carlos. Técnicas bibliográficas para el análisis documental en Publicidad: una propuesta básica. En *De Andrés del Campo, Susana (Coord.): Otros fines de la publicidad*. Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, pp.175-207.
- Marcos Recio, Juan Carlos. «Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos», *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, 2012, 1409. <https://bit.ly/3joJK8J>
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel y Olivera Zaldúa, María. «Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos», *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 2013, 30. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2013.30.17>
- Marcos Recio, Juan Carlos; De la Cuadra, Elena y Fernández Sande, Manuel. «Evolución histórica y perspectivas de futuro en la gestión del patrimonio radiofónico, cinematográfico, televisivo y publicitario», *Revista General de Información y Documentación*, 2018, 28/2, 659-683. <https://doi.org/10.5209/RGID.62843>
- Marcos Recio, Juan Carlos; Sánchez Vigil, Juan Miguel y Olivera Zaldúa, María. «Archivos documentales en publicidad: Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet)», *BiD: Textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, 2015, 34. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.20>
- Peña, Wilmar. «El estudio de caso como recurso metodológico apropiado a la investigación en ciencias sociales», *Educación y Desarrollo Social*, 2009, 3/2, 180-195. <https://bit.ly/34LxBaa>
- Rodríguez, Sergio: *Busque, compare y, si encuentra un libro mejor, ¡cómprelo!* Barcelona, Electa, 2009, 204 págs.
- Sánchez Galán, María Begoña. «La colección de Publicidad Gisbert en Filmoteca Española. El proceso de recuperación de un archivo de documentos publicitarios», *Documentación de las Ciencias de la Información*, 2019, 42, 53-65. <https://doi.org/10.5209/dcin.63812>
- Yin, Robert K: *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks, Sage Publications, 2009, 219 págs.
- Zabala-Vázquez, Jon y Sánchez Galán, María Begoña. «Documentos publicitarios en archivos filmicos: importancia, escenario actual y dificultad del análisis», *El Profesional de la Información*, 2014, 23/1, 36-43. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.ene.04>

Normativa consultada

- Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19 (BOE, núm. 67, de 14 de marzo de 2020). <https://bit.ly/31FhzN2>
- Real Decreto-ley 10/2020, de 29 de marzo, por el que se regula un permiso retribuido recuperable para las personas trabajadoras por cuenta ajena que no presten servicios esenciales, con el fin de reducir la movilidad de la población en el contexto de la lucha contra el COVID-19 (BOE, núm. 87, de 29 de marzo de 2020). <https://bit.ly/34IGnp4>