



Claves para captar la atención en la producción publicitaria a través de archivos, bancos de imágenes y librerías musicales en tiempos del Covid19¹

Juan Carlos Marcos Recio²; Alicia Parras Parras³

Recibido: 31 de diciembre de 2020 / Aceptado: 10 de mayo de 2021

Resumen. Este artículo analiza las diez campañas más vistas durante el confinamiento en España, en concreto durante el mes de abril. Su objetivo es conocer cómo se hicieron a partir de piezas obtenidas en bancos de imágenes y en los archivos de los anunciantes, teniendo en cuenta que la situación sanitaria global influyó en la producción dichos anuncios, pero también en su consumo por parte de los usuarios. El análisis de contenido se llevó a cabo en base a cuatro categorías: estética visual de la pieza; música de la pieza; narración (lineal, *storytelling*, multiplataforma); y, en último lugar, se analiza el mensaje de la campaña, con el fin de saber qué emoción trata de transmitir (optimismo, alegría, empatía). Se llega a la conclusión de que, tanto los bancos de imágenes como los archivos publicitarios de las empresas, son activos de gran importancia que han permitido a los creativos elaborar campañas sencillas para empatizar con el espectador confinado. Otras campañas, quizá más originales desde el punto de vista creativo, han podido llevarse a cabo gracias a herramientas digitales cotidianas como el *smartphone* y a aplicaciones como Zoom, Skype o Whatsapp.

Palabras clave: Publicidad; Bancos de imágenes; Archivos publicitarios; Campañas publicitarias; Covid 19; Patrimonio publicitario.

[en] Keys to attracting attention in advertising production through archives, image banks and music libraries in times of Covid19

Abstract. This article analyzes the ten most viewed campaigns during confinement in Spain, specifically during the month of April. Its objective is to know how they were made from pieces obtained in image banks and in advertisers' archives, taking into account that the global health situation influenced the production of these advertisements, but also their consumption by users. The content analysis was carried out based on four categories: visual aesthetics of the piece; music of the piece; narration (linear, *storytelling*, multiplatform); and, lastly, the message of the campaign is

¹ Este artículo forma parte de la investigación sobre el patrimonio en publicidad, del Grupo de Investigación UCM-GR17-970831: Patrimonio Digital en Medios de Comunicación (PaDem) <http://www.patrimedios.com/>

² Unidad departamental de Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Ciencias de la Información. UCM Universidad Complutense de Madrid
E-mail: jmarcos@ucm.es

³ Unidad departamental de Biblioteconomía y Documentación. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid
E-mail: aparras@ucm.es

analyzed in order to find out what emotion it is trying to convey (optimism, joy, empathy). It is concluded that both the image banks and the advertising archives of the companies are assets of great importance that have allowed creatives to develop simple campaigns to empathize with the confined viewer. Other campaigns, perhaps more original from the creative point of view, have been carried out thanks to everyday digital tools such as the smartphone and applications such as Zoom, Skype or WhatsApp.

Keywords: Advertising; Stock images; Advertising archives; Advertising campaigns; Covid 19; Advertising heritage.

Sumario. 1. Introducción. 2. Objetivos y metodología. 3. Estado de la cuestión. 4. Marco teórico. El cambio de enfoque en la pandemia: la comunidad, el medio ambiente, los valores. 5. Análisis de las campañas creadas lejos de la agencia. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Marcos Recio, J.C.; Parras Parras, A. (2021) Claves para captar la atención en la producción publicitaria a través de archivos, bancos de imágenes y librerías musicales en tiempos del Covid19, en *Revista General de Información y Documentación* 31 (1), 259-278.

1. Introducción

En esta sociedad vertebrada, que vive un presente incierto en la búsqueda de una identidad propia, donde lo real y lo figurativo han abierto una brecha importante, la publicidad es una de las disciplinas y herramientas que más rápido se han puesto al servicio de la ciudadanía, pero ¿tenía otra opción? Los mensajes comerciales empezaron a ser rechazados por los consumidores hace ya más de dos décadas y la publicidad en general tiene un perfil bajo de aceptación y genera incredulidad y hartazgo entre los consumidores: “Apéguese a la verdad en sus comunicaciones, tanto interna como externamente; sea honesto, sea humano y use datos verificables para respaldar el progreso que está haciendo. Puede que no sea fácil, pero lo convertirá en un negocio mejor: para la sociedad, el planeta y para sus resultados” (Duncan, 2020).

Por otro lado, el nuevo modelo publicitario que ha surgido gracias a las oportunidades que Internet, en general, y las redes sociales, en particular, ha servido para cambiar paradigmas que funcionaron en el marketing del siglo veinte, pero ahora es necesario ir más lejos y reflexionar sobre el modelo de sociedad y consumo que queremos, especialmente si tenemos en cuenta el presente y futuro próximo que vivimos, condicionado por una nueva enfermedad: COVID-19. Lo cierto es que se nos ha impuesto una manera diferente de vivir. La publicidad tiene ahora un reto, como el resto de las profesiones, para adaptarse a lo que la sociedad está demandando.

Sin embargo, existen otros factores que han llevado a replantearnos el modelo de consumo influido por políticas neoliberales que han apostado por uno rápido y poco responsable, entre los que destaca el auge de movimientos sociales influyentes, como, por ejemplo, aquel que lucha contra el cambio climático y, por tanto, por un consumo responsable basándose en datos que hoy consideramos innegables. Adolfo Domínguez en sus dos últimas campañas es el mejor ejemplo: “Sé más viejo” invita a reflexionar sobre nuestra forma de consumir la moda para frenar el impacto medioambiental de la segunda industria más contaminante del

mundo y ‘Repíte más. Necesita menos’, creada por la Agencia CHINA, pide repetir la misma ropa una y otra vez (El Publicista, 2020).

La presión mediática a la que estaban expuestos los consumidores, rodeados de mensajes publicitarios en todos los frentes de la vida, desde la calle hasta cualquier medio o red social, va a ir cambiando. La regla de oro es clara: el consumidor tiene el poder y la razón. Si olvidamos este principio, no habrá manera de ayudar a crear mensajes con respuestas atractivas para ellos. La diferencia es significativa. Inmersos en un mercado masivo de compras, donde el éxito de las campañas se medía en función de la cantidad de productos que el consumidor compraba y desechara, se ha pasado a un entorno responsable con el medio ambiente -de verdad-, con el consumo sostenible, lejos del usar y tirar y apoyándonos en el cuidado de un único planeta que es el lugar que queda para vivir.

Nada será igual que antes del COVID 19 ¿Tiene que serlo? No. La oportunidad que se presenta para cambiar es única. No sólo por haber estado confinados, con más tiempo para pensar, sino porque los valores de la sociedad han cambiado y con ellos los objetivos y retos de las personas: mejorar la salud, dar crédito a las necesidades de los sanitarios, apoyar sus investigaciones y confiar que solo ellos nos pueden garantizar la continuidad como seres humanos. Si, por el contrario, los líderes seguirán siendo los de antes, -léase estrellas de música, famosos de televisión, deportistas que solo creen que ellos se merecen estar ahí donde el público les ha subido-, no se habrá aprendido nada.

La publicidad ha venido contribuyendo a escalar a estos personajes en su relación con las marcas. Éstas han aprovechado los “presuntos valores” de quienes consumían productos en los que ni siquiera creían. Ahora el reto es demostrar que la sociedad genera nuevos valores y la publicidad es respetuosa con ellos.

Este artículo presenta un nuevo entorno que surgirá después de volver a enfrentar los retos laborales. Se analizan varias campañas creadas en tiempos de la pandemia, en las que los recursos escasos permitieron agudizar el ingenio a través de propuestas sencillas pero eficaces. Se estudia la motivación y el deseo de los consumidores a través de una encuesta tras visionar 20 campañas producidas en tiempos de la pandemia. Algunos creativos volvieron a sus orígenes: fotografías y bancos de imágenes, una manera de regresar al archivo fotográfico de casa, o a la consulta online del banco de imágenes. Además, se hace un seguimiento a las principales revistas de publicidad en España: Anuncios, Control de Publicidad, el Publicista y AdLatina y a las informaciones y campañas más vistas relacionados con el COVID.

2. Objetivos y metodología

El objetivo que se plantea este artículo es analizar las diez campañas más vistas en España durante la cuarentena, en concreto en el mes de abril, para conocer si la situación de confinamiento ha contribuido al uso de elementos creativos que provienen de bancos de imágenes con la finalidad de conectar emocionalmente con el espectador.

Se ha tomado como referencia el ranking de Anuncios.com de las campañas más vistas en abril de 2020, el mes en el que se vivió un confinamiento completo, ya que en mayo comenzó la desescalada.

Tabla 1. Las diez campañas más vistas en España en abril de 2020.

Cliente	Campaña	Agencia	Medio	Sector
ING y Unicef	<i>Esta vez ayudamos en casa</i>	Sra. Rushmore/ Ymedia	Televisión	Banca/ONGD
Aldi	<i>Volver</i>	DDB/ Havas Media	Televisión	Alimentación
Bankia	<i>Juntos es más fácil</i>	Pingüino Torreblanca/ OMD	Televisión	Banca
Schweppes	<i>Tómatela en casa</i>	La Despensa/ Mindshare	Televisión	Bebidas
Apple	<i>Creativity Goes On</i>	TBWA/Media Arts Lab	Televisión	Telecomunicaciones
Bankinter	<i>El banco que ve el dinero como lo ves tú</i>	Sioux&Cyranos/ Havas Media	Televisión	Banca
Carrefour	<i>Juntos para ayudarte</i>	Publicis	Interactiva	Alimentación
Ikea	<i>Tu casa tiene algo que decirte</i>	McCann	Televisión	Mueble y decoración
Land Rover	<i>Reencuentros</i>	Spark44/ Dentsu X	Interactiva	Automóvil
Renfe	<i>Siempre hay luz al final del túnel</i>	Shackleton	Interactiva	Transportes

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Anuncios.com

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, se llevó a cabo un análisis de las diez piezas audiovisuales que integran el ranking (véase tabla 1) en base a las siguientes categorías:

1. Estética visual de la pieza: imágenes, fijas o en movimiento, obtenidas de bancos de imágenes o del archivo de la empresa, fragmentos de videollamadas, etc.
2. Música de la pieza: ¿proviene de un banco de música o se ha creado *ex profeso* para la campaña?
3. Narración: lineal (sucesión de imágenes), storytelling (la campaña cuenta una historia con principio nudo y desenlace), multiplataforma (la campaña remite explícitamente a otras plataformas, como, por ejemplo, redes sociales).

4. Mensaje de la campaña: ¿es alegre, optimista, emotiva, triste? ¿tiene hashtag propio o remite a otros generales, como #YoMeQuedoEnCasa?

Para obtener la información de cada campaña se consultaron las fichas técnicas disponibles en *Publidocnet.es* y en *Elpublicista.es*. La identificación de las músicas (nombre de la canción y autoría) se hizo a través de la aplicación *Shazam*, cuando dichos datos no constaban en la ficha técnica. Además, aquellas imágenes tanto fijas como en movimiento susceptibles de pertenecer a un banco de imágenes se buscaron en *Getty Images* y *Shutterstock* para su comprobación. El estudio se complementó con un marco teórico que se elaboró a partir de una revisión bibliográfica de artículos académicos y, especialmente, de entrevistas y artículos publicados en revistas profesionales nacionales e internacionales, como *Dialogue Review*, *AdLatina* o *El Publicista*, entre otras.

3. Estado de la cuestión

En publicidad, los tiempos cortos tienen, si cabe, más valor. Se trabaja bajo presión para presentar en tiempo y forma el producto que cada temporada llega a los medios de comunicación para generar ventas. Piénsese por un momento en las campañas de cerveza que aparecen a comienzo de cada verano. Sin embargo, debido a la incertidumbre generada por la COVID-19 esa dinámica ya se ha roto. No se puede precisar si en los siguientes años el consumo de cerveza se mantendrá, subirá o caerá, a pesar de las campañas que durante la cuarentena se hicieron a favor de los bares y restaurantes. Cabe preguntarse si, desde el lado de los anunciantes, saben ahora qué es el largo plazo. Responder a esa cuestión es ya de por sí difícil por las condiciones en las que se encuentra el consumidor, la teoría del equilibrio será la que mejores resultados pueda dar a quienes invierten en publicidad. ¿Cómo cambiará el orden establecido y cómo afectará a todas las partes, anunciantes, publicitarios (creativos, planificadores, productores, etc.) y consumidores? Las apuestas se han de hacer a corto plazo, muy a corto, para poder cambiar lo que ya no funciona.

En el plano académico hay pocas investigaciones previas cuyo objeto de estudio versa en torno a la relación entre publicidad y bancos de imágenes, entre ellas, la publicada por Marcos-Recio, Sánchez-Vigil y Olivera-Zaldua (2011) que analiza el uso de los bancos de imágenes españoles por parte de las agencias de publicidad. Otros trabajos se centran en los mecanismos de recuperación de imágenes (Muñoz-Castaño, 2001; Codina-Bonilla y Valle-Palma, 2001; Perdices-Castillo y Perianes-Rodríguez, 2011), en cómo distribuir la información que contienen y la tipología de imágenes/fotografías que muestran (Codina-Bonilla, 2011), y otros artículos trabajan la importancia de los bancos de imágenes en relación con proyectos concretos como, por ejemplo, *Wikimedia Commons* (Saorín y Pastor-Sánchez, 2011).

4. Marco teórico. El cambio de enfoque en la pandemia: la comunidad, el medio ambiente, los valores

Son tiempos para probar cosas nuevas: los anunciantes adaptándose a lo que la sociedad les pide y los publicitarios aconsejando las mejores respuestas para ganar la confianza de los consumidores. Porque cada vez más, los productos han de ser sostenibles con el medio ambiente, creíbles, razonables y necesarios. ¿Cómo se explicará que producir por encima de lo que se puede consumir y que la publicidad no logrará vender, es una postura justificada? Ya no caben engaños. Los consumidores tienen la información, saben lo que sucede en las marcas y no están dispuestos a que sigan invadiendo sus espacios sin razones tales que hagan mejor su vida y la de sus amigos y familiares. ¿Es la publicidad solo un negocio? ¿Está solo para generar beneficios para los accionistas? Así lo justifica Ajit Varghese (2020) en *Anuncios Live*, pues el propósito tiene que cambiar después de la pandemia: “Las empresas, los gobiernos y las personas deben volver a analizar su principal razón de ser (Propósito), cuál es su impacto en la sociedad y el medio ambiente en general. Estos deben redefinirse en conjunto con los objetivos de ganancias para los accionistas. No es una cosa fácil, ahí es donde los líderes preparados para el futuro se adaptarán o surgirán nuevos, y donde algunos se quedarán por el camino”. Varghese propone una serie de acciones para el presente y sobre todo para el futuro inmediato.

La pregunta, entonces, es ¿dónde está el equilibrio? En una respuesta conjunta de la sociedad. Los **dirigentes políticos** no pueden considerar que la producción tiene que crecer y crecer para mejorar el PIB cada año, a costa de que dentro de una década ya no existan recursos. Se hace muchas veces para justificar el empleo, en tiempos en los que las máquinas harán casi todo. Craso error. Los **empresarios** que nunca han visto límites a su producción, excepto los del almacenaje innecesario y la escasez de ventas -en ese caso se piensa en la publicidad para dar salida al exceso-. Los **publicitarios** que han descubierto otras formas de contar las cosas y tratan de gestionar sus emociones, y las propuestas de los anunciantes para que el equilibrio funcione. Y, por último, los **consumidores**, capaces de pensar y valorar los productos que hacen que el mundo sea más sostenible, humano y amigable.

Este entorno nuevo se irá estableciendo en base a cuatro funciones: frustración, talento, incertidumbre e innovación:

- a) **Frustración** porque durante al menos dos o tres años, los cambios serán constantes y lo que valía para una campaña de verano o producto navideño, ya no servirá. Las estrategias de comunicación serán más dinámicas y cortas, lo que obligará a los creativos a esforzarse más, adaptarse a los cambios y mejorar su comunicación en un tiempo menor.
- b) **Talento** es, quizá, la categoría que menos haya cambiado. ¿Se tiene o no se tiene? El talento es ahora saber encontrar lo que cada día piensan los consumidores para acercarlos a una idea respetuosa que los anime a comprar con criterio. Además, seguirá siendo la mano derecha de la creatividad que busca algo impactante en una sociedad a la defensiva. Señala Giles Lury (2020) a este propósito: “Mi quinta fuerza es la batalla por el talento. Los activos más valiosos para muchas organizaciones son sus personas.

Encontrar, atraer e inspirar a las personas, reteniéndolas, puede ser una verdadera fuente de ventaja competitiva. Es una fuerza que toda organización debe tener en cuenta”.

- c) **Incertidumbre** porque vivimos una situación excepcional cuya evolución desconocemos. Pánico a la hora de comprar y luego dejar de consumir. Escasas oportunidades para algunas marcas que no están presentes en determinadas zonas geográficas. El escaso movimiento en el mundo, que ha pasado de la geolocalización a la localización, volverá a presentar dudas entre los anunciantes para saber cómo llegar a todos los consumidores.
- d) **Innovación** pues ahora será permanente en todo el proceso de producción y comunicación. Los estereotipos que venían funcionando han desaparecido; es hora de ajustar el calendario como considera Perfetti (2020): “El primer cambio que una gran organización necesita hacer al considerar la innovación es ajustar el calendario para la medición. Los objetivos de ganancias trimestrales son una trampa”. La creatividad no será nada si el anunciante no aporta valor con su producto y recoge y emplea estas consideraciones.

En estos momentos, los consumidores están atentos a cualquier cambio que dé valor a la marca; o como señala Varghese (2020) los elementos fundamentales para mejorar la calidad serán: “aspectos como seguridad, confianza, comunidad, acceso, bienestar, sostenibilidad... e integrarlos en los objetivos de crecimiento y ganancias”. Tenemos que seguir manteniendo alguno de los valores de la publicidad, Jarvis (2016), aunque no siempre vamos a depender del mundo de la imprenta: “¿Y publicidad? De la misma manera que conocemos el destino final de la impresión, sabemos dónde está la mercantilización de la publicidad a través de la abundancia, la programación y el *retargeting*: hacia abajo. Sin embargo, los medios aún deben depender de la publicidad”. Pero los márgenes cada vez se acortan más. El proceso se dirige ahora hacia la ubicuidad de los mensajes expuestos con claridad. Los cambios son tan significativos que, como se señala en la revista *Dialogue Review* (2020), lo local vuelve a ser protagonista del marketing y la publicidad: “Un nuevo enfoque ético para el marketing significa desafiar muchos de sus hábitos y comportamientos existentes. Comenzar por volver a percibir a los clientes: no son "consumidores con estilos de vida", son personas con vidas. Es posible que la mentalidad también necesite cambiar en torno a los productos: pasar de productos desde la cuna a los servicios. Producir localmente cuando sea posible, o "globalmente" y adaptar sus servicios regionalmente en lugar de tener un enfoque único para todos”. El retorno a la ética forzarán una nueva relación entre los consumidores y los anunciantes. También para los publicitarios que valorarán la sociedad con otros enfoques. La incertidumbre actual, en palabras de Giles Lury (2020) es el punto de mira para los publicitarios, empujados por los anunciantes: “Vivimos en la era del consumismo concienzudo. En un mundo de incertidumbre económica y posible catástrofe ambiental, las personas y las organizaciones están comprando marcas que comparten sus valores. Los gestos simbólicos no son suficientes. Las misiones de marca están evolucionando hacia propósitos de marca”. El impulso social recolocará el mercado. Quienes estén atentos, sabrán posicionarse nuevamente.

4.1 El sector publicitario durante la pandemia

Los efectos que para la publicidad y el marketing tendrá esta pandemia están aún por decidir. Se irán presentando resultados difíciles de asumir por todo el sector. Según un estudio de Forrester (2020) citado por VanBoskirk (2020): “Las compañías han tenido que reinventar cómo hacen marketing y publicidad y qué teclas pulsan para llegar a los consumidores, pero sobre todo han tenido que reajustar sus presupuestos y sus previsiones de gasto”. Además, hay tres frentes abiertos, difíciles de cerrar; por un lado, el número y perfil de profesionales que han dejado de trabajar; por otro, el número decreciente de inversiones por parte de los anunciantes; y en último lugar, el descenso en la publicidad, sobre todo en televisión, puesto que, aunque creció el consumo de personas frente a la pantalla, los resultados son poco halagüeños.

Con respecto a los datos del sector tras la pandemia, la palabra clave es preocupación. Lo es en todas las actividades. En publicidad se sustenta frente a datos que seguirán creciendo en el número de desempleados. En España, según DirConfidencial (2020), más de 10.000 personas relacionadas con el mundo de la publicidad dejaron de trabajar en abril como consecuencia de un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE): “La publicidad es uno de los sectores que más está sufriendo durante la pandemia. Muchos anunciantes han paralizado, o directamente cancelado, sus campañas. Ello provocó que en marzo la inversión publicitaria bajase un 27% según Infoadex (2020) y en abril la ocupación publicitaria alcanzó caídas del 50% (Arce Media)”.

Estos datos son el punto de partida. La nueva realidad del sector se vio a lo largo de este año 2020 y es posible que al menos hasta 2022 no se reconduzca el sector hacia cifras anteriores a la pandemia. Por su parte, Marc Carrillo, *digital analytics director* de Epsilon Technologies señaló en El Publicista (2020a) hacia dónde se tienen que dirigir las marcas si desean tener buena relación con sus clientes: “Cada vez es más importante posicionarse como una marca consciente y demostrar con hechos la contribución de tu marca al desarrollo de la sociedad y del medio ambiente. La contribución de las redes sociales a la generación de negocio es cada vez más clara y vemos un altísimo potencial de crecimiento por parte de las marcas en estas plataformas” (El Publicista, 2020a).

Por otro lado, la situación de los negocios en la pandemia ha sido desigual y no todos los servicios han sido demandados de la misma manera. El confinamiento y cierre de locales físicos ha obligado a centenares de negocios a reconvertirse, buscar alternativas y apoyarse en las nuevas tecnologías a fin de continuar con su actividad laboral y dar respuestas a las necesidades de la población. Según recoge Interactiva Digital (2020) en el informe presentado por Qdqmedia: “Los negocios relacionados con las reformas y la construcción, los restaurantes y los bares, los pequeños comercios de alimentación, los psicólogos y los centros de estética son los que más han solicitado a proveedores TI soluciones y herramientas para impulsar su presencia en internet y transformar sus negocios para seguir con su actividad durante la pandemia de la Covid-19”.

4.2 Creatividad desde el encierro. Empleo de Archivos y bancos de imagen

Desde el inicio de la pandemia en España, especialmente desde el estado de alarma, la publicidad y el marketing han debido adaptarse a una realidad impuesta y a una incertidumbre desconocida hasta ahora. Por tanto, los factores para crear campañas deben ser totalmente disruptivos porque se trabaja con las dificultades añadidas de la comunicación no presencial, aunque los dispositivos móviles y la fibra óptica permitan estar conectados en la distancia. Frente a esta realidad, el ingenio de los humanos da paso a actuaciones creativas que funcionaron en otros tiempos de escasez, dirán algunos, o de falta de recursos añadirán otros y hasta de necesidad creativa recordarán un tercero y un cuarto. Algunos ejemplos pueden clarificar este nuevo entorno del trabajo publicitario en base a la creatividad. Y lo harán a través de los archivos, los bancos de imágenes o las fotografías guardadas en carpetas o sobres, que cada uno tiene en su casa.

Cuando la situación es difícil, el ingenio debe desplegarse. Así sucedió con muchas agencias durante el confinamiento, pues desde casa siguieron creando campañas, ante la imposibilidad de salir a grabar en exteriores. En muchos casos, han sido las imágenes las grandes protagonistas de las ideas. Bien con fotos de archivo -también los caseros sirven-, a través de la consulta a un banco de imágenes y/o recuperando creatividades multimedia de festivales pasados o de campañas actuales. Según José Luis Moro (2020), socio fundador y director creativo de Pingüino Torreblanca: “el 90% de la publicidad que estamos viendo está hecha con imágenes de archivo y la sensación es que todos los spots y contenidos que generamos son iguales”. En el análisis de campañas que se han estudiado, se produce en efecto una situación parecida en alguna de ellas posiblemente como consecuencia no solo de la dificultad de generar creatividades en un entorno limitado, en el que es imposible grabar en exteriores, sino también de la búsqueda constante de la empatía con el consumidor.

Los creativos se están enfrentando a una manera diferente de coordinar sus ideas. La verdadera cuestión está en el origen, en su raíz, en la apertura del trabajo creativo. ¿De dónde parte la idea? ¿Cuál es su origen? ¿De dónde se toman los datos iniciales? Puestos a descubrir fotografías, imágenes, festivales, Moro (2020) encontró la solución: “No fue fácil, tuvimos que cambiar nuestra manera de pensar. Si hasta entonces, lo que hacíamos era buscar una idea y luego las imágenes para ilustrarla, a partir de aquel momento lo empezamos a hacer al revés: primero mirábamos qué había y a partir de los vídeos o las fotos que encontrábamos, creábamos algo. Y oye, salieron cosas. Algunas incluso ganaron premios en festivales”. Este “fondo de armario” que son los bancos de imágenes resulta en estos tiempos de encierro una propuesta especial para los creativos. En el caso de la producción y realización de los spots, las dificultades aún han sido mayores. Dos ejemplos clarifican el nuevo entorno en el que se han realizado los spots⁴, uno es “96 cumpleaños de Telefónica”

⁴ Ambas campañas se pueden consultar y ver en el Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español: [Publidocnet http://www.publidocnet.com](http://www.publidocnet.com)

y el segundo “De frente para arriba”, el homenaje del Santander a todas las madres en su día.

En el primer ejemplo, la compañía Telefónica le encargó a su agencia McCann una campaña para festejar ese aniversario, aunque no fuera un número especial, explica Jimena Ruiz Posadas (2020), gerente de Marca y Marketing Institucional de Telefónica: “El Covid fue lo que generó esta necesidad de celebrar el 96 cumpleaños”. Harry se encargó de la producción. Su director, Dioni Naranjo (2020) comentó la dificultad de esta nueva forma de trabajar: “Dadas las restricciones impuestas por el actual estado de alarma, la producción ha supuesto todo un reto, destacando el rodaje con la protagonista por vía telemática y a 400 km. de distancia. El resultado, ha merecido la pena, porque, a pesar de todo, seguimos conectados y mientras lo estemos, el mundo seguirá funcionando [...]. Sí que ha sido excepcional porque no ha habido ningún contacto físico, nunca”.

El segundo caso, el de la campaña “De frente para arriba”, el homenaje del Santander a todas las madres en su día se crea pensando en el día de las Madres, primer domingo de mayo. Es un trabajo de la agencia MRM (Publidocnet, 2020). Como explican desde la Agencia: “Banco Santander, rinde homenaje a todas las madres que, a pesar de las circunstancias, supieron adaptarse a los tiempos que corren y celebraron un día tan especial lejos de sus hijos, a través de una pieza cercana y emotiva creada por MRM, que muestra un momento muy característico para todos: las videollamadas con nuestras madres”. En el spot se observa la dificultad de algunas madres para enfocar de forma completa todo su rostro y va apareciendo tan solo una parte de la cara. El “efecto” visual demuestra que el spot se grabó sin ajustar, como se explica en el propio spot: “Gracias [...] aunque ajustar la imagen en una videollamada todavía se os resista”.

Por su parte, en Latinoamérica también se han tenido que adaptar a la nueva realidad, como explican en un artículo de Adlatina (2020a) Miriam Gastaldi, directora de ventas de Getty Images Cono Sur, y Cynthia Jabulij, sales manager de la misma empresa en Argentina: “a medida que esta crisis continúe, es probable que se vea a los creadores apoyarse en vídeos de stock para completar proyectos y apuntar a sus audiencias”, por lo que su fuente originalidad de creatividad serán los vídeos [...]. “Las marcas necesitan un contenido que acompañe sus mensajes socialmente responsables, y hoy no pueden salir a producirlo. Nosotros –Getty Images– lo hicimos por ellos”. Por su parte, Julieta Kropivka, gerenta general y productora ejecutiva en Kubrick Perú considera que este tiempo ha de ser relevante y hay que seguir reinventándose: “Nosotros, el día que se declaró la cuarentena en el mes de marzo, nos llevamos nuestras cámaras, luces, drones y discos a las casas de nuestros directores. Para crear oportunidades. Para seguir dando soluciones. Creemos que la oportunidad está en dar soluciones, en buscar empatía y en trabajar con velocidad. La oportunidad es crear contenido relevante y reinventarse” (Adlatina, 2020a). Otra campaña argentina, “Extraño” viene a insistir en la importancia de la imagen durante la pandemia y en el momento especial que atraviesa la publicidad, explicó Sol Blanco *account director* de la agencia La Comunidad: “Durante estos meses vimos cientos de post con fotos de ‘cuando se podía salir’ o comentarios como ‘éramos felices y no lo sabíamos’. De ahí nace

esta campaña, de escuchar a la gente y hacer algo con eso. Algo con lo que se puedan identificar y al mismo tiempo los invite a valorar cada momento que viven” (Adlatina, 2020b). Por su parte, Ramiro Raposo, VP de la agencia Alma Mora, aseveró: “En este momento tan especial que estamos viviendo, no hay nada más importante que empatizar con el consumidor y poder transmitirle que sabemos lo que siente, lo que extraña y lo que está necesitando. Alma Mora tiene la posibilidad de poder acompañar en estos tiempos tan extraños y de formar parte de los proyectos para cuando todo esto pase” (Adlatina, 2020b).

5. Análisis de las campañas creadas lejos de la agencia

El punto de partida es extraño, pero real. Si nadie sale, ni nadie viaja ¿es necesaria la publicidad? ¿Cómo deben enfrentar las marcas este reto? ¿Qué resultados esperan obtener? ¿Cómo identificarse con los consumidores que enfrentan nuevos retos hasta ahora desconocidos? Lo cierto es que tras el *shock* que siguió al confinamiento, las marcas trataron de reactivarse. Así, algunas llegaron a ser importantes como referente, aunque sus resultados de ventas no fueran muy elevados. Del pánico inicial se pasó a una escalada suave que volvió a mostrar a las marcas más sociales y sobre todo más humanas.

5.1 La estética visual: del uso de bancos de imágenes y del archivo de la empresa a las videollamadas y la grabación en confinamiento

Al analizar las diez campañas se ha observado que, al menos dos campañas (ING y Bankia), se han elaborado a partir de recursos audiovisuales obtenidos en bancos de imágenes, tal y como se explica a continuación.

En el caso de **ING**, el vídeo comienza con un plano general en blanco y negro de una furgoneta circulando. Después, en un plano corto, se ve como un mensajero o mensajera saca paquetes del maletero de la furgoneta. Todas las escenas son fragmentos de vídeos obtenidos en el banco de imágenes Getty Images, pero sometidas a posproducción (esto se confirma si acudimos a la ficha técnica de la pieza publicitaria), ya que originalmente ambos vídeos son a color, como puede observarse si analizamos a la fuente (Getty Images). El cambio a blanco y negro sugiere nostalgia, nos remite a un pasado que, posiblemente, era mejor.



Fig. 1. Captura de la campaña de ING
Fuente: Marketing Directo.



Fig. 2. Captura del vídeo de Getty Images.
Fuente: Getty Images.

Lo que ya veíamos en el anuncio de ING parece materializarse también en la campaña de **Bankia**. Se trata de la sucesión de dieciséis fotografías de banco de imágenes (Getty Images, de nuevo) que muestran, por una parte, el día a día en el confinamiento –escenas cercanas: un niño ayudando en la cocina, una madre cambiando a su bebé, una mujer teletrabajando, padre jugando con sus hijas/os–, pero también profesionales en su puesto de trabajo: desde transportistas hasta ingenieros, pasando por emprendedores en la puerta de su negocio. La mayor parte de las imágenes son planos medios y muestran un tratamiento de la luz similar, posiblemente trabajado en posproducción.

La campaña de **Carrefour** sigue el patrón de las piezas mencionadas anteriormente (ING y Bankia), intercala fragmentos de vídeo y fotografías mientras la frase “Gracias a todos” va apareciendo en pantalla. Algunas imágenes, como por ejemplo las que se muestran a investigadores o agricultores han sido extraídas de bancos de imágenes (Getty Images) para representar a los investigadores o agricultores. La peculiaridad de este caso radica en que la mayor parte de estos fragmentos pertenecen al archivo de la propia compañía como, por ejemplo, las fotografías de personal: reponedores, cajeros, personal de seguridad, etc.

Por otro lado, y como ya se avanzaba en el caso de Carrefour, **Ikea** y **Renfe** hacen uso de su propio archivo para componer sus campañas de abril 2020. En el caso de Ikea, se trata de una pieza compuesta de fragmentos del archivo de Ikea. Esto es posible adivinarlo porque las imágenes muestran productos de la multinacional de origen sueco. También es factible que los planos que abren el spot provengan de un banco de imágenes. No obstante, se ha buscado en Getty Images y Shutterstock y no se han identificado. En este caso, predomina la luz crepuscular, el atardecer, momento para desconectar –aún en tiempos de confinamiento– y hacer deporte, leer o tocar música. Renfe, como ocurría en el caso de Ikea, utiliza su propio archivo para crear su campaña. Las imágenes hacen referencia al viaje en tren: paisajes, viajeros y viajeras mirando a través de la ventana y túneles, para crear metáforas como, por ejemplo: “este es el viaje más difícil” o “hay luz al final del túnel”. Precisamente, esta última metáfora visual es óbice para presentar una plataforma de contenidos que Renfe ha creado para acompañar a la sociedad en la cuarentena.

Sin embargo, otras compañías como **Aldi**, **Schweppes**, **Apple** y **Land Rover** optan por incluir imágenes producidas en el contexto del confinamiento: videollamadas o vídeos y fotografías tomadas por los usuarios –en el caso de Apple–. Por ejemplo, la campaña de Aldi comienza con lo que posiblemente es un clip de banco de imágenes: un plano del mar sobre el que se superpone el logotipo de Aldi. No obstante, a esta introducción le sigue una sucesión de planos de personas haciendo tareas y entreteniéndose en casa, reflejo de la vida en la cuarentena: un joven toca la guitarra en el balcón mientras canta la melodía del spot, la célebre “Volver”, una chica cose, vemos un perro, un bebé, vecinos que aplauden en el balcón y otros que preparan comida para repartir en su edificio. En definitiva, imágenes de la solidaridad. Al final de la pieza, la pantalla partida en cuatro, muestra una videollamada. Gracias a Marketing News (2020) sabemos que

la campaña ha sido grabada desde la casa de los creadores, entre ellos, el realizador Agus Berruezo, de la productora Cómico.

Con **Land Rover** ocurre algo parecido a lo comentado anteriormente. Esta pieza se divide claramente en dos. La primera parte nos muestra, y así lo explica la propia locución, los destinos a los que Land Rover nos llevaría en el contexto anterior a la pandemia. Sin embargo, a mitad de la pieza indican que estaban equivocados porque una vez termine el confinamiento los lugares que serán visitados no son lugares sino amigos, compañeros o familiares. La segunda parte está protagonizada por imágenes de videollamadas y reuniones online, en formato vertical y con menor calidad formal.

En la pieza de **Schweppes**, tal y como se indica en Marketing News (2020), la campaña se llevó a cabo por el equipo creativo confinado en sus hogares. Las imágenes fueron grabadas con *smartphones* y posiblemente esto se perciba en la calidad de la imagen. Sin embargo, también este proceso creativo dota de dinamismo a la pieza ya que se prescinde de banco de imágenes, que en ocasiones proporcionan fotografías y videos cuya estética es encorsetada y alejada de los *insights* del consumidor. En este caso, el hecho de que las tomas hayan sido realizadas con la cámara de un teléfono inteligente puede ayudar a la identificación del consumidor con el mensaje que lanza la campaña.

Apple opta, como ocurría en la campaña de Bankia, por unir fotografías y vídeos realizados con iPhone, en lugar de material procedente de banco de imágenes. Y ahí está el gran acierto de Apple. Se encuentran vídeos que son fragmentos de *stories* en redes sociales, se intercala el blanco y el negro, imágenes artísticas que transmiten melancolía y otras que son alegres. Además, se ha respetado el formato vertical propio de imágenes y vídeos realizados con smartphone. También hay fragmentos de vídeo de *celebrities* como Lily James y Oprah Winfrey. El hilo conductor es mantener viva la creatividad pese a la situación de confinamiento.

Y en último lugar merece la pena destacar la campaña de **Bankinter**, posiblemente más original, ya que rehúsa recursos que provengan de imágenes de archivo o banco de imágenes. La pieza, de dos minutos, tiene al dinero como protagonista y se trata de una sucesión de planos que, al hacer zoom, nos muestran detalles de diferentes billetes del mundo. Estos billetes están elegidos en relación a la letra de la canción que habla del verdadero valor del dinero, especialmente en una situación tan difícil como la que atravesamos en el confinamiento “Esto pasará seguro. Este no es nuestro destino. Lo importante aquí es que nadie. Se quede por el camino”. Tal y como afirma Gonzalo Saiz, director de marketing de Bankinter (Reason Why, 2020) comunicar la idea creativa de humanizar el dinero ya era un objetivo de Bankinter anterior a la pandemia, sin embargo, se adaptó a las circunstancias de marzo de 2020: *Hemos tenido que cambiar muchas cosas: la música, el producto, las medidas concretas que ofrecemos a raíz de la crisis... Hemos tenido que volver a rodar* (Reason Why, 2020a).

5.2 Música de las campañas: el banco de música y las canciones *ad hoc*

Una vez analizadas las diez campañas se pueden observar tres tendencias: uso de música de librería (Bankia, Schweppes, Renfe, Land Rover e Ikea), gestión de derechos de canciones (ING), versiones de canciones (Aldi) y canciones creadas *ex profeso* para la campaña (Apple, Bankinter y Carrefour).

En el caso de **Bankia**, se trata de música de librería que no tiene un protagonismo especial en la pieza ya que sirve como mero acompañamiento de las imágenes y la locución. Lo mismo ocurre con **Schweppes, Renfe, Land Rover e Ikea** –en este caso se ha podido identificar el nombre de la canción *Sky Dive* y proviene del banco de música ALIBI Music.

Por otra parte, en la campaña de **ING** si acudimos a la ficha técnica podemos constatar que la agencia Heaven Music se ha encargado de gestionar los derechos de la canción, *Sunday Morning* de The Velvet Underground & Nico (1967). La letra de la canción habla del tiempo malgastado, de aquello que ha quedado atrás, lo cual puede relacionarse con la situación vivida durante el confinamiento. Por otra parte, la composición tiene toques alegres e infantiles, con notas musicales que recuerdan a las melodías de los antiguos muñecos a cuerda. Con **Aldi** ocurre algo similar: se emplea una canción conocida. O mejor dicho, una versión, en este caso del clásico “Volver” de Carlos Gardel. Se intuye que la idea es tomar el famoso estribillo como un canto a la esperanza durante la situación de confinamiento: todo volverá a ser como antes, e incluso mejor.

Pese a que el tema musical de la campaña de **Apple** podría pasar por música de librería, lo cierto es que está compuesto por el dúo *The Young Ebenezers*, que se dedica precisamente a la creación musical para publicidad y series de televisión. Se trata de un tema elegante y alegre que tiene al piano como instrumento único. En la pieza de **Bankinter** la canción comparte protagonismo con la imagen, ya que es el hilo conductor del anuncio y revela el mensaje de la campaña: lo importante son los momentos. Es una canción creada *ex profeso* para la campaña por la cantante y compositora Elena Iturrieta con letra de Leandro Raposo y David Fernández, creativos de la agencia Sioux meet Cyranos. Algo similar ocurre en la campaña de **Carrefour**. En este caso la canción, que lleva por título “Volveremos a Brindar”, es quizá el elemento más destacable de la campaña ya que también cumple un importante papel en el plano de la imagen puesto que la autora e intérprete (Lucía Gil) aparece cantando desde su casa.

5.3 Narración: lineal, storytelling, multiplataforma

La mayoría de las campañas analizadas son lineales en su narración. Por ejemplo, **ING** tiene como objetivo dar a conocer la colaboración entre ING y Unicef para dotar de material sanitario a países como Nepal o Brasil, y España, en el momento de colapso sanitario. Se puede intuir un atisbo de storytelling, a través del recorrido de la furgoneta de mensajería, sin embargo, queda en un mero intento. Posiblemente, el confinamiento y, por tanto, las limitaciones propias de aquel mes de abril de 2020 que impidieron a los equipos creativos y audiovisuales grabar en

exteriores fueron las causas que influyeron en el desarrollo narrativo que vemos en la pieza.

La campaña de **Aldi** también es lineal y lo más destacable desde el punto de vista creativo es el recurso de la pantalla partida para introducir la videollamada en la que toman parte los diferentes protagonistas de la campaña. Con **Bankia** ocurre algo similar: una sucesión de imágenes que guardan cierta relación entre sí, como sugiere la voz en off: “Este tomate lo ha cogido ella, estos pañales los ha traído él (...)” para sugerir la importancia de empresas y autónomos en nuestro día a día, y especialmente durante el confinamiento.

Merece la pena destacar que en la pieza de **Schweppes** la narración es lineal, las imágenes se suceden mostrándonos diferentes maneras de tomar una tónica Schweppes durante el confinamiento: mientras aplaudimos en el balcón, en el transcurso de una videollamada o con nuestra mascota. Sin embargo, se pierde la oportunidad de hacer una campaña multiplataforma al no remitir a otra iniciativa simultánea de la marca: *Yellow Plans at Home*, que tuvo lugar en los stories de Instagram durante el confinamiento y que posibilitó conciertos en *streaming*.

También las campañas de **Carrefour** y **Apple** muestran una narración lineal, aunque en el caso de Apple sí podemos encontrar referencias a otros espacios relacionados con la multinacional tecnológica como, por ejemplo, el programa de #OprahTalks en Apple TV, y a iniciativas solidarias que se pusieron en marcha durante el confinamiento como #SaveWithStories que tiene como objetivo conseguir fondos para ayudar a niños afectados por las consecuencias económicas del Covid.

Sin embargo, encontramos en los casos de **Bankinter** e **Ikea** una cierta pretensión de narrar una historia. En Bankinter la narración podría considerarse storytelling porque los detalles de los billetes van acompañando a lo que la canción nos cuenta que, en definitiva, recuerda la importancia de disfrutar de los pequeños y sencillos momentos de la vida. Y en Ikea es la propia casa la que nos da las gracias, casi de manera epistolar, por quedarnos en casa y nos recuerda que siempre estará ahí.

En el caso de campañas que invitan al espectador a interactuar en otras plataformas, como, por ejemplo, a través de las redes sociales, es posible señalar las piezas de **Land Rover** y **Renfe**. En la campaña de Land Rover la narración es lineal, si bien se observa un antes y un después que coincide con la idea creativa “Creíamos que sabíamos todo sobre los mejores destinos de viaje. Estos días nos han enseñado que no”. Como se indicaba anteriormente, se trata de una estrategia multiplataforma que anima al espectador a participar enviando una historia sobre cómo será el primer reencuentro después del confinamiento a través de sus redes sociales utilizando la etiqueta #ReencuentrosLandRover mencionando a @landroverspain.

En la pieza de Renfe se anima al espectador a interactuar a través de la etiqueta #HayLuzAlFinalDelTunel enviando contenidos que puedan ser incluidos en la plataforma de contenidos homónima. No obstante, este hashtag no aparece en la pieza, sino que aparece como parte del texto que acompaña a su publicación en redes sociales, en concreto Instagram.

5.4 Mensaje de la campaña: emotividad y optimismo

Todas las campañas remiten a un mensaje positivo y emotivo. La mayor parte se centra en dar ánimos a los espectadores a través de su campaña y, por qué no, a través de sus productos. No obstante, la mayoría remite a una etiqueta, bien general –como #YoMeQuedoEnCasa– o propio, con el objetivo de acompañar al *claim* y generar conversación en redes sociales. ING, Apple o Bankinter constituyen la excepción, ya que no incluyen ninguna etiqueta en su campaña.

En la campaña de **ING**, el mensaje parte de la idea que da nombre a la pieza “Esta vez ayudamos en casa” y hace referencia a la colaboración entre ING y Unicef cuyo objetivo era recaudar dinero para dotar de material a hospitales españoles. El tono de la pieza es emotivo, especialmente al principio, para después terminar con un mensaje de esperanza agradeciendo la colaboración de todos los donantes: “Sois maravillosos, gracias”. **Apple** tampoco utiliza hashtag y su *claim* remite a la importancia de seguir creando: “Creativity goes on”.

Otra campaña que tampoco incluye hashtags es la de **Bankinter**. El mensaje es optimista. En Bankinter se atreven a hablar de dinero, aunque dejan claro que la materia prima de su banco no es el dinero, sino la confianza, ya que desean empatizar con los espectadores para ofrecer aplazamientos en los pagos de hipotecas, flexibilizar condiciones en las cuentas corrientes y un 5% TAE sin comisiones.

En el caso de **Aldi** el mensaje es positivo y entrañable, incluso luminoso. Sin embargo, sigue la tónica de la mayoría de las piezas que se emitieron en el confinamiento en cuanto a la estética, pero también en lo referente a lo que sucede en el interior de las casas: personas solidarias, cocinando, practicando una afición o aplaudiendo en el balcón. El hashtag en este caso no tiene nada que ver con el contenido de la pieza, sino que se utiliza el general de Aldi: #LoQueValeMuchoCuestaMuyPoco.

#JuntosEsMásFácil es la etiqueta de la campaña de **Bankia**. El tono general de la campaña es positivo, tengamos en cuenta que el objetivo es dar a conocer la ampliación de los plazos de financiación y ofrecer soluciones de financiación de corto y largo plazo con el fin de ayudar a empresas y autónomos. Schweppes incluye dos hashtags en su pieza, ambos de creación propia, con el fin de dinamizar la campaña en redes sociales, #TomátelaEnCasa y #VolveremosAlosBares. El primer hashtag también se utiliza en Instagram para la iniciativa *Streaming Cocktail*. En cualquier caso, se trata de una campaña alegre y divertida.

En el caso de **Carrefour**, la canción y el empleo de imágenes de sus trabajadores refuerzan el tono positivo y el mensaje de ánimo que Carrefour quiere lanzar a la sociedad. Al final del anuncio, aparece el logotipo de Carrefour, pero el nombre de la marca se sustituye por “Careforyou”, creando así un juego de palabras. La etiqueta de la campaña es #JuntosParaAyudarte. **Land Rover** también tiene hashtag propio: #ReencuentrosLandRover, y remite a participar en la acción desarrollada en redes sociales y explicada en el punto anterior.

Tan solo **Ikea** y **Renfe** remiten a hashtags generales que fueron empleados durante el confinamiento no solo por campañas publicitarias, sino también por

canales de televisión, videos de YouTube, iniciativas en redes sociales, etc. Volviendo al caso de Ikea, el mensaje es entrañable y emotivo, y es la única campaña que remite a la etiqueta #YoMeQuedoEnCasa, que proviene del italiano #iorestoacasa y que pudo ser utilizado por primera vez en España por el *influencer* Jorge Cremades el 11 de marzo de 2020. Algo similar ocurre con Renfe, que tiene hashtag propio y también otro general: #EsteVirusLoParamosUnidos y #QuédateEnCasa.

6. Conclusiones

Los nuevos entornos de trabajo en publicidad (también en el cine y, en general, en el resto de las artes) se han tenido que readaptar a una manera diferente de hacer las cosas. En ese sentido, es posible diferenciar dos situaciones: a) encierro, trabajo desde casa ante la imposibilidad de acudir a la agencia, y b) acciones puntuales de trabajo con reducido aforo. Esto viene a poner en valor que la acción publicitaria es una manera diferente de mirar al consumidor. El proceso de aprendizaje durante el encierro, como se demuestra en las campañas seleccionadas, ha exigido un esfuerzo creativo mayor con menos recursos, en los que los bancos de imágenes y musicales, así como los archivos personales dieron un paso al frente y complementaron el trabajo creativo, ya de por sí complejo.

Se está creando una manera de ver/consumir la publicidad. Esa transformación ya se venía aplicando desde comienzos del actual siglo. Anunciantes que apuestan por un consumo moderado, por un respeto al planeta, por reutilizar/alargar determinados productos (véanse las dos últimas campañas de la agencia China para Adolfo Domínguez). La llegada del COVID-19 aceleró el proceso de cambio. La publicidad asume que los nuevos entornos requieren de un consumidor cómplice con el producto, en el que su participación hará crecer el valor de la marca.

Son tiempos difíciles para la publicidad, pero apasionantes porque queda atrás el modelo caduco del siglo XX y se entra en el actual, con su propia forma de hacer, crear y producir los contenidos, con la ayuda de recursos propios del mundo digital que facilitan el contacto, y que han permitido a la agencia y al anunciante tanto producir como coordinar campañas durante la cuarentena. Nos referimos, por ejemplo, a las aplicaciones de videollamada, de mensajería como WhatsApp, etc. De hecho, en este artículo se ha podido comprobar que algunas campañas (Aldi, Schweppes o Apple) han sido realizadas gracias a estos medios tecnológicos necesarios para el trabajo a distancia impuesto por las circunstancias.

Respecto a los objetivos que este artículo proponía (analizar las diez campañas más vistas en España durante la cuarentena, en concreto en el mes de abril, para conocer si la situación de confinamiento ha contribuido al uso de elementos creativos que provienen de bancos de imágenes con la finalidad de conectar emocionalmente con el espectador) se puede responder ahora que, efectivamente, la mayoría de las campañas analizadas (ING, Bankia, Carrefour) han hecho uso de vídeos y fotografías que provienen de bancos de imágenes, pero también de los archivos de la propia empresa (Carrefour, Ikea, Renfe). De alguna manera, esta

situación de confinamiento ha contribuido al reconocimiento de la importancia de los fondos documentales de los anunciantes y, por tanto, del patrimonio publicitario.

La creatividad en esta fase de encierro ha servido para enfrentar nuevas maneras de decir las cosas, especialmente a través de la imagen (fija y en movimiento) obtenida a través de los bancos y archivos. Según explica Moro (2020): “Es un mundo complicado el de los bancos de imagen, pero si buscas y rebuscas, se pueden encontrar cosas. Sé muy bien de lo que hablo, porque cuando hace seis años montamos Pingüino Torreblanca, no el 90%, sino el 100% de la publicidad que hicimos, la hicimos con imagen de archivo [...]”. De modo que Getty, Shutterstock e iStock se convirtieron en nuestra central de producción”. Cambiaron hasta la forma de trabajar, concluye Moro, como se está haciendo ahora: “primero mirábamos qué había y a partir de los vídeos o las fotos que encontrábamos, creábamos algo”. Y a todo ello, se suma, un toque de emotividad porque la empatía ha sido, especialmente en los meses más duros de la pandemia: marzo y abril, el principal *insight*, junto al optimismo, que las campañas han intentado transmitir.

Y, por último, no se puede olvidar que el uso de imágenes que provienen de bancos y archivos debe responder a una estrategia creativa coherente y coordinada, desarrollada bajo el manto de un storytelling atractivo que redunde en una efectiva comunicación multiplataforma.

7. Referencias bibliográficas

- Adlatina (2020a). Consulta con el sector: ¿la producción audiovisual se reinventa en tiempos de pandemia? [hwww.adlatina.com/publicidad/consulta-con-el-sector:-la-produccion-audiovisual-se-reinventa-en-tiempos-de-pandemia](http://www.adlatina.com/publicidad/consulta-con-el-sector:-la-produccion-audiovisual-se-reinventa-en-tiempos-de-pandemia) [Consulta: 06/05/2020].
- Adlatina (2020). La Comunidad y Alma Mora ayudan a las personas a ver las cosas de una manera diferente. www.adlatina.com/publicidad/preestreno:-la-comunidad-y-alma-mora-ayudan-a-las-personas-a-ver-las-cosas-de-una-manera-diferente [Consulta: 15/07/2020].
- Adweek (2020): Apple Lovingly Captures the Ways Creativity Is Flourishing in Quarantine, www.adweek.com/creativity/how-apple-lovingly-captured-the-ways-creativity-is-flourishing-in-quarantine/ [Consulta: 15/07/2020].
- BBC News (2020). Coronavirus: las solicitudes de desempleo en los Estados Unidos alcanzaron los 33,3 millones en medio del virus. www.bbc.com/news/business-52570600 [Consulta: 07/05/2020].
- Codina-Bonilla, L. (2011) Entender los bancos de imágenes, en *El profesional de la Información*, 20 (4), 417-423. <http://eprints.rclis.org/16036/>
- Codina Bonilla, L., & del Valle Palma, M. (2001). Bancos de imágenes y sonido y motores de indexación en la www. *Revista Española De Documentación Científica*, 24(3), 251–274. <https://doi.org/10.3989/redc.2001.v24.i3.58>
- Control de Publicidad (2020). Los negocios que más se han digitalizado durante la pandemia. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/los-negocios-que-mas-se-han-digitalizado-durante-la->

- pandemia/?utm_source=Newsletter&utm_medium=Email&utm_campaign=Boletin%20diario [Consulta: 15/07/2020].
- Dirconfidencial (2020). Más de 10.000 profesionales de la publicidad y estudios de mercado, afectados por un ERTE en abril. <https://dircomfidencial.com/marketing/mas-de-10-000-profesionales-de-la-publicidad-y-estudios-de-mercado-afectados-por-un-erte-en-abril-20200513-0404/>
- Duncan, S. (2020). Las nuevas reglas del marketing ético. <http://dialoguereview.com/the-five-new-rules-of-ethical-marketing/> [Consulta: 16/04/2020].
- El Plural (2020) Renfe lanza la campaña “Siempre hay luz al final del túnel. www.elplural.com/economia/empresas/renfe-lanza-campana-siempre-luz-tunel_236344102 [Consulta: 14/06/2020].
- El Publicista (2020). Adolfo Domínguez sigue apostando por la moda sostenible. www.elpublicista.es/anunciantes/adolfo-dominguez-sigue-apostando-moda-sostenible [Consulta: 05/10/2020].
- El Publicista (2020a). Los usuarios aumentan su interés por las marcas en las redes sociales. www.elpublicista.es/mundo-online/usuarios-aumentan-interes-marcas-redes-sociales [Consulta: 13/07/2020].
- El Publicista (2020b). Ficha técnica “Volver”, Aldi”. <https://www.elpublicista.es/videos1/volver-de-ddb-para-aldi> [Consulta: 17/09/2020].
- El Publicista (2020c). Ficha técnica “Esta vez ayudamos en casa”, ING”. www.elpublicista.es/videos1/esta-vez-ayudamos-casa-sra-rushmore-para-ing [Consulta: 17/09/2020].
- El Publicista (2020d). Ficha técnica “Juntos es más fácil”, Bankia www.elpublicista.es/videos1/juntos-mas-facil-pinguino-torreblanca-para-bankia [Consulta: 17/09/2020].
- InfoAdex (2020). La inversión publicitaria cae un -10,2% en los tres primeros meses de 2020. www.publidocnet.com/index.php/noticias/288-la-inversion-publicitaria-cae-un-10-2-en-los-tres-primeros-meses-de-2020 [Consulta: 17/07/2020].
- Interactiva Digital (2020). Los negocios que más se han digitalizado durante la pandemia”. <https://interactivadigital.com/formacion-y-estudios-marketing-digital/los-negocios-que-mas-se-han-digitalizado-durante-la-pandemia/> [Consulta: 15/07/2020].
- Jarvis, J. (2016). Muerte los Medios. Deben reconstruir su negocio en torno a la relevancia y el valor, no al volumen. <https://medium.com/whither-news/death-to-the-mass-eb33c08dc3b6> [Consulta: 23/05/2020].
- Lury, G. (2020). Las nuevas cinco fuerzas. *Dialogue Review*. <http://dialoguereview.com/the-new-five-forces/> [Consulta: 02/07/2020].
- Marketing News (2020) “Schweppes o cómo conseguir estrenar una campaña desde casa”. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1159099054305/schweppes-conseguir-estrenar-campana-casa.1.html> [Consulta: 17/09/2020].
- Moro, J. L. (2020). “Imágenes de archivo. LiveAnuncios” <https://live.anuncios.com/agencias/opinion/1158856014411/imagenes-de-archivo-articulo-de-jose-luis-moro.1.html> [Consulta: 02/07/2020].
- Naranjo, Dioni (2020). Telefónica conmemora su 96º cumpleaños. www.publidocnet.com/index.php/campanas/television/289-telefonica-conmemora-su-96-ani-versario [Consulta: 02/07/2020].
- Marcos-Recio, J.C; Sánchez-Vigil, J.M y Olivera-Zaldua, M. (2011) Uso en publicidad de fotografías de bancos de imágenes españoles, en *El profesional de la información*, 20 (4), 384-391. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.04>

- Marketing Directo (2020). Carrefour lanza una campaña para agradecer a todos los héroes que se la juegan a diario por los demás. Ficha técnica. www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/carrefour-lanza-una-campana-para-agradecer-a-todos-los-heroes-que-se-la-juegan-a-diario-por-los-demas [Consulta: 17/09/2020].
- Marketing Directo (2020). ¿Sabe ya qué hará después del confinamiento? Land Rover lo tiene claro y lo demuestra en esta campaña. www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/sabe-ya-que-hara-despues-del-confinamiento-land-rover-lo-tiene-claro-y-lo-demuestra-en-esta-campana [Consulta: 12/09/2020].
- Muñoz-Castaño, J.E. (2001) Bancos de imágenes: evaluación y análisis de los mecanismos de recuperación de imágenes, en *El profesional de la información*, 10, (3), 4-18.
- Perdices Castillo, L., Perianes-Rodríguez, A. (2011). Sistemas de búsqueda y visualización en bancos de imágenes comerciales. En: *El Profesional de la Información*, 20(4), 439-443. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.11>
- Perfetti, Joe (2020). “La paradoja de la innovación”. *Dialogue Review*. <<http://dialoguereview.com/the-innovation-paradox/>> [Consulta: 29/07/2020].
- Publicodnet (2020). MRM: “De frente para arriba”, el homenaje del Santander a todas las madres en su Día. www.publicodnet.com/index.php/campanas/television/292-de-frente-para-arriba-el-homenaje-del-santander-a-todas-las-madres-en-su-dia [Consulta:09/07/2020].
- Puro Marketing (2020). Los efectos que tendrá el coronavirus en el marketing y la publicidad de aquí a 2022. www.puromarketing.com/14/33694/efectos-tendra-coronavirus-marketing-publicidad-aqui.html [Consulta: 13/05/2020].
- Reason Why (2020a). Bankinter da una lección magistral de publicidad en tiempos de Coronavirus. www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-bankinter-coronavirus-dinero-como-ves-tu [Consulta: 10/10/2020].
- Reason Why (2020b). El hogar de Ikea da las gracias a quienes se quedan en casa. www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-ikea-coronavirus-yo-me-queda-casa [Consulta: 10/10/2020].
- Ruiz Posadas, J. (2020). Movistar. Making of spot 96 aniversario. www.publicodnet.com/index.php/campanas/television/294-telefonica-nos-muestra-como-se-hizo-su-campana-96-aniversario-creada-por-mccann [Consulta: 05/09/2020].
- Saorín, T. y Pastor-Sánchez, J.A. (2011) Bancos de imágenes para proyectos enciclopédicos: el caso de Wikimedia Commons. *El profesional de la información*, v. 20, n. 4, pp. 424-431. <<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.jul.09>>
- VanBoskirk, Shar (2020). How The COVID-19 Crisis Will Impact Marketing Spend Between Now And 2022. <https://go.forrester.com/blogs/how-the-covid-19-crisis-will-impact-marketing-spend-between-now-and-2022/> [Consulta: 08/05/2020].
- Varghese, Ajit (2020). COVID-19 Time comienza la Era Sostenible. En: ALive. <https://live.anuncios.com/internacional/opinion/1159595014911/covid-19-time-comienza-sostenible-articulo-de-ajit-varghese-wavemaker.1.html> [Consulta: 08/05/2020].