



Publicidad de marcas líderes ante la crisis

Manuel Caride¹

Recibido: 11 de mayo de 2018/ Aceptado: 11 de junio de 2019

Resumen. La reciente crisis económica ha cambiado nuestra realidad. Las marcas líderes han aprovechado la ocasión para mostrar a través de la publicidad su capacidad de resistencia y su fortaleza ante los envites provocados por la crisis.

El presente artículo analiza los mensajes publicitarios de tres marcas líderes, estudiando tres piezas de spots publicitarios –una por cada marca– para ello se utiliza la técnica del análisis de contenido.

Este estudio nos permitirá reconocer el empleo que estas marcas líderes han hecho de la crisis económica en sus mensajes publicitarios y conocer cuáles son las razones que motivan que estas marcas recurran a la crisis en sus mensajes publicitarios.

Palabras clave: marcas líderes; liderazgo de marca; reputación corporativa; crisis económica; mensaje publicitario.

[en] Advertising of leading brands in the face of the crisis

Abstract. The recent economic crisis has changed our reality. The leading brands have taken the opportunity to show through advertising their resilience and strength in facing the charges of the crisis. This article analyzes the advertising messages of three leading brands, analyzing three pieces of advertising spots –one for each brand– through the use of content analysis technique.

This study will allow us to recognize the employment that these leading brands have made of the economic crisis in their advertising messages and to know which are the reasons that motivate these brands to make use of the crisis in their advertising messages.

Keywords: leading brands; brand leadership; corporate reputation; economic crisis; advertising message.

Sumario. 1. Introducción. 2. Aproximación a los conceptos crisis económica y marca líder. 3. Metodología. 4. El Santander, Danone y Campofrío. Ejemplos de publicidad de marcas líderes ante la crisis económica. Análisis de contenido de tres spots publicitarios. 5. Conclusión. 6. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Caride, M. (2019). Publicidad de marcas líderes ante la crisis. *Revista Pensar en la Publicidad*, 13, 317-333.

¹ Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con especialidad en Relaciones Públicas y Comunicación Institucional por la Universidad de Vigo. Máster en Comunicación de las Organizaciones por la Universidad Complutense de Madrid. Doctorando en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Ejerce profesionalmente en el ámbito del marketing y la comunicación. E-mail: manucaride@hotmail.com

1. Introducción

Si hoy echamos la vista atrás, a los años más duros y tumultuosos de la última crisis económica que tuvo sus inicios en torno al año 2008, veremos que al tiempo que numerosas empresas se veían obligadas a echar el cierre o reorganizarse, otras resistían los envites de la crisis económica. El factor marca líder parece ir vinculado a esa resistencia.

Estas marcas líderes que resistían la crisis, aprovechaban la ocasión para recordar al consumidor o usuario, a través de la publicidad, su condición de marcas líderes, recordándoles también los beneficios que este liderazgo aporta.

En el presente artículo de investigación, el lector observará el análisis de tres spots publicitarios, emitidos en televisión en España entre los años 2012 y 2014, y seleccionados por ser las tres piezas anuncios de marcas líderes cuyo contenido gira en torno al concepto de crisis económica.

2. Aproximación a los conceptos *crisis económica* y *marca líder*

2.1. Crisis económica

Podemos decir que desde el punto de vista de la doctrina económica, la crisis se caracteriza por un estado en el que la economía tiene un crecimiento negativo o está en recesión.

La última crisis económica ha sido la más fuerte de los últimos 80 años, desde el histórico Crack del 29. Se trata de una crisis económica global, que ha tenido su origen en la crisis financiera de los EE.UU. En el caso de España hay que añadir otras motivaciones a nuestra crisis como son la burbuja inmobiliaria o el difícil relevo generacional. Detrás de estas causas, se pueden esconder otras no observables con tanta facilidad.

Entre estas causas pueden estar, como señala Eguizábal (2011)², la globalización, la velocidad de los cambios y la existencia de poderes anclados en el pasado. Unos poderes que tienen miedo a mirar hacia delante, que están anclados en el pasado «por edad, por debilidad, por comodidad» (p.13) con el fin de perpetuarse en el poder y que son hoy quienes frenan las posibles soluciones creativas a la situación de crisis.

Pero también podemos apuntar como señalan muchos economistas, que esta crisis no es tan excepcional, y que tal y como nos dice Sabogal (2008)³, la existencia de crisis cíclicas no es más que un comportamiento histórico habitual en una economía capitalista.

La economía de este sistema pasa por tres ciclos: «Crisis, recesión y auge, que se condicionan mutuamente. La causa de la crisis está en el auge». (Sabogal, 2008, p.52).

Además de por los ciclos económicos, la economía capitalista también pasa por distintos ciclos sistémicos, que tienen que ver con el cambio en la potencia hegemónica. El sistema capitalista siempre cuenta con un país que ejerce como potencia hege-

² Eguizábal, R. (2011). *El estado del malestar: Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Barcelona, Ediciones Península.

³ Sabogal J. (2008). «La crisis económica mundial». *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño* 9 (2), 17.

mónica mundial, pero no es siempre el mismo país el que mantiene esa hegemonía a lo largo de toda la historia. Basta con echar un ojo al pasado para percatarnos de esto.

Dentro de un ciclo sistémico –como señala Sabogal (2008), encontramos al comienzo una economía dedicada fundamentalmente a la industria y el comercio. Sin embargo, al final de los ciclos sistémicos, la economía se basa más en el capital financiero.

Existen entonces causas discutibles, –pese a que estos dos discursos no son mutuamente excluyentes– pero consecuencias que son casi indiscutibles, como pueden ser la generalizada caída del consumo, el miedo o la búsqueda de culpables, o el aumento del índice de pobreza, por poner algunos ejemplos.

También es consecuencia propia de una crisis económica capitalista el aumento de las diferencias de clase social. Como señala Sabogal (2008), «La crisis, por razones obvias, no afecta por igual a todos los capitalistas». (p.59) y «A una crisis cíclica sólo sobreviven las empresas de mayor productividad del trabajo, las otras desaparecen». (p.60).

Parece que a día de hoy el concepto productividad puede no ser el único que condicione la supervivencia de una empresa en la actual crisis económica. La capacidad de adaptación a la crisis y la solidez previa son claves. Si bien es cierto que una mayor solidez y adaptación suelen habitualmente provocar que en última instancia, se genere una mayor productividad frente a la competencia.

Siguiendo la lógica capitalista, por lo tanto, «los perdedores en la crisis son los trabajadores y los capitalistas pequeños, y los ganadores, los capitalistas grandes». (Sabogal, 2008, p.60).

Además, como señala Eguizábal (2011) la crisis «castiga más, si cabe todavía, a los no invitados, a aquellos países que no habían tenido la oportunidad de participar del festín de la prosperidad, de la gran comilona que antecedió a la gran resaca». (p.10).

El individuo se muestra débil ante una crisis y puede salir de ella reforzado, si la supera, ya que aprende nuevos modos de afrontar futuras crisis; o debilitado, si es la crisis quien le supera.

2.2. Marca líder

El concepto marca líder hace referencia a aquellas marcas que cuentan con un posicionamiento o reconocimiento que las sitúa como líderes. Son marcas que son identificadas como tal por parte de los consumidores, de los públicos de interés o de la sociedad. Habitualmente una marca líder acostumbra a tener una facturación alta, pero no es esta una condición indispensable para ser considerada como tal (Montero, 2011)⁴. No es condición indispensable, ni única, ya que tal y como presentan el paradigma del modelo de liderazgo de marca los autores Aaker y Joachimsthaler (2000)⁵, el liderazgo de marca se conduce, además de por las ventas, por la identidad de marca.

De este modo el modelo de liderazgo de marca tiene, frente a su modelo predecesor –el modelo clásico de gestión de marca, que data de comienzos del siglo

⁴ Montero, P. (2011). «La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado.» *Microsoft* Dirección: <http://www.microsoft.com/business/eses/content/paginas/article.aspx?cbcid=273>. Web visitada el 12/09/2016.

⁵ Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A., 2001.

XX—importantes diferencias. Con el modelo de liderazgo de marca pasamos de una gestión táctica, reactiva y que busca unos resultados financieros cortoplacistas a una gestión estratégica orientada al largo plazo. Pasamos también de un enfoque limitado en cuanto a la simpleza de los productos y la presencia en los mercados más la existencia de una marca única, a un enfoque amplio con productos y mercados múltiples y un enfoque en categorías de marcas múltiples.

Existen cuatro dimensiones en las que se agrupan los activos que definen el liderazgo de marca: Reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones y fidelidad de marca (Aaker y Joachimsthaler, 2000)⁵.

El reconocimiento de marca es un activo que en muchas ocasiones ha sido infravalorado. Sin embargo el reconocimiento se ha demostrado que está asociado a las percepciones y al gusto, ya que el consumidor prefiere un producto o servicio que le resulte familiar. La calidad percibida es otro de los activos. Se ha demostrado por un lado que ésta influye en las asociaciones que se crean en numerosos contextos y que además, por otro lado, afecta a la rentabilidad o al retorno por inversión. En las asociaciones de la marca se puede englobar todo aquello que conecte al cliente con la marca: atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, imaginería del usuario, personalidad de la marca y símbolos. Por último, la fidelidad de marca está en el corazón del valor de marca, ya que una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel, puede tener un valor significativo.

Según señalan A. Aaker y Joachimsthaler en su obra citada, existen cuatro desafíos para que una marca alcance el liderazgo. En primer lugar, esta debe crear una estructura organizativa y unos procesos que lideren el poder de la marca, la organización debe establecer una estructura y cultura que nutra a la marca. En segundo lugar, se debe desarrollar una estructura de marca completa, suministradora de dirección estratégica. Ello requiere identificar a las marcas y submarcas que estarán soportadas por ella, sus respectivos roles y las relaciones entre cada una. En tercer lugar, deberá desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluye una motivadora identidad de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes.

La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca. Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca —siendo este el cuarto desafío— ocurra.

Estos autores además clasifican el liderazgo de marca en cuatro tipologías de liderazgo, según un estudio sobre 29 categorías de producto desarrollado por la agencia de publicidad DMB&B: Marcas poderosas, marcas explotadoras, marcas iconos y marcas de identidad. Las marcas poderosas poseen propiedad sobre el beneficio central de la categoría. Podemos interpretar que son marcas referentes en alguna categoría de su sector, como lo es la marca de automoción Volvo en seguridad. Las marcas exploradoras atrapan los deseos personales de crecer y aprender. Como son los ejemplos de Microsoft («¿Dónde quieres ir hoy?») o Nike («Just do it»). Las marcas iconos simbolizan algún aspecto de la imagen del país de origen e historias que los clientes comparten emotivamente. Como por ejemplo Coca Cola (amistad universal) o Marlboro (libertad del oeste norteamericano). Por último, las marcas identidad construyen una conexión mediante imaginería del usuario contribuyendo a que las personas expresen su personalidad, por ejemplo Levi's (urbano, rudo) o BMW (éxito, clase, conocedor).

En este mismo estudio, solicitando a los entrevistados que señalasen líderes emergentes, surgieron dos tipologías: Marcas «oportunisticas». Se apropian del liderazgo por adaptar directamente su estrategia lográndolo hacer mejor o más barato. Marcas paradigmáticas. Ignoran al líder al que consideran irrelevante para el «nuevo paradigma». Como ejemplo de esta categoría puede señalarse a Amazon.

Comprar y usar una marca líder también suministra beneficios de autoexpresión (sentimiento de importancia y de satisfacción por producir buenos juicios). La fidelidad de marca es el corazón de todo valor de marca. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

A las variables clásicas del liderazgo se suma una nueva variable: la reputación corporativa.

2.3. La reputación corporativa como nuevo liderazgo

Para Justo Villafañe, es la reputación corporativa la que constituye el principal factor del liderazgo. La empresa no necesita ser la más grande ni la de más valor, sino ser la preferida para comprar, para trabajar, para invertir o para tenerla como vecina. Un liderazgo cada vez más alejado de la concepción clásica, con una visión mucho más intangible de las condiciones que una empresa debe satisfacer para alcanzar el liderazgo, y que se puede resumir en ser la organización preferida para sus *stakeholders* (Villafañe, 2004)⁶.

Para construir una sólida reputación corporativa es necesario que las empresas cumplan tres condiciones. Primera, sensibilidad organizativa: cumplir aquellas metas que van más allá de lo obligado y se convierten en una evidencia objetiva de la excelencia empresarial. Segunda, gestionar proactivamente la reputación: la reputación se logra con una implementación global y multinivel mediante la adopción de una estrategia integral de gestión. Tercera, tener un comportamiento corporativo comprometido; esto solo se consigue cuando los resultados de las políticas funcionales de una empresa (comercial, financiera, de producto...) están por encima, aunque sea un poco, de los estándares sectoriales.

Para el autor, la reputación corporativa es el nuevo liderazgo, una vez que las variables tradicionales de tamaño y valor bursátil ya no hacen a una marca líder indiscutible.

La reputación es entonces tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable. La consolidación de una nueva visión de la empresa, con mayor equilibrio entre la lógica central –maximización de beneficios– y las lógicas marginales como son la ética empresarial y la sostenibilidad, han propiciado esa evolución del concepto de liderazgo.

Según señala Villafañe (Villafañe, 2004), el liderazgo reputacional es la atracción racional y emocional que hace que una empresa sea la opción preferida para trabajar, comprar, invertir, compartir vecindad en un mismo territorio y que, además, posea la suficiente masa crítica en cuanto a tamaño y valor.

Existen dos condiciones necesarias para que una marca logre el liderazgo en reputación:

1. Adoptar una visión reputacional para ser líderes: convirtiendo el liderazgo en la primera meta aspiracional de la compañía y traduciendo esa meta en

⁶ Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

objetivos operativos y mesurables con relación a todos y cada uno de sus *stakeholders*.

2. Introducir una orientación reputacional en el *management*. Gestionar con criterios de reputación introduciendo las correcciones que sean necesarias en las políticas corporativas que así lo demanden a la luz del desarrollo de la visión reputacional formulada por la alta dirección de la compañía.

Con la llegada de la crisis económica de 2008, la importancia de los intangibles de las organizaciones parece haberse acrecentado todavía más. Así lo apuntan algunos autores como es el caso de Ángel Alloza, Enrique Carreras y Ana Carreras quienes en la obra *Reputación Corporativa* (Alloza, A. 2013)⁷, llegan a señalar que «la economía de los intangibles y de la reputación corporativa» marca un nuevo ciclo económico surgido desde el 2008.

Se acrecienta todavía más desde entonces el porcentaje de valor que supone el valor de los intangibles sobre las empresas. En los últimos 30 años el valor de los intangibles de las empresas del S&P 500 se ha triplicado, siendo además el 62% del valor de las empresas cotizadas del mundo intangible.

2.4. Crisis y reputación

La reputación estabiliza la percepción pública acerca de una empresa, y esto hace que se minore, en cierto grado, los efectos que sobre la empresa provocan las crisis.

Hay tres efectos consustanciales a la propia naturaleza de la reputación, que ayudan a frenar los efectos de las crisis:

1. La reputación hace a la empresa menos vulnerable ante las turbulencias informativas que toda crisis provoca.
2. Constituye un auténtico escudo anticrisis porque supone una reserva de confianza con los *stakeholders* estratégicos de la empresa.
3. De la misma forma que la reputación exige de tiempo para formarse, esta es poco volátil.

El capital reputacional es también un capital de confianza. El primero se construye gracias a un comportamiento corporativo riguroso a lo largo del tiempo y a una relación eficaz con los *stakeholders* de la empresa. Esto genera una reserva de confianza que actúa en situaciones críticas como un seguro del valor mismo de esa empresa.

Al mismo tiempo, la pérdida de valor de una empresa en situaciones de crisis puede verse afectada por otros tres hechos secundarios vinculados a la reputación:

1. La reputación del sector de actividad de la empresa.
2. Las fortalezas o debilidades reputacionales de la empresa con relación al tipo de crisis.
3. La relación de la empresa con sus *stakeholders* estratégicos en tiempo de crisis.

⁷ Alloza, A.; Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Barcelona, LID Editorial.

Para Villafañe, una buena reputación sectorial es el primer factor secundario que influye en la minoración de los efectos de una crisis sobre el valor de las empresas. La influencia de este factor secundario la hemos podido ver en el caso del sector bancario en España. Aun cuando algunas firmas bancarias resistían a la crisis económica, el hecho de que otras firmas cayesen al vacío, generó una gran desconfianza por parte de la ciudadanía en la totalidad del sector bancario y en ciertas malas prácticas. Desconfianza que nos recordaban con frecuencia los medios de comunicación.

El segundo factor secundario tiene que ver con las fortalezas o debilidades reputacionales de la empresa con relación al tipo de crisis. Así, los efectos sobre el valor de la empresa serán menores si la crisis afecta a una de sus fortalezas reputacionales y por el contrario más dañinos si lo hace sobre una de sus debilidades.

Por último está la relación de la empresa con sus *stakeholders* en tiempo de crisis. De cómo se gestione esta relación en tiempo de crisis dependerán en buena medida los efectos de ésta sobre el valor de la empresa.

2.5. El Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS)

A la hora de realizar el presente estudio, se han tenido en cuenta los datos que arroja el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS).

Este monitor cuenta con un equilibrio en su evaluación entre las variables duras, aquellas que se refieren a los resultados económico-financieros y a la oferta comercial; y las variables blandas, que se refieren a la ética, a la responsabilidad social corporativa y a la calidad laboral.

Mercos comprende seis variables de evaluación cabecera y dieciocho variables secundarias. Las variables cabecera son: los resultados económico-financieros, la calidad de la oferta comercial, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y la responsabilidad social corporativa, la dimensión global y presencia internacional, así como la innovación.

La metodología de Mercos consta de dos evaluaciones: una primera evaluación que se realiza a través de una encuesta realizada a más de 10.000 directivos que trabajan en empresas con una facturación anual superior a 45 millones de euros; y una segunda evaluación, que consta de una evaluación directa que tiene en cuenta además de la respuesta por parte de las empresas a un cuestionario organizado para confirmar datos relativos a las seis variables cabecera de Mercos, el análisis documental de fuentes secundarias de información (informe anual, memorias, etc.) y la valoración de expertos de aquellas variables cabecera relacionadas con su especialidad: analistas financieros, miembros de ONG, etc.

De esta metodología y del índice de reputación corporativa obtenido, surge el ranking de Mercos sobre las 50 empresas con mejor reputación. Este ranking ha sido tenido en cuenta para este estudio, una vez hemos asumido la reputación corporativa como el nuevo liderazgo de marca.

3. Metodología

El enfoque metodológico es de tipo cualitativo, aplicando la técnica del análisis de contenido sobre una muestra de tres spots publicitarios que han sido emitidos en la televisión española entre los años 2012 y 2014.

Los spots han sido seleccionados siguiendo el criterio de la pertinencia. Y esta pertinencia se justifica en que se han querido analizar spots de marcas líderes ante la crisis económica. Estas tres marcas son líderes y están todas ellas situadas entre los primeros puestos del ranking de reputación corporativa empresarial que publica Merco.⁸

3.1. El análisis de contenido

Dice Bardin (1986)⁹ que en la actualidad se designa al análisis de contenido como «Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de los mensajes». (p.32).

Durante mucho tiempo el análisis de contenido prestó una atención excesiva a los resultados cuantitativos, como es el caso de los primeros análisis de contenido aplicados sobre contenidos periodísticos. Desdeñaba cualquier apreciación cualitativa por considerarla subjetiva y alejada del patrón clásico establecido por Berelson en 1952. Poco a poco la comunidad científica fue aceptando que había que observar los datos cuantitativos con precaución y que la objetividad debía flexibilizarse. Esto último unido a la falta de investigaciones previas que traten el objeto de estudio de esta investigación ha condicionado el diseño cualitativo de este estudio.

3.2. El análisis muestral

En el proceso de análisis de las piezas publicitarias se han seguido dos tipos de lecturas, una de carácter horizontal y otra de carácter vertical.

Con cada una de las piezas publicitarias voy a mostrar una descripción, seguida a continuación de una interpretación/análisis y de varias esquematizaciones.

En estas esquematizaciones discrimino entre dos partes: Una primera parte negativa/crisis/problema y una segunda parte positiva/evasión/solución. Entendiendo por lo tanto que estas piezas siguen un esquema problema-solución.

Al tratarse de un mensaje audiovisual también hago una separación en estos esquemas entre el mensaje que se recibe a través del canal o código del audio y del visual.

4. El Santander, Danone y Campofrío. Ejemplos de publicidad de marcas líderes ante la crisis económica. Análisis de contenido de tres spots publicitarios

Entendida la reputación corporativa como el nuevo liderazgo, tomando como referencia el ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS) del año 2017 y seleccionando aquellas marcas que de forma explícita refieren a la crisis económica en su publicidad, se han seleccionado para este estudio los siguientes spots:

⁸ Merco, Merco Empresas, Dirección: <http://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>. Web visitada el 24/04/2018.

⁹ Bardin, L. (1986). *El Análisis de Contenido*, Madrid, Akal Ediciones.

- «Confianza» de El Santander. Creado por la TBWA en el año 2012 para el Banco Santander.
- «Alimenta sonrisas» de Danone. Creado por Vinizius en el año 2013 para Danone.
- «El currículum de todos» de Campofrío. Creado por McCann Erickson en el año 2012 para Campofrío.

MERCO, monitor español que evalúa la reputación corporativa de las organizaciones en España, ha situado a estas empresas en los siguientes puestos del mencionado ranking:

1. El Santander (posición 3).
2. Danone (posición 18).
3. Campofrío (posición 31).

4.1. El Santander «Tu banco de confianza»¹⁰

4.1.1. Análisis fase descriptiva

El spot comienza con imágenes de la ciudad de Madrid amaneciendo. La voz que escuchamos a lo largo de toda la pieza es una voz en off de hombre de mediana edad. Al comienzo la voz en off pregunta de forma retórica: «¿Sabes lo que hace que un país funcione?» Y responde «la confianza».

Inmediatamente después justifica esta respuesta y nos dice qué personas o cosas aportan esta confianza. Las imágenes que vemos se adecúan en cada momento a lo que nos va diciendo la voz en off. Así, nos dice que confiamos en quien nos quiere y en quien nos cuida mientras observamos a una persona de avanzada edad siendo peinada. Hace referencia a «quienes pelean todos los días en una lucha sin medallas» y es en este punto en el que se transmite esfuerzo y constancia mostrándonos a un hombre que por su atuendo podemos deducir que es un médico.

También está presente la práctica de deporte por parte de personas que tienen alguna discapacidad. Y aquí la voz en off nos dice que sabemos que podemos contar con su talento y con su entusiasmo.

La capacidad de unirnos ante la adversidad está muy presente. Unidad y adversidad están presentes cuando observamos a un grupo de personas levantando la persiana de un local comercial y a un bombero tratando de apagar el fuego rodeado de llamas.

Cuando señala «podemos contar con su talento» observamos a Fernando Alonso en imágenes, cuando habla de futuro observamos a un bebé y cuando nos habla de «personas ideas y proyectos en los que se puede confiar», observamos a las fuerzas armadas, y por las imágenes podemos concluir que hace referencia a misiones humanitarias. También observamos a pequeños empresarios o estudiantes.

Hay una referencia importante al futuro. El spot garantiza que confiaremos en el futuro «nunca, nunca vamos a dejar de confiar en el futuro, porque el futuro tiene nombre y apellidos» mientras observamos la imágenes de un bebe recién nacido en un hospital. La voz en off termina el spot diciendo «Santander. Tu banco de confianza».

¹⁰ YouTube, Dirección: <https://youtu.be/dUk0DeciK0s>. Web visitada el 24/04/2018.

4.1.2. Análisis fase interpretativa / inferencial

Este spot de El Santander se hace un símil entre la marca y todas aquellas personas ideas y proyectos en los que podemos confiar. Haciendo referencia al talento observamos a Fernando Alonso, haciendo referencia al futuro observamos la imagen de un recién nacido y haciendo referencia a «personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar» vemos una serie de imágenes en las que podemos apreciar a las fuerzas armadas españolas, a pequeños empresarios y a estudiantes.

El spot atribuye a El Santander diversas cualidades todas ellas positivas. El Santander es confiable, bondadoso, tenaz, capaz, talentoso, entusiasta, líder, ganador y además tiene futuro.

Podemos observar además como la confianza se muestra como una necesidad básica, fundamental, y podemos deducir que la misma depende de la seguridad y esta relación «hace que un país funcione».

Música: Es de tipo instrumental. Transmite tranquilidad, serenidad y seguridad.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en la pieza publicitaria.

Palabras: Las palabras dicen mucho en el mensaje que quiere transmitir El Santander. Se habla de la necesidad (aunque no se nombra explícitamente), de la confianza, de personas que pelean y luchan; de talento y de futuro.

Imagen: Se muestra a esas personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar. Aparecen la pareja, la familia, el deporte español, Fernando Alonso, los trabajadores autónomos, etc.

Tabla 1

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Falta de confianza	Confiar en quienes sí se puede confiar
Audio	Música: De tipo instrumental. Transmite tranquilidad, serenidad y seguridad.	
	Sonidos: ---	
	Palabras: Confianza, país, pelean, lucha, talento, entusiasmo, futuro, personas, ideas, proyectos, confiar.	
	Frases: «¿Sabes lo que hace que un país funcione? La confianza». «Nunca vamos a dejar de confiar en el futuro». «Nuestro país está lleno de personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar».	
Visual	Imagen: Un amanecer, un despertar. Madrid amaneciendo. Aparecen la pareja, la familia, el trabajo, el deporte, etc.	
	Personas: Personas de mediana edad, con talento, recursos y luchadoras.	
	Texto escrito: «Santander, tu banco de confianza».	

4.2. Danone «Alimenta sonrisas»¹¹

4.2.1. Análisis fase descriptiva

En el spot, un niño pequeño se acerca a su madre que está embarazada y se encuentra en la cama durmiendo. Empieza a hablarle a su barriga, a quien podemos deducir que será su futuro hermano. Le pregunta que qué tal se está ahí dentro y le dice que «aquí todo el mundo habla de la crisis», que cuando conozca a papa y a mamá los verá raros, que «no son así, es que están preocupados».

También le dice que quiere que jueguen juntos y tiene muchas cosas para él o ella, como sus camisetas, sus dinosaurios o sus yogures; que son de él, pero se los dejará probar.

A continuación podemos ver a la familia disfrutando mientras escuchamos una voz en off que dice que «en Danone siempre hemos estado contigo y vamos a seguir estándolo».

4.2.2. Análisis fase interpretativa / inferencial

En términos globales es un relato positivo y feliz. Danone vincula una vez más su marca a la felicidad familiar, sobre todo de la familia tradicional. La crisis se muestra en este spot también como una adversidad, pero esta adversidad no anula los momentos felices en familia.

Se observan algunas de las consecuencias de la crisis económica. Nadie escapa de estas consecuencias ni siquiera los más pequeños de la familia, que observan en sus padres la preocupación o los cambios de conducta.

Podemos concluir en base al análisis del spot que la marca Danone muestra en esta pieza publicitaria su permanente vinculación a la familia tradicional y a lo largo de todas las etapas de desarrollo de la vida, con especial vinculación a la infancia. Muestra una alta fidelidad entre sus consumidores. «En Danone siempre hemos estado contigo y vamos a seguir estándolo», la marca se muestra convencida de que va a conservar esa fidelidad. Es la fidelidad de marca indicada con anterioridad como una de las cuatro dimensiones vinculadas al liderazgo de marca para el especialista en marketing David Aaker Allen (Aaker, 2000).

Música: Se trata de una canción. Es una cover de la canción Let it be de The Beatles, cantada por una voz de mujer. Es una voz dulce y transmite una mayor felicidad que el tema original.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: En el spot se habla de la crisis y de cómo esta afecta al comportamiento de la gente. El niño dice que cuando conozca a papá y a mamá los verá raros, pero que no son así, es porque están preocupados.

Imagen: Observamos a un niño pequeño a los pies de la cama de sus padres, hablando a la barriga de su madre, donde está su futuro hermano.

¹¹ YouTube, Dirección: https://youtu.be/rvY5Xe_2zzA. Web visitada el 24/04/2018.

Tabla 2

	Fase del Problema/ crisis/negativa	Fase de la solución/ evasión/positiva
Definición	La crisis	Evasión/disfrute de los momentos felices
Audio	Música: Es una canción alegre con cierto toque nostálgico y tranquila.	
	Sonidos:----.	
	Palabras: Crisis, preocupados, momentos.	
	Frases: «Aquí toda la gente habla de la crisis», «cuando conozcas a mamá y a papá los vas a ver raros», «no son así es que están preocupados».	
Visual	Imagen: Podemos ver a un niño pequeño al borde de la cama de sus padres, hablando hacia la barriga de su madre.	
	Personas: Un niño con sus padres.	
	Texto escrito: Alimenta sonrisas.	

4.3. Campofrío «El currículum de todos»¹²

4.3.1. Análisis fase descriptiva:

El spot comienza con un barrido de cámara desde la cúpula del edificio Metrópolis de Madrid bajando hasta la calle Gran Vía, donde observamos a un hombre caminando de espaldas. La luz es tenue y el edificio Metrópolis está iluminado. El hombre lleva un sombrero negro y viste una gabardina gris oscura. Camina en soledad por las calles de Madrid hasta que entra en una vivienda. Mientras camina, una voz en off habla de la falta de trabajo, de la venta de antidepresivos y de noticias que no paran de decir lo malos que somos.

Una vez en la vivienda, el hombre cuelga el sombrero en un antiguo perchero, observa varias prendas dentro de un armario y extrae un traje. Se viste de traje y corbata y se mira frente al espejo, cambiando su gesto de serio a sonriente. Mientras hace esto, nos cuenta el consejo que le dio una amiga para cuando se está desanimado: «Mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste». El hombre se dirige a otra sala de la vivienda, en la que observamos estantes con libros, un escritorio, y una máquina de escribir.

Con la máquina de escribir comienza a redactar un currículum vitae. Piensa en qué cosas tenemos de positivas para añadirlas a ese currículum. Además, van apareciendo en la vivienda otras personas que ayudan al hombre a ir completando ese currículum, aportándole ideas. De este modo vamos escuchando aportaciones como que somos únicos donando órganos, que tenemos varios idiomas, siete Oscars de Hollywood, éxitos deportivos, el tren de alta velocidad, la generación del 27, la fregona, el Chupachups, la paella, y muchos más atributos que vamos escuchando a medida que van apareciendo nuevos personajes que se reúnen alrededor del hombre protagonista para ayudarle a redactar ese currículum.

¹² YouTube, Dirección: <https://youtu.be/Lawy94ymrP8>. Web visitada el 24/04/2018.

Durante todo el spot escuchamos música orquestal, que en un primer momento es más lenta y comienza a tener un ritmo más veloz en progresivo aumento cuando se empieza a redactar el currículum.

En la siguiente secuencia a la de la vivienda observamos al hombre protagonista, ya en la calle, caminando con su traje puesto a paso apresurado y sonriente. En la calle es de día y hay más luz que en la primera secuencia del spot. Su voz en off nos dice que «no hay nada como repasar lo que un día hiciste para levantar el ánimo y reír hasta del mayor de los desatinos». El hombre, se va encontrando por la calle a más gente que le va aportando más cualidades, como que exportamos la generación más preparada de la historia.

La siguiente secuencia es en un bar, en el que el hombre protagonista sigue escribiendo el currículum ayudado por su máquina de escribir y las opiniones de otras personas. Cuando abandona el bar y sale a la calle observamos lo que el hombre protagonista observa con su mirada. Una voz en off, nos dice lo que piensa mientras observa. Podemos ver a una mujer de avanzada edad en compañía de una niña, las dos caminando junto a una frutería. El hombre protagonista dice entonces que son «campeonas» porque «con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos».

La siguiente escena, la penúltima del spot, transcurre también en una vivienda. En esta ocasión en una cocina. Observamos al protagonista junto a otros personajes preparando paquetes con productos de la marca Campofrío. Los productos los extraen de una nevera. Mientras lo hacen van decidiendo a quiénes van a enviar esos paquetes. El chorizo para Merkel, Salchichón para el Fondo Monetario, etc. Acto seguido observamos al protagonista en una habitación, metiendo los paquetes en una maleta. Una vez tiene los paquetes dentro se vuelve a ver frente al espejo y vuelve a sonreír, mientras piensa en que en esos casos de negatividad «se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, e incluso más guapo».

En la última escena, acto seguido de que el protagonista se mire frente al espejo, observamos a este mismo saliendo a un escenario de teatro mientras escuchamos la frase «¿Cómo están ustedes?».

Finalmente aparece una sobreimpresión en pantalla junto a la identidad corporativa de Campofrío que dice «Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida» junto al *hashtag* «#elcurrículumdetodos».

4.3.2. Análisis fase interpretativa / inferencial:

Haciendo un análisis interpretativo, en lo que a la música se refiere, la primera parte del spot –la del problema– cuenta con una música que transmite pesimismo. Se escucha sólo algún instrumento de cuerda. Es una música que por sus notas es triste, que transmite soledad, y que se relaciona gracias al apoyo en la imagen con la existencia de algo que es malo o negativo.

En la segunda parte del spot, la de la solución al problema, la música cambia totalmente. Es cada vez más orquestal. Poco a poco se convierte en una melodía cada vez más positiva, o que va aumentando poco a poco hacia lo positivo o alegre. Aumentan el número de instrumentos musicales y el ritmo es cada vez más veloz. Transmite esa sensación de paso de un estado negativo a uno positivo.

En cuanto a los sonidos, se escucha un sonido puntual, repetido en dos ocasiones, de duración difícil de determinar (aproximadamente un segundo cada uno). Uno tiene lugar justo al comienzo del spot y otro en mitad de la fase del problema. Es un sonido brillante, que se relaciona con lo mágico, con una aparición o con una historia

de un cuento infantil. Algo «irreal». En este sentido aparece esta fase de negatividad como la mágica o irreal. La fase de negatividad es fantástica, la positiva es real o es la nueva realidad. También aparecen los sonidos de las teclas de la máquina de escribir, que varían de ritmo según el momento del spot.

En cuanto a la palabra, con cierto tono humorístico en la segunda parte del spot, en la primera parte se nos habla de lo negativo «venta de antidepresivos», «sin trabajo», «noticias que no paran de decirnos lo malos que somos».

El spot, en estructura, asemeja a un problema-solución o cómo un problema se puede superar si tenemos la capacidad y la fuerza necesaria para ello, observando la realidad de otro modo.

En el apartado positivo del spot, se habla de la «generación perdida» como la «generación más preparada de la historia». Es decir, el spot no sólo habla de cosas negativas de nuestra sociedad en una primera parte y de las positivas en una segunda, sino que positiviza parte de las características que son en sí mismas negativas. Forman parte entonces de esa idea de ver las cosas de otro modo. Por ejemplo, se muestra la cada vez mayor emigración de los jóvenes en busca de un mejor futuro como algo positivo: son «la generación mejor preparada de la historia» y se van a un país mejor por su validez profesional más que por necesidad de empleo. Además con un asegurado regreso a su país de origen cuando la situación mejore que en el spot se da por hecho. También aparece el tema de los desahucios visto desde el punto de vista de cómo la presión social es capaz de parar algunos casos de desalojos. Por último aparece la figura de los abuelos o abuelas como fuente de ingresos económicos fundamental en muchas familias, vistos como «campeonas o campeones».

En lo que a la imagen se refiere, esta va en consonancia con el resto del spot. En la primera parte se muestra al protagonista, Fofito, caminando en soledad por las calles de Madrid y reflexionando. Mientras que en la segunda parte, en lugar de escoger para vestirse el que sería un jersey de uso habitual escoge un traje. Es una ruptura con lo anterior, con esa negatividad.

Como personajes se muestran humoristas y distintos estereotipos de nuestra sociedad. El joven estudiante que se marcha fuera del país, la abuela que sostiene la economía familiar, etc.

Aparece también un estilo de vida algo estereotipado con el estilo de vida español: aparecen el fútbol, la comida, los bares, etc.

Tabla 3

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	El estado de ánimo/La crisis económica.	Cambio de perspectiva/Evadirse en nuestro estilo de vida.
Audio	Música: Pesimismo, tristeza, existencia de un problema.	Música: Alegría, fluidez, positivismo, avance.
	Sonidos: Magia, irrealidad, historia de un cuento infantil.	Sonidos: Ritmo, rapidez.
	Palabras: Antidepresivos, trabajo (carencia de), noticias (malas).	Palabras: Deportes, fútbol, donación, premios, idiomas, infraestructuras, campeones, campeonas, valientes.

5. Conclusión

En estos tres spots que versan sobre la crisis observamos dos fases: Una fase inicial en la que se nos presenta la crisis y se nos muestra sus características y consecuencias, y una segunda fase en la que se nos presenta algún tipo de solución o evasión al problema.

En el anuncio de El Santander nos encontramos ante una situación en la que el país está empezando a dejar atrás la crisis –el amanecer–, y a continuación en la fase de solución el spot nos narra todo aquello que hace que un país funcione. En el anuncio de Danone, observamos a un niño que nos cuenta las consecuencias que la crisis supone para sus padres –«no son así es que están preocupados»–, mientras que la solución que nos receta la marca pasa por entender que en la vida siempre ha habido malos momentos y pese a ello hay cosas positivas que nunca cambian. Finalmente el anuncio de Campofrío también nos muestra de forma clara en una primera fase del problema las consecuencias de la crisis: La baja autoestima y el aumento del consumo de antidepresivos. Como solución nos propone recordar todas las metas alcanzadas hasta el momento para que de este modo la autoestima mejore.

Podemos concluir que estos tres spots obedecen por lo tanto a una estructura problema-solución.

Tanto El Santander como Danone y Campofrío hacen referencias a la crisis económica en estos spots. Hay referencias claras y explícitas en los spots de Danone y Campofrío: «aquí todo el mundo habla de la crisis» o «sin trabajo». En el caso de El Santander se nos dice que la confianza es necesaria «para que un país funcione».

La familia se presenta como un apoyo ante la situación de crisis. Encontramos referencias a la familia en las tres piezas publicitarias. En la pieza de El Santander cuando la voz en off nos señala que «confiamos en quien nos quiere y en quien nos cuida», en la de Danone, cuando nos señala que «cuando conozcas a papá y a mamá los vas a ver raros, no son así, es que están preocupados», o en la pieza de Campofrío cuando se refiere a las abuelas como «campeonas ellas, que con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos».

El Santander vincula su marca a aquellos proyectos líderes y ganadores en los que se puede depositar la confianza. La marca se refiere a la crisis económica por lo tanto para mostrarse fuerte, resistente, segura, con liderazgo, ante una competencia que no dispondría de estos atributos.

Además en este spot podemos observar que la confianza –vinculada a la seguridad– supone una necesidad básica que cobra más importancia si cabe ante una situación de crisis económica.

Por su parte Danone hace una referencia a la crisis mostrando el comportamiento humano frente a la crisis económica –«aquí todo el mundo habla de la crisis», con cambios en el estado de humor – «los vas a ver raros», «están preocupados»– y en la conducta – «no son así»–. Son comportamientos vinculados a malos momentos que cualquier individuo afectado desearía dejar atrás. Muchos de estos comportamientos que son consecuencia de la crisis económica han afectado realmente al entorno familiar en España.

En contraposición a este escenario, Danone nos ofrece momentos felices, desvinculados de la crisis económica, momentos de disfrute en familia. Momentos de evasión en los que los problemas no están presentes pero Danone sí lo está.

La marca hace referencia además a la fidelidad de sus clientes. Esta fidelidad es una característica deseable en una marca líder y tal y como apuntaba Aaker (2000) «es el corazón de todo valor de la marca». Danone se refiere a esta fidelidad con seguridad, convencida de que sus clientes seguirán siendo fieles →«en Danone siempre hemos estado contigo y vamos a seguir estándolo»—. Esta afirmación denota una importante fidelidad de marca, y muestra que al menos hasta el momento, Danone ha contado con la fidelidad casi permanente de sus consumidores siendo una marca que ha convivido de modo inter generacional.

Finalmente, Campofrío vincula también su marca a los buenos momentos con cierta similitud a como lo hace Danone. Ambas marcas recurren a la felicidad alejada de los problemas y vinculada a la familia.

En el caso de Campofrío también observamos la dimensión de la fidelidad de marca, aunque de modo menos explícito y más implícito, cuando la voz en off señala «que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida». La marca está tratando de retener al cliente que siempre le ha sido fiel y que ha entendido el consumo de sus productos como un estilo de vida.

El presente estudio ofrece un análisis descriptivo e interpretativo de tres piezas publicitarias que cuentan con la crisis económica como eje central de su mensaje. Analiza de un modo pormenorizado las referencias tanto explícitas como implícitas presentes en estos spots.

Si realizamos una búsqueda en las principales publicaciones de investigación en ciencia social podemos observar que la influencia de la crisis económica en la construcción del mensaje publicitario es un objeto de estudio poco tenido en cuenta hasta el momento.

Con esta publicación se pretende ofrecer un poco de luz sobre cómo se muestra la crisis económica a través del mensaje publicitario así como despertar el interés del lector y del investigador acerca del objeto de estudio.

6. Referencias bibliográficas

- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*, Bilbao, Ediciones Deusto S.A. y Alloza, A.; Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Barcelona, LID Editorial.
- Bardin, L. (1986). *El Análisis de Contenido*, Madrid, Akal Ediciones.
- Eguizábal, R. (2011). *El estado del malestar: Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Barcelona, Ediciones Península.
- Garrido, M. (2004). *Violencia, Televisión y Publicidad*, Sevilla, Alfar.
- Indisa, Dirección: <https://www.indisa.es/al-dia/danone-alimenta-sonrisas-nueva-campana>. Web visitada el 28/05/2018.
- Marketing4food, Dirección: <https://www.marketing4food.com/campofrio-fofito-redacta-el-curriculum-de-los-espanoles/>. Web visitada el 28/05/2018.
- Merco, Merco Empresas, Dirección: <http://www.merco.info/es/ranking-merco-empresas>. Web visitada el 24/04/2018.
- MONTERO, P. (2011). «La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado.» Dirección: <http://www.microsoft.com/business/eses/content/paginas/article.aspx?cbcid=273>. Web visitada el 12 de septiembre de 2016.
- Sabogal J. (2008). «La crisis económica mundial». *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Universidad de Nariño* 9 (2), 17.

Socialetic, Dirección: <https://www.socialetic.com/tbwa-firma-la-campana-mas-optimista-del-banco-santander.html>. Web visitada el 28/05/2018.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*, Madrid, Ediciones Pirámide.

YouTube, Dirección: <https://youtu.be/dUk0DeciK0s>. Web visitada el 24/04/2018.

YouTube, Dirección: https://youtu.be/rvY5Xe_2zzA. Web visitada el 24/04/2018.

YouTube, Dirección: <https://youtu.be/Lawy94ymrP8>. Web visitada el 24/04/2018.