



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE
SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING DURANTE LA PANDEMIA DE LA COVID-19

Presentado por Marta Salcedo Ausejo

Tutelado por: Blanca García Gómez

Soria, Junio 2021

CET

FACULTAD de CIENCIAS EMPRESARIALES y del TRABAJO de SORIA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar me gustaría agradecer a mis padres y a mis hermanas que han estado conmigo estos 5 años en primera línea de batalla y me han aguantado cuando les explicaba cosas y hacían como que me entendían.

A mi pequeño, por su paciencia, su amor y su presencia a pesar de la distancia, sin ti no podría haber llegado hasta aquí.

A mis amigos que impedían que me volviera loca en exámenes porque me sacaban a pasear y a todos los amigos que hice en la universidad y han sido un apoyo incondicional para llegar hasta aquí, sois lo mejor que me llevo de estos cinco años.

Y por último, pero no por ello menos importante, a mi tutora Blanca García por su ayuda, su confianza y su apoyo tanto en este TFG como en toda mi estancia en la universidad.

RESUMEN

El presente trabajo se centra en analizar las campañas de marketing que han llevado a cabo las empresas durante la pandemia de la COVID-19, con especial hincapié en los meses de confinamiento nacional y posteriores al mismo, con el objetivo de analizar los cambios que la crisis sanitaria ha producido en las estrategias de publicidad. En concreto, hemos analizado una serie de campañas en función del medio de comunicación empleado y el mensaje transmitido, tanto de manera cualitativa como cuantitativa.

De manera adicional, hemos realizado un cuestionario con la finalidad de estudiar de qué manera han percibido los consumidores la inclusión del coronavirus como tema en los anuncios y cuáles son, en base a su punto de vista, los medios de comunicación, el tono y las herramientas a incluir en la campaña más adecuados para ello.

Por último, concluir que, a pesar de la disminución de ingresos y la cantidad de dificultades que han tenido que enfrentar las empresas, reducir el presupuesto en publicidad no es una buena decisión ya que la inversión necesaria para recuperar dichas pérdidas será mayor y de esta manera dificultará la comunicación y la relación entre la empresa y el cliente. Por esta razón es importante que las empresas conozcan la evolución de los gustos e intereses del consumidor y así conseguir llevar a cabo una campaña de marketing que se ajuste a estos cambios y alcance los objetivos establecidos.

Palabras clave: marketing, campañas publicitarias, COVID-19, medios de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

This project focuses on analyzing the marketing campaigns carried out by companies during the COVID-19 pandemic, with special emphasis on the months of national confinement and after it, with the aim of analyzing the changes that the health crisis has produced in advertising strategies. Specifically, we have analyzed some campaigns based on the media used and the message transmitted, both qualitatively and quantitatively.

Additionally, we have conducted a questionnaire in order to study how consumers have perceived the inclusion of the coronavirus as a topic in advertisements and what are the media, the tone and the tools to include in the campaign more suitable for it. based on their point of view.

To conclude, despite the decrease in income and the number of difficulties that companies have had to face, reducing the advertising budget is not a good decision since the investment necessary to recover those losses would be greater and, therefore, this way will hinder communication and relationship between the company and the client. For this reason, it is important that companies know the evolution of consumer tastes and interests and thus be able to carry out a marketing campaign that adjusts to these changes and achieves the established objectives.

Keywords: marketing, advertising campaigns, COVID-19, mass media, social media.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ANUNCIO Y CAMPAÑA PUBLICITARIA	3
1.1. Aproximación al concepto de comunicación promocional.....	3
1.2. Concepto de publicidad y campaña publicitaria. Tipos de inserciones publicitarias.....	4
1.3 Los medios y soportes en publicidad	5
BLOQUE 2: BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SANITARIA. LAS MEDIDAS IMPLEMENTADAS.....	7
2.1. La COVID-19. El inicio de la pandemia.....	7
2.2. El confinamiento en España. Medidas gubernamentales implementadas.....	8
2.3. El desconfinamiento y la segunda ola. Restricciones y medidas	10
2.4. El confinamiento en el resto del mundo	11
BLOQUE 3: LAS ACCIONES PUBLICITARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA. EL INFLUJO DE LA COVID-19.....	12
3.1. El impacto de la pandemia en las empresas. La reacción general ...	12
3.2. Las acciones publicitarias y la COVID-19 Análisis de casos reales ..	13
3.2.1. Campañas publicitarias en función del medio de difusión	13
3.2.2. Campañas publicitarias en función del contenido.....	17
BLOQUE 4: LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA. LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES	23
4.1. Aspectos metodológicos de la encuesta	23
4.2. Introducción del coronavirus como tema en la publicidad. Análisis de resultados	24
4.3. La percepción de los ciudadanos sobre varias campañas publicitarias. Análisis de resultados	27
BLOQUE 5: CONCLUSIONES	34
5.1. Conclusiones generales.....	34
5.2. Recomendaciones e implicaciones para la gestión.	35
5.3. Líneas de investigación futura	36
5.4. Reflexiones personales.....	37
BIBLIOGRAFÍA	38
ANEXOS	41
Anexo 1: cuestionario TFG	41

INTRODUCCIÓN

Desde finales de 2019 hemos estado conviviendo con un virus totalmente nuevo, del que desconocíamos las repercusiones que podía alcanzar, que se ha extendido por todo el planeta y ha cambiado nuestra forma de vivir y la percepción que teníamos de muchos aspectos.

Sin embargo, a pesar de las pérdidas sufridas y las consecuencias a las que nos tendremos que enfrentar en el futuro, el mundo no ha parado y se ha tenido que readaptar para continuar con normalidad. Las empresas han sido un gran ejemplo de esta adaptación al coronavirus, la cual se ha plasmado en aspectos como las campañas publicitarias que han desarrollado coincidiendo con la crisis sanitaria. Cambios que, en muchos casos no han sido sino la necesaria respuesta empresarial a las transformaciones en los hábitos de consumo.

La publicidad, objeto central de nuestro estudio, es siempre un reflejo de las tendencias sociales y, como no podía ser de otro modo, en el caso de la etapa de pandemia, las inquietudes de los consumidores en relación al virus, la respuesta empresarial ante una situación hostil y desconocida o el cambio de hábitos derivado del riesgo para la salud, entre otros aspectos, han sido uno de los temas centrales que han inundado el contenido de las inserciones publicitarias.

Por ello, además de la originalidad de algunas campañas que me llamaron mucho la atención, me surgió la duda de si efectivamente las empresas estaban realizando muchas modificaciones en sus campañas y en su estrategia publicitaria general para adaptarla al tema más candente del momento: la COVID-19. De esta manera quise investigar con mayor profundidad algunas de las campañas de marketing más importantes que habían realizado las empresas durante la pandemia.

A este respecto el principal objetivo del presente Trabajo de Fin de Grado es analizar varias de las campañas de marketing más importantes que han realizado las empresas durante la pandemia. Concretamente pretendemos conocer el cambio experimentado por los mensajes, tanto en su continente (estilo, elementos creativos, etc.), como en su contenido (discurso, eje publicitario, etc.), las estrategias de medios y soportes utilizadas, así como el grado de consecución de los objetivos propuestos.

A su vez trataremos de estudiar la opinión de los consumidores sobre dichas campañas y cuáles son los medios de comunicación, las herramientas y el tono adecuados para tratar el coronavirus en la publicidad.

Para alcanzar dichos objetivos y conseguir un análisis completo de las campañas de marketing durante la pandemia de la COVID-19 se ha llevado a cabo una investigación profunda a través de páginas, blogs y artículos de Internet y de manuales y revistas con la finalidad de componer las bases teóricas sobre la que se sustenta el estudio. Además, de dicha búsqueda de fuentes se han extraído los datos y casos prácticos utilizados para fundamentar las hipótesis del

trabajo. De manera complementaria se ha realizado un cuestionario con objeto de conocer la percepción de los consumidores sobre dichas campañas publicitarias. Así, hemos combinado varias herramientas metodológicas, cuantitativas y cualitativas para poder conseguir las metas del TFG.

En este sentido, la investigación se estructura de la siguiente manera. En el primer bloque se recoge la fundamentación teórica sobre la que se sustenta todo el trabajo, con especial hincapié en la definición de los conceptos clave tales como publicidad, spot o campaña.

En segundo lugar, se presenta un breve resumen de las circunstancias y los hechos más importantes que han marcado la pandemia desde diciembre de 2019 hasta final de año de 2020 tanto en España como en el resto del mundo. En este capítulo desarrollamos con mayor profundidad las medidas que estableció el Gobierno para el Estado de Alarma y siguientes.

En el tercer bloque estudiamos la reacción general que han tenido las empresas en materia de publicidad al respecto y recopilamos algunas de las campañas más importantes y originales que se han presentado durante este periodo. Posteriormente llevamos a cabo un análisis de contenido de carácter cualitativo, en función del medio de comunicación empleado y del contenido de las campañas.

El cuarto bloque es en el que se plasman los resultados cuantitativos obtenidos del cuestionario administrado a una muestra de individuos. Concretamente se abunda en la percepción de los consumidores sobre el uso del coronavirus como tema en la publicidad, aplicado sobre varias campañas reales.

Por último, en el quinto bloque se presentan las conclusiones a las que hemos llegado, tanto generales como específicas, de este Trabajo de Fin de Grado, así como varias líneas de investigación futura propuestas y mis consideraciones personales acerca del mismo.

BLOQUE 1: APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE ANUNCIO Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

1.1. Aproximación al concepto de comunicación promocional

El marketing es el área, dentro de la gestión y la administración de una empresa, que se ocupa tanto de analizar el mercado e identificar las necesidades de sus clientes, como de desarrollar las acciones más adecuadas para ofrecerles una solución que satisfaga dichas necesidades de mejor manera que la competencia.

La comunicación, por tanto, entra dentro de la dimensión operativa del marketing, dentro de la cual, los principales instrumentos a disposición de la empresa para el logro de sus objetivos estratégicos conforman el *marketing mix* o las 4 pes: producto, precio, punto de venta y promoción (Vallet-Bellmunt et ál, 2015).

En concreto, el elemento de promoción o comunicación es el encargado de transmitir a los clientes información acerca del producto que oferte la empresa, con el objetivo de conseguir que comprendan el producto, visiten la tienda o conozcan su actividad, a través de diferentes medios de comunicación (Clow y Baack, 2010).

Dentro de la promoción, la empresa cuenta con cinco herramientas que incluyen la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal y el marketing directo. Sin embargo, elegir únicamente una de ellas no siempre es el mejor método para transmitir un mensaje claro y convincente, sino que las empresas suelen integrar y coordinar sus canales de comunicación a través de Comunicaciones Integradas de Marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

En la actualidad, los consumidores se encuentran constantemente expuestos a distintas formas de publicidad y están saturados de tanta información, por lo que los anunciantes tienen que buscar nuevas alternativas a través de la innovación, la creatividad y las nuevas tecnologías para que su empresa se diferencie y el mensaje que desean transmitir logre despertar el interés del consumidor, esto es, capte su atención, así se consigue la respuesta cognitiva que se materializa en la notoriedad del producto en la mente del cliente. Una vez conseguido este objetivo, la comunicación pretende persuadir, convencer al cliente de que ese es el producto que necesita, es lo que conocemos como respuesta afectiva. Finalmente, la comunicación dispone de herramientas como la promoción de ventas que tratan de provocar la compra del producto, esto es, la respuesta comportamental, objetivo final de toda acción de marketing.

Según datos recogidos en el Marco estratégico en política de PYME 2030, en España actualmente el 99,8% de las empresas son PYMES lo cual quiere decir que son pocas las que tienen los medios necesarios, tanto económicos como humanos, para desarrollar campañas innovadoras e impactantes que consigan el resultado deseado. A esta problemática tenemos que añadirle la opinión y los prejuicios que muchos pequeños empresarios tienen sobre el marketing y la publicidad, ya que consideran que son herramientas que generan gastos elevados, en muchos casos innecesarios y asumibles de manera muy

reducida como último recurso (Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, 2019).

Todo lo contrario, la realidad es que promocionar los productos o servicios tiene una relación directa con las ganancias obtenidas de una empresa y hoy en día el marketing se ha convertido en una herramienta fundamental para darse a conocer y posicionarse en el mercado. De hecho, un estudio elaborado por Ipsos e In-Store Media ha demostrado que llevar a cabo una adecuada inversión en publicidad repercute en un aumento del 17% en las ventas y del 54% en el impacto de la imagen de marca (López, 2016).

1.2. Concepto de publicidad y campaña publicitaria. Tipos de inserciones publicitarias

La publicidad, como herramienta integrada dentro de la dimensión promocional del marketing operativo, se define como *“toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios pagados por un anunciante que controla su contenido”* (Vallet-Bellmunt et ál, 2015).

El principal objetivo de la publicidad es atraer a los clientes y establecer relaciones que les aporten valor, de tal manera que se consiga asociar los productos ofertados con una imagen capaz de persuadir al consumidor, así como diferenciarlos de la oferta de la competencia. Si bien la publicidad tiene una gran utilidad al conseguir un elevado impacto entre el público objetivo al usar medios de comunicación de masas, también tiene sus limitaciones que se pueden concretar en líneas generales en su elevado coste (sobre todo dependiendo del medio empleado), su impersonalidad y, en el carácter unidireccional del mensaje que lleva implícita la ausencia de interacción empresa-cliente (Kotler y Armstrong, 2017).

A la hora de llevar a cabo la estrategia de publicidad, el anunciante tendrá que crear por un lado el mensaje publicitario, es decir, qué quiere transmitir al cliente y de qué manera (estrategia creativa), y por el otro seleccionar los medios de comunicación y los soportes publicitarios que se adecúen al mismo y a los objetivos perseguidos (estrategia de medios) (Vallet-Bellmunt et ál, 2015).

Un elemento importante a tener en cuenta es la campaña publicitaria, la cual podemos definir como un conjunto de acciones de comunicación que cubre todo el proceso de promoción de un producto o servicio concreto en un espacio de tiempo determinado. En ocasiones este concepto se confunde con el de anuncio, el cual, según Mondría (2004), es un *“término genérico que define el mensaje gráfico, verbal o en imágenes que se envía a través de cualquier medio, a un público objetivo específico, para comunicar la existencia o particularidades de un producto o servicio”*.

Así, en una campaña publicitaria se combina el uso de diferentes medios, lo cual hace que deban diseñarse inserciones publicitarias distintas para adaptarlas a cada uno de ellos. Por ejemplo, en el caso del uso de la televisión, podemos emplear el tradicional spot, el publirreportaje o la mención, si, usamos el medio radio la cuña o el programa patrocinado, *banner* es el término para internet; y las vallas publicitarias y los MUIPs (Mueble Urbano para la

Presentación de Información) son propios de la publicidad exterior (Mondría, 2004).

Una campaña publicitaria no solo se emplea en el lanzamiento de un producto para darlo a conocer y después para mantener el recuerdo entre los consumidores. En ocasiones, la imagen de los productos puede quedar obsoleta, ello puede deberse a cambios en las modas, en los gustos de los consumidores, etc. En estos casos las empresas pueden intentar adaptar dicha imagen a los nuevos tiempos, dicho de otro modo “modernizar” la imagen, esto se denomina *rebranding* y normalmente va de la mano de un proceso de reposicionamiento. De hecho, en ocasiones las empresas adaptan sus elementos de marca en función de la situación vivida en el momento o de importantes cambios por los que pasa la propia organización, el sector profesional o el ámbito en el que se encuentra (Kotler y Armstrong, 2017).

Para ello es importante conocer los distintos elementos que conforman la marca y pueden ser objeto de cambio de manera que no altere en exceso la esencia de la empresa. Entre ellos destacamos el eslogan, una breve frase que identifica a la empresa, y el logo o el diseño visual de la marca, en el cual se diferencia entre isotipo, logotipo, imagotipo e isologo, tal como se muestra en la figura 1.1.

Figura 1. 1 Diferencia entre Isotipo, Logotipo, Imagotipo e Isologo.



Fuente. Torreblanca (2015)

1.3 Los medios y soportes en publicidad

Una vez se han tomado todas las decisiones pertinentes a tener en cuenta a la hora de formular una campaña de publicidad, el siguiente paso es llevar a cabo la estrategia de medios, es decir, encontrar el medio de comunicación que mejor se adecúe a la promoción y al mensaje que se quiere transmitir al consumidor. Los medios que se utilizan con mayor frecuencia en publicidad son la televisión, los medios digitales, móviles y de social media, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio y la publicidad exterior, cuyas principales ventajas y limitaciones se recogen a continuación en la figura 1. 2 (Kotler y Armstrong, 2017).

Figura 1. 2 Perfiles de los principales tipos de medios

Medio	Ventajas	Limitaciones
<i>Televisión</i>	Buena cobertura de mercados masivos, bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; apela a los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición fugaz; menos selectividad del público.
<i>Digitales, móviles y social media</i>	Alta selectividad; bajo costo; impacto inmediato; capacidad para involucrar.	Bajo impacto potencial; el público controla el contenido y la exposición.
<i>Periódicos</i>	Flexibilidad; actualidad; buena cobertura del mercado local; amplia aceptabilidad; alta credibilidad.	Vida corta; baja calidad de reproducción; pocos lectores del mismo ejemplar.
<i>Correo directo</i>	Alta selectividad del público; flexibilidad; no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de “correo no deseado”.
<i>Revistas</i>	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación; costo elevado; no hay garantía de ubicación.
<i>Radio</i>	Buena aceptación local; alta selectividad geográfica y demográfica; bajo costo.	Solo audio; exposición fugaz; poca atención (el medio “que se escucha a medias”); públicos fragmentados.
<i>Exteriores</i>	Flexibilidad; alta exposición repetida; bajo costo; poca competencia de mensajes; buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos; limitaciones creativas.

Fuente. Kotler y Armstrong, (2017)

Dentro de cada medio de comunicación podemos encontrar varios soportes publicitarios entre los cuales los anunciantes pueden elegir donde presentar los anuncios, principalmente en función del mensaje que quieran transmitir y el público objetivo al que vaya dirigido. Por ejemplo, en televisión los soportes más conocidos son Antena 3 y Telecinco; en la radio son Onda 0 y Cadena Ser; y en periódicos se puede elegir entre El País o El Mundo (Vallet-Bellmunt et ál, 2015).

Los medios de comunicación se encuentran en continua evolución, en especial los correspondientes al marketing digital dado que son los que permiten involucrar directamente e interactuar con el consumidor al mismo tiempo que ofrecen una rapidez y un alcance mundial inigualable con respecto de los medios tradicionales (Kotler y Armstrong, 2017).

BLOQUE 2: BREVE ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN SANITARIA. LAS MEDIDAS IMPLEMENTADAS

Antes de meternos de lleno en el análisis del contenido de los spots publicitarios objeto de estudio, consideramos necesario hacer una breve reseña de lo que ha acontecido durante el año 2020, situación que parece no remitir en el momento actual. Y ello se justifica desde el momento en que el objetivo de este Trabajo Fin de Grado es analizar cómo ha afectado la pandemia a la publicidad, tanto a los mensajes como a los medios empleados. Además de tratar de entender cómo han percibido los consumidores dichas acciones, en medio de una pandemia que a todos nos ha puesto a prueba. Es por ello que dedicamos este bloque a aproximarnos a la crisis sanitaria y a sus efectos, desde un enfoque global, que nos ayude a entender los cambios publicitarios y su percepción por parte del consumidor.

2.1. La COVID-19. El inicio de la pandemia

A finales de diciembre de 2019, las autoridades chinas reportaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) 27 casos de neumonía de origen desconocido en Wuhan, provincia de Hubei. En enero consiguieron identificar la fuente del brote como una nueva cepa de la familia coronavirus a la que denominaron SARS-CoV-2 (Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias, 2021).

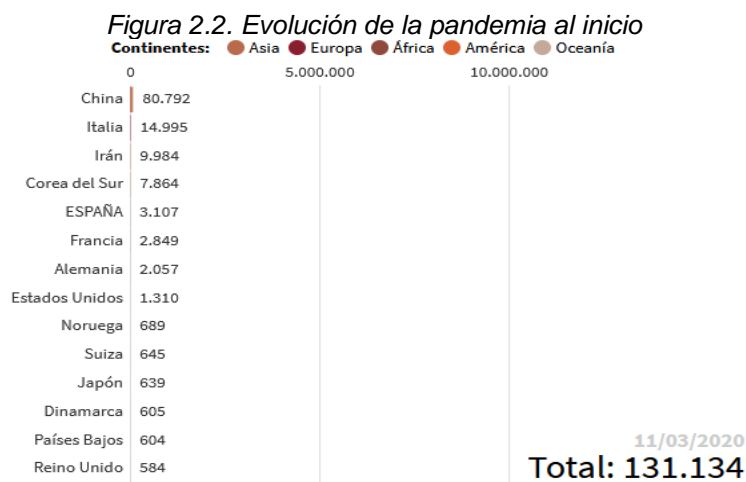
Debido a la falta de información de este nuevo tipo de virus y la rapidez con la que se transmitía de un individuo a otro, los contagios crecieron exponencialmente de manera incontrolada hasta llegar, el 30 de enero, a más de 9.000 casos en el país asiático y cerca de 100 en el resto del mundo, como muestra la figura 2.1 (RTVE, s. f.).

Ese mismo día, tras haber analizado la situación en Wuhan y la propagación del virus fuera de China, el Director General de la OMS declaró el brote como una Emergencia de Salud Pública de Importancia Internacional y esta nueva enfermedad como la COVID-19 (Organización Mundial de la Salud, 2020).



Fuente. RTVE (s. f.)

Con una cifra que superaba los 130.000 casos en todo el mundo (RTVE, s. f.), el 11 de marzo la OMS confirmó que la COVID-19 podía considerarse pandemia mundial e instó a los países a que actuaran de manera urgente para reducir al mínimo el impacto sanitario y económico. A pesar de la gravedad del asunto, la gente no se tomaba en serio las precauciones de los expertos, lo cual provocó que los casos siguieran aumentando y, dos días más tarde, Europa se convirtiera en el epicentro de la pandemia. Esta evolución puede consultarse en la figura 2.2.



Fuente. RTVE (s. f.)

En esos momentos, Italia era el país europeo que contaba con un mayor número de casos de coronavirus y el primero que tuvo que buscar soluciones y medidas que paliaran la crítica situación que se estaba viviendo. El gobierno italiano decretó el confinamiento en la zona de Lombardía a principios de marzo y el país transalpino se convirtió en el reflejo de lo que acabaría sucediendo en sus vecinos europeos una semana o diez días más tarde (Belled, 2020).

Para entonces, en España se habían estado tomando una serie de medidas, como el cierre de algunos centros educativos, la celebración de eventos deportivos a puerta cerrada, la suspensión de la Semana Santa o la limitación de movimiento de personas a otros países. Estas actuaciones estaban centradas principalmente en tres objetivos básicos: apoyo y refuerzo a los servicios sanitarios y a la investigación, asistencia a los ciudadanos, especialmente a los más vulnerables, y apoyo a las empresas y a la economía del país. Sin embargo, las medidas aplicadas no estaban siendo suficientes para detener el virus y, con casi 9.000 casos en España (RTVE, s. f.), el 15 de marzo entra en vigor el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.

2.2. El confinamiento en España. Medidas gubernamentales implementadas

A las acciones de contención del virus y limitación de la movilidad mencionadas anteriormente se añadieron otras para asegurar la eficacia del confinamiento y reforzar la paralización de la actividad de numerosos sectores, recogidas en el Real Decreto 463/2020. Así mismo, fueron ampliadas, entre otros

documentos, por el Real Decreto-ley 8/2020, de 17 de marzo, de medidas urgentes extraordinarias para hacer frente al impacto económico y social del COVID-19, el Real Decreto-ley 9/2020, de 27 de marzo, por el que se adoptan medidas complementarias, en el ámbito laboral, para paliar los efectos derivados del COVID-19 y el Real Decreto-ley 11/2020, de 31 de marzo, por el que se adoptan medidas urgentes complementarias en el ámbito social y económico para hacer frente al COVID-19.

Una de las principales razones por la que se estableció el Estado de Alarma fue para poder controlar las salidas y entradas de las ciudades. De esta manera se consiguió que el flujo de personas procedentes de zonas donde el impacto de la pandemia estaba siendo más alto disminuyera y no dispersaran el virus por todo el país.

La restricción de movimiento no solo se instauró entre las ciudades, sino que, según el artículo 7 del Real Decreto 463/2020, dentro de las mismas se estableció un confinamiento domiciliario. Esto implicaba que la gente solo tenía permitido salir a la calle para realizar actividades imprescindibles, por ejemplo, la compra de alimentos y productos de primera necesidad, el desplazamiento a centros sanitarios o con motivo de trabajo, en todo caso de manera individual.

Otra importante medida adoptada durante el Estado de Alarma fue el cese de todas las actividades que no fueran imprescindibles o de primera necesidad, recogido en el artículo 10 del Real Decreto 463/2020, que provocó el cierre de establecimientos comerciales, restaurantes, bares, locales de ocio, etcétera, que tuvieron que apoyarse en el uso de las nuevas tecnologías y el *e-commerce* para poder mantener parte de su actividad. La mayoría de las empresas que pudieron continuar con su actividad se inclinaron por el teletrabajo, mientras que otras tuvieron que llevar a cabo ERES y ERTES respecto a sus trabajadores. Ya se empezaba a observar que la crisis sanitaria también traería consigo secuelas económicas muy graves.

Al igual que en el ámbito laboral, los centros de educación y formación tuvieron que adaptarse al confinamiento puesto que se suspendieron las clases presenciales, según lo establecido en el artículo 9 del Real Decreto 463/2020. Tanto el personal docente como el alumnado tuvieron que aprender a manejar nuevas tecnologías desde sus casas en tiempo récord para adaptarse a un método de enseñanza a distancia y en línea.

A pesar de todas estas medidas y la responsabilidad de gran parte de la población, los casos por coronavirus no dejaban de aumentar y el sector sanitario sufrió de manera continuada y directa las consecuencias derivadas de la pandemia. El principal objetivo del confinamiento era aplanar la curva epidémica de casos por COVID-19, del modo que se muestra en la figura 2.3, con el fin de frenar la propagación del virus y evitar así que los servicios sanitarios se desbordaran (Belled, 2020).

Figura 2.3. El modo de aplanar la curva epidémica



Fuente. Belled (2020)

Ahora bien, los hospitales y los centros médicos se caracterizaron por la escasez, tanto de material como de personal, y por la saturación de sus instalaciones cuya capacidad no llegaba a cubrir los ingresos, cada vez más frecuentes, de pacientes en estado grave.

El mes de abril se convierte en uno de los momentos más críticos y difíciles de la pandemia dado que se rompe la barrera del millón de contagios de COVID-19 registrados en todo el mundo y en nuestro país llegan hasta los cien mil. España sobrepasa a Italia y, por detrás de Estados Unidos, se convierte en el segundo país con más casos de coronavirus detectados superando los 126.000 (RTVE, s. f.). Por esta razón, a pesar de las medidas tomadas y del arduo trabajo del sector sanitario, el gobierno decide prorrogar el estado de alarma, que en un principio estaba previsto que durara solamente 15 días, pero trajo consigo hasta seis prórrogas.

Unos días después del inicio del estado de alarma, los casos confirmados de COVID-19 no dejan de aumentar, pero el registro diario, tanto de contagiados como de fallecidos, empieza a disminuir sobre todo a finales de abril. Se empieza a preparar un plan de desescalada consistente en la superación de cuatro fases a nivel provincial hasta llegar a la nueva normalidad, de modo que las restricciones poco a poco se van flexibilizando, aunque las medidas sanitarias seguirán estando presentes por mucho tiempo (Belled, 2020).

2.3. El desconfiamento y la segunda ola. Restricciones y medidas

Mayo se caracteriza por un proceso de desconfiamento gradual en el que se empiezan a dar algunas libertades como la apertura de algunos establecimientos con cita previa y la de terrazas con aforo limitado, el reparto a domicilio de restaurantes o la salida de menores, deportistas y personas mayores a la calle en momentos determinados. Por el contrario, algunas medidas, como la limitación de movilidad entre provincias, el cierre de locales de ocio o la apuesta por el teletrabajo, prevalecen.

Tras 99 días en estado de alarma, el 21 de junio España da por finalizada la desescalada con cerca de 250.000 casos y 30.000 fallecidos. Sin embargo, esta nueva normalidad incorpora a su vez medidas preventivas frente al COVID-19, como la obligatoriedad del uso de mascarillas y de gel hidroalcohólico, el

lavado de manos, la distancia social de seguridad de 2 metros o la reducción de aforo en comercios, hoteles, bares, restaurantes y locales de ocio (Belled, 2020).

La situación siguió estable a inicios del nuevo curso escolar, pero a finales del mes de septiembre y de cara ya al otoño se empezó a detectar un aumento de los casos que llegaban ya a los 700.000 en España, superando los 32 millones en el resto del mundo (RTVE, s. f.), situación que, aunque no era tan grave como en marzo, dio lugar a la adopción de medidas más restrictivas.

Algunas de estas medidas consistieron, de nuevo, en la restricción de entradas y salidas de algunas ciudades, salvo casos justificados, el establecimiento de horarios y un aforo más reducido en establecimientos comerciales, de hostelería y restauración o instalaciones deportivas. Mientras que en los centros escolares se abogaba por una presencialidad, el teletrabajo seguía a la orden del día, así como el mayor uso que se daba a las redes sociales y a las compras por internet.

Pronto los casos volvieron a incrementar de manera exponencial y a medida que la segunda ola se abría paso, el gobierno decidió endurecer las normas e implantar más restricciones. Se redujo a seis el máximo de personas que podrían reunirse en un domicilio, se cerraron las grandes superficies y los locales de ocio nocturno, se impusieron toques de queda en las ciudades y cerraron también bares y restaurantes. A finales de noviembre la situación se controló un poco a pesar de los 1.6 millones de casos registrados en España (RTVE, s. f.), y el futuro económico del país y la época de navidades se convirtieron en la mayor preocupación de la sociedad.

2.4. El confinamiento en el resto del mundo

No podemos dejar de lado la situación vivida en el resto del mundo dadas las repercusiones que pueden provocar en nuestro país y la información que recibimos diariamente procedente de cualquier lugar del planeta.

El foco del origen de la pandemia –China– estuvo en el punto de mira de millones de personas durante los meses en los que lideró la lista de países más afectados por el coronavirus. Sin embargo, contra todo pronóstico, el país asiático consiguió controlar eficazmente los casos, evitando así una segunda ola, y alcanzando una normalidad similar a la del año pasado sin preocupación por las medidas sanitarias.

Europa fue por un tiempo el epicentro de la enfermedad y, a pesar de las medidas tomadas tanto por Bruselas como por cada estado miembro de la Unión Europea, los casos no dejaron de aumentar, llegando a sobrepasar en los últimos meses del año los 2.2 millones de casos en Rusia y en Francia, 1.6 millones en Reino Unido, 1.5 millones en Italia y un millón en Alemania (RTVE, s. f.).

Estados Unidos se está llevando la peor parte pues ya acumula por sí solo más del 20% de los casos registrados de COVID-19 en todo el mundo (RTVE, s. f.). A pesar de su llegada tardía, el coronavirus ha causado estragos entre la población americana y las empresas se han visto gravemente afectadas, incluso las más grandes y las multinacionales.

BLOQUE 3: LAS ACCIONES PUBLICITARIAS EN ÉPOCA DE PANDEMIA. EL INFLUJO DE LA COVID-19

Dedicamos este bloque a adentrarnos en la reacción de las empresas desde el punto de vista de la comunicación publicitaria, frente a la pandemia de COVID-19. Partiremos de hacer un repaso general al impacto de la crisis sanitaria y a la respuesta de las empresas, para después centrarnos de lleno en el ámbito publicitario.

3.1. El impacto de la pandemia en las empresas. La reacción general

Una de las conclusiones a las que llegamos a raíz de la situación vivida es que nadie ha quedado inmune de las consecuencias del coronavirus y, en concreto, han resultado gravemente afectadas muchas empresas. Las peor paradas han sido aquellas que dejaron de obtener beneficio alguno, sobre todo durante el confinamiento, pero seguían haciendo frente a muchos gastos, lo cual desembocó en que en total 68.228 empresas echaran el cierre definitivo, la mayoría de ellas PYMES y relacionadas con el turismo, la hostelería, la restauración y el comercio local (Velarde, 2020).

A pesar de no llegar a tal gravedad, las demás empresas han tenido que hacer frente a muchas dificultades, como reducciones de plantilla, limitaciones de horario y de aforo o disminuciones de la producción, (ello sin perjuicio de aquellas empresas para las que la pandemia ha supuesto una oportunidad de crecimiento, como por ejemplo las del sector de papel y del cartón). Además, han tenido que enfrentarse a nuevos retos en la búsqueda de nuevas maneras para mantener la empresa a flote mediante la renovación de los productos ofrecidos, la adaptación de sus servicios e incluso la introducción de nuevos, como el servicio a domicilio o la venta por internet.

El comportamiento generalizado que emerge fruto de esta situación de crisis global es el crecimiento del ahorro. No en vano, según datos del INE, la tasa de ahorro de los hogares españoles llegó al 31,1% de su renta disponible en el segundo trimestre de 2020. Este dato supone no solo un crecimiento de 13,7 puntos porcentuales respecto al mismo trimestre del año anterior, sino también el máximo histórico desde que en 1999 se empezase a recopilar datos (Europa Press, 2020).

Por ello, además de las limitaciones impuestas por el Gobierno, las empresas han tenido que soportar una considerable reducción del consumo por parte de sus clientes en condiciones normales, lo cual se ha visto reflejado en la disminución de sus ingresos.

Asimismo, muchas empresas también se han sumado a esta corriente y han optado por ahorrar en sus gastos, sobre todo en materia de publicidad. Esta práctica, que puede parecer adecuada en momentos de crisis, a la larga acaba creando el efecto contrario y, tal y como lo ha reflejado la empresa alemana Annalect en un estudio realizado al respecto, supone un descenso de las ventas que necesitará de una mayor inversión en publicidad que la ahorrada para compensar las pérdidas (Marketing Directo, 2020).

Como ya hemos indicado antes, pese a la situación de crisis generalizada, existe un grupo de empresas que han podido aprovechar el momento y conseguir un incremento de sus ingresos a causa de la pandemia y el confinamiento. Este sería el caso, entre otros, de las farmacéuticas, las cadenas de televisión, las compañías de telefonía y de servicios online, las plataformas de streaming, las redes sociales, Microsoft, Amazon, Google, etc.

Hemos de destacar que, a causa de las restricciones de movilidad, ha habido una mayor exposición a los medios de comunicación accesibles desde casa, como lo son la televisión, la radio, las redes sociales e internet. Sobre todo, estos dos últimos han tenido una gran repercusión en nuestro día a día, provocando un incremento de más de un millón de usuarios en internet y un aumento del 33% en el uso de las redes sociales durante la crisis (Dir&Ge, 2020).

De manera similar ha sucedido con la televisión, dado que en el mes de abril se batieron récords históricos acerca del consumo de televisión, siendo este de 5 horas y 02 minutos diarios por persona, y con la radio online, cuya audiencia digital creció en un 112% (Rivera, 2020).

Estos cambios han abierto un nuevo camino a las empresas para desarrollar y potenciar campañas de marketing en dichos medios y obtener así un gran impacto tanto en sus clientes actuales como en los potenciales. Sin embargo, no todas han sabido aprovechar esta oportunidad, bien porque no disponían de los medios suficientes para ponerlo en práctica o bien porque sus prioridades eran distintas.

3.2. Las acciones publicitarias y la COVID-19 Análisis de casos reales

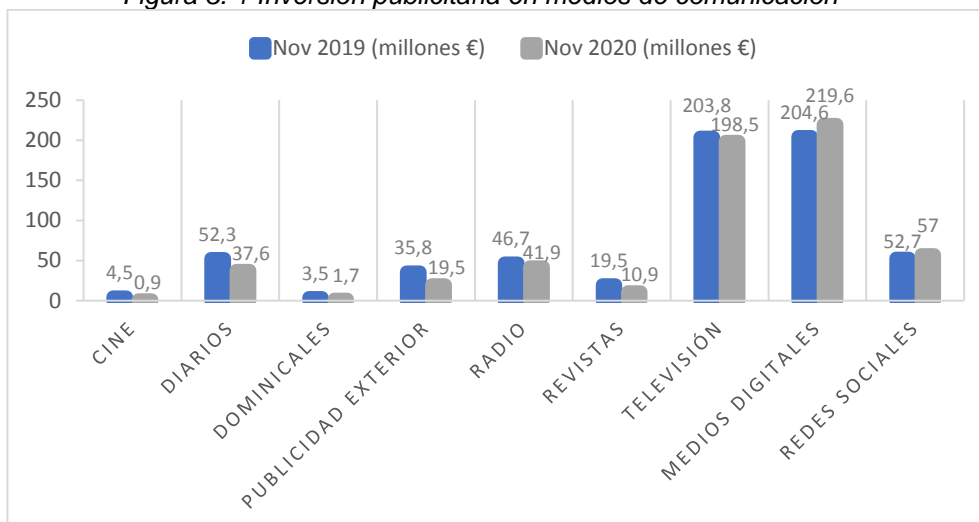
Tal y como hemos comentado, a pesar de las dificultades a las que se han visto expuestas, algunas empresas han sabido explotar esta oportunidad y desarrollar campañas publicitarias incluyendo el tema del coronavirus.

Como primera toma de contacto vamos a ver la campaña que llevó a cabo la Organización Mundial de la Salud, reconocida como el gran referente de la pandemia a nivel internacional, para conseguir transmitir un mensaje de sensibilización a través de conocidos futbolistas de todo el mundo. La campaña se puso en marcha a finales de marzo, cuando la pandemia alcanzaba su pico de contagios, con el objetivo de informar y fomentar buenos hábitos para frenar el avance del virus, como lavarse las manos correctamente o mantener la distancia social. El mensaje se lanzó por medio de las redes sociales, consiguiendo un impacto reflejado en más de 80 mil visualizaciones en su video de YouTube (World Health Organization, 2020).

3.2.1. Campañas publicitarias en función del medio de difusión

Podemos observar cómo ha afectado la pandemia a cada medio de comunicación analizando la inversión publicitaria realizada por las empresas en cada uno de ellos. La figura 3.1. recoge los datos en millones de euros para 2019 y 2020.

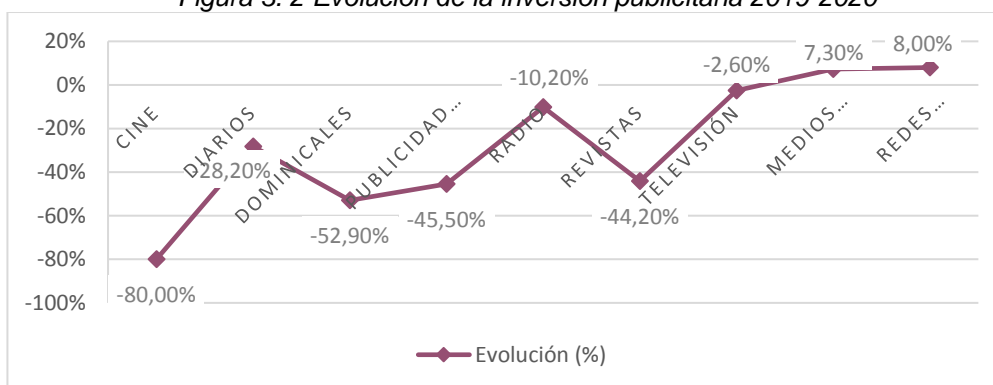
Figura 3. 1 Inversión publicitaria en medios de comunicación



Elaboración propia (con datos de Chaves, 2021)

Para más detalle, la figura 3.2. muestra la evolución para el mismo periodo de tiempo, de la citada inversión en publicidad.

Figura 3. 2 Evolución de la inversión publicitaria 2019-2020



Elaboración propia (con datos de Chaves, 2021)

En general el gasto ha disminuido un 7.1% con respecto a noviembre de 2019, siendo los más perjudicados el cine, de 4.5 millones a 0.9 millones de euros invertidos, los dominicales, la publicidad exterior y las revistas. Esta realidad no exime a las empresas de que apuesten por dichos medios, sobre todo en el caso de publicidad exterior (Chaves, 2021).

Así lo demostró Cinépolis cuando a principios del confinamiento usó sus famosos MUPIs para mandar un mensaje de esperanza y optimismo a sus clientes recordándoles que siempre hay un final feliz, además de despedirse con mucho cariño hasta que pudieran volver al cine.

Figura 3. 3 Acción publicitaria de Cinépolis



Elaboración. Salas (2020)



De manera muy similar y siguiendo con el carácter emotivo, en su campaña de Navidad Zalando colgó una enorme lona tanto en Madrid como en Barcelona, en la que aparecía una persona abrazando a alguien invisible y lanzaba la pregunta *¿volveremos a abrazarnos?* a los viandantes. La estrategia publicitaria no terminaba aquí, sino que unas semanas más tarde el anuncio se completó, se dibujó a la otra persona y se eliminaron los interrogantes

con el objeto de mandar un mensaje esperanzador y optimista: que volveremos a abrazarnos.

A pesar ser una de las compañías que más se ha beneficiado de la situación, otra de las empresas que hizo uso de la publicidad exterior en alusión al virus fue Netflix, cuyo enfoque era totalmente diferente y apostó por el humor. En aquellos momentos previos al fin del confinamiento, cuando la salida a la calle estaba cada vez más cerca, la plataforma de streaming colgó en una fachada del centro de Madrid una lona en la que se anunciaba muy pronto el estreno de la nueva temporada de 2020: la calle.



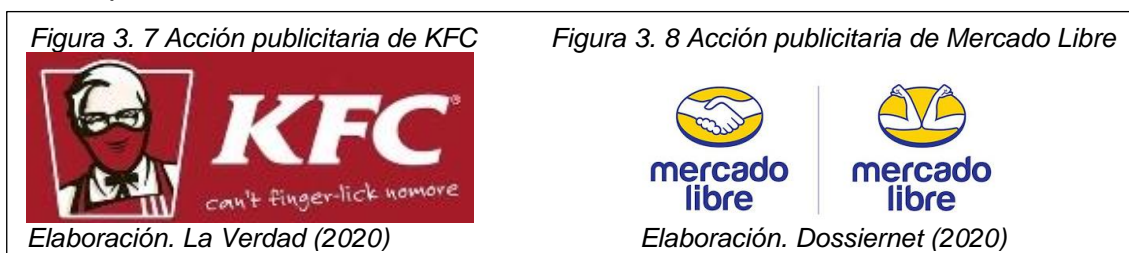
Por el contrario, los medios digitales han salido visiblemente beneficiados dado que la inversión publicitaria realizada en ellos ha sido un 7.3% superior en comparación con el año pasado. Concretamente, las redes sociales han sido las mejores paradas, registrando 57 millones de euros invertidos de los 52.7 millones del 2019 (Chaves, 2021).

Una de las prácticas que adoptaron muchas empresas fue la de cambiar algunos elementos de su marca para adaptarse de manera muy original a las medidas establecidas por el gobierno, con el objetivo de concienciar a los consumidores de que son imprescindibles para frenar la expansión del virus.

Una de las más explotadas fue la de guardar la distancia de seguridad para evitar el contagio entre las personas, medida que se vio reflejada en la adaptación que varias compañías decidieron realizar en su isotipo, como fue el caso de McDonald's, Audi o MasterCard.



Podemos ver otros ejemplos bien respecto al uso de la mascarilla, como KFC que hace que su famoso coronel la lleve puesta y adapta su eslogan por *Can't finger-lick nomore*, o bien en cuanto a la propuesta de introducir nuevos hábitos que prevengan el contagio del virus como saludarse con los codos en vez de dándose la mano, tal y como lo refleja Mercado Libre con el cambio de su isotipo.



En este sentido, el marketing digital se ha caracterizado principalmente por publicaciones y videos tanto en páginas web, periódicos y revistas digitales, como en las principales redes sociales, entre ellas YouTube, Instagram o Facebook. Sin embargo, estos formatos no han sido los únicos que han conseguido llegar al consumidor, sino que también han tenido cabida otros como los podcasts.

A modo de ejemplo, el Banco Sabadell apostó por desarrollar de esta manera una serie de capítulos con una duración media de 13 minutos con el presentador de radio y televisión Toni Garrido. A pesar de ser una iniciativa bastante innovadora, dado que el campo de los podcasts aún no ha alcanzado su máximo potencial, los resultados están siendo impresionantes y, desde abril que es cuando se grabó el primero, ya hay 50 episodios accesibles desde su página web.

En cada emisión se entrevista a empresarios, directores y grandes expertos con el objetivo de abordar temas actuales como la crisis sanitaria, el ahorro, la digitalización o la sostenibilidad, todo ello con un enfoque optimista, como ellos dicen, *imprescindible para avanzar en tiempos de crisis*. Así Sabadell consigue un mayor acercamiento con sus clientes y el resto de oyentes a pesar de las trabas impuestas a causa de la pandemia (Garrido, 2020).

Por último, a pesar de la evolución negativa de la inversión publicitaria en televisión, este sigue siendo el medio favorito de las empresas pues en noviembre de este año contó con 198.5 millones de euros invertidos (Chaves, 2021).

Entre los muchos ejemplos que podemos encontrar, resaltar el spot realizado por Heineken, uno de los primeros anuncios que incluía la situación

que se estaba viviendo en todos los hogares. Retransmitido por televisión a principios del confinamiento, en él se mostraban, a través de videos caseros, escenas cotidianas y dificultades a las que nos tuvimos que enfrentar en casa, por lo que los espectadores se sienten en todo momento representados, sin olvidar el toque humorístico con el que se enfoca la campaña (Heineken, 2020).

3.2.2. Campañas publicitarias en función del contenido

Ahora bien, con independencia del medio a través del cual se ha llevado a cabo la acción publicitaria, probablemente lo más importante en un anuncio es el contenido del mismo, lo que la empresa quiere transmitir al público, esto es: el mensaje.

El objetivo básico y principal de toda campaña publicitaria es conseguir que los ingresos aumenten ya sea fidelizando a los clientes, atrayendo a nuevos consumidores o dando a conocer la marca. Sin embargo, cada una podrá buscar la fórmula que mejor se adapte a su empresa para decidir cómo conseguirlo, es decir, cómo transmitir el mensaje.

Tal y como hemos ido viendo anteriormente, muchas han decidido adaptarse a la situación sanitaria vivida este año e incluir la COVID-19 en sus anuncios. Sin embargo, a pesar de esta similitud, las diferencias y por ende los resultados han variado considerablemente pues cada uno ha empleado un enfoque distinto. De este modo analizaremos campañas con carácter humorístico, informativo, de apoyo o ayuda, emotivo, optimista o esperanzador y pesimista.

Antes de comenzar con el análisis, un elemento a tener en cuenta en la mayoría de estas campañas ha sido la información que han transmitido al público junto con su mensaje. Por ejemplo, desde el principio de la pandemia las medidas adoptadas han generado ciertas controversias en función de cuándo y dónde se aplicaban y de si eran obligatorias o solamente recomendaciones. A través de los anuncios, muchas empresas han ayudado a aclarar la situación incorporando en ellos un enfoque informativo de manera aditiva a los que analizaremos a continuación.

Sin duda, una gran mayoría de empresas deciden apelar al humor con el objetivo de conseguir llegar al público y dejar un buen recuerdo, tanto de la marca como del producto o servicio anunciado. La dificultad con este enfoque subyace en la adaptación al tema a tratar ya que, si es un asunto complicado o delicado, emplear un tono humorístico puede causar el efecto contrario.

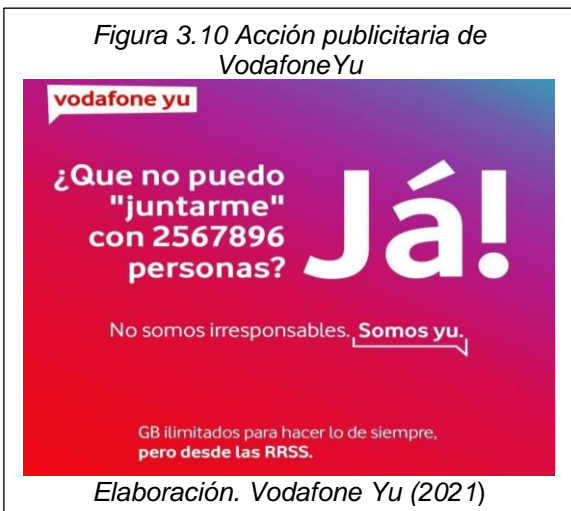
Podemos encontrar muchos ejemplos de campañas relacionadas con la pandemia que hayan optado por este enfoque de manera que conecten con los espectadores, partiendo en todo momento desde el respeto.

Es el caso de Burger King y su *Social Distancing Whopper*, una nueva hamburguesa ficticia que incluye tres capas de cebolla y con la que será muy fácil mantener la distancia social con los demás, más que nada porque nadie querrá acercarse. La cadena de comida rápida ya había sido partícipe de esta nueva manera de hacer publicidad pues durante el confinamiento, a causa del

cierre de todos sus restaurantes, compartió por redes sociales los ingredientes necesarios para hacer la Whopper de la cuarentena.



Uno de los temas más recurridos a la hora de adaptar las campañas publicitarias han sido las medidas impuestas por el gobierno para protegernos del virus y prevenir los contagios. De esta manera, como hemos introducido anteriormente, además de incorporar este elemento humorístico, las empresas han ayudado a transmitir esta información, recordar al público qué se debe hacer y aclarar cualquier duda que hubiera al respecto.



En esta línea, la plataforma Vodafone Yu publicó tanto en redes sociales como en vallas publicitarias de grandes ciudades de España una serie de mensajes en los que desafiaban el toque de queda, las reuniones de máximo 6 personas o la obligación de llevar mascarilla, entre otras. Bajo el lema *para hacer lo de siempre pero desde las RRSS*, Vodafone anunciaba sus gigas ilimitados y ofrecía una alternativa, sobre todo dirigida a los jóvenes, a través de las nuevas tecnologías para

no perderse nada, pero siempre respetando la ley.

Del mismo modo, Starbucks se sumó al movimiento adaptando su famosa estrategia de personalización, pero en vez de escribir en los vasos los nombres de los clientes, escribió *mmphfffh* y publicó esta imagen en redes sociales. Con esta ingeniosa y simple acción llena de humor, la cadena de café agradecía a sus consumidores por llevar la mascarilla puesta en el establecimiento.



El siguiente enfoque a analizar es el de apoyo o ayuda, caracterizado por acciones solidarias para los más afectados y nuevos servicios destinados a facilitar el confinamiento y el establecimiento de medidas para los consumidores.

Como hemos ido mencionando anteriormente, algunas empresas han aprovechado la crisis sanitaria para reinventarse y encontrar una manera de seguir ofreciendo sus productos o servicios al cliente. Este ha sido el caso de



varios comercios de la población de Teror, en las Palmas, que durante el estado de alarma se pusieron de acuerdo y se organizaron para ofrecer un servicio de entrega a domicilio para los habitantes de la localidad.

A la iniciativa se sumaron más de 20 establecimientos, principalmente de restauración y alimentación, y con la ayuda del ayuntamiento consiguieron facilitar el suministro a la población y el cumplimiento de las medidas sanitarias.

En el siguiente par de ejemplos añadimos al carácter de ayuda y apoyo de las campañas una visión más bien emotiva, sobre todo para aquellas personas a las que va dirigido el mensaje. Este enfoque es muy importante en publicidad porque en ocasiones, pasado un tiempo tras haber visto el anuncio, la gente no recuerda ni el producto o servicio ofertado ni la marca, pero sí recuerdan cómo les hizo sentir.

En este sentido, Coca Cola tuvo un gesto precioso con todos los trabajadores que estuvieron en primera fila durante los meses más difíciles de la pandemia a través de una imagen que colgó en redes. En ella se formaba la silueta de su inconfundible botella con las profesiones consideradas esenciales y les daba las gracias por el trabajo realizado.



McDonald's llevó la solidaridad un paso más allá



y decidió crear la Big Good, una nueva hamburguesa cuyos ingredientes provenían de más de 2.000 agricultores y ganaderos de distintos puntos de España que se vieron gravemente afectados por la pandemia. Además de patrocinar el producto tanto en redes sociales como en vallas publicitarias por las calles, la cadena quiso inmortalizar los testimonios de estos productores a través de un documental de 30 minutos que se pudo ver tanto en YouTube como en otras plataformas de internet (McDonald's, 2020).

El siguiente enfoque a analizar ya lo hemos introducido brevemente en el apartado anterior con el podcast del Banco Sabadell, en el cual se hace especial hincapié en el optimismo para sobrellevar la crisis sanitaria. Este carácter optimista ha sido utilizado en gran cantidad de campañas porque ofrece una gran empatía con el consumidor, deja un buen recuerdo de la marca y posibilita la creación de un sentimiento de unidad y colaboración entre los espectadores.

Coca Cola es experta en este tipo de mensajes y así lo demostró durante los primeros meses de pandemia en los que llevó a cabo una adaptación de su marca a las medidas sanitarias establecidas por el gobierno. En concreto decidió separar las letras de su logotipo de forma que respetaran entre sí la distancia de seguridad, acompañado del mensaje *hoy, estar separados es la mejor manera de estar juntos.*



Por su parte, la cervecería americana Karsten lanza un mensaje de optimismo a través de sus redes sociales para aquellos que siempre ven el vaso medio lleno y les anima a quedarse en casa. Además, pone en marcha un servicio de reparto a domicilio para que los ciudadanos puedan cumplir con una mayor facilidad con las normas impuestas.



El análisis de las campañas publicitarias en tiempos de la COVID-19 que estamos haciendo no solamente es de utilidad para las empresas con fines comerciales, sino que otras organizaciones han seguido las mismas pautas y han apostado por el marketing para conseguir llegar a más público.

Este es el caso del Ministerio de Sanidad y el spot que emitió, tanto por televisión como por redes sociales, bajo el lema #EsteVirusLoParamosUnidos, en el que se recogían testimonios de varias personas afectadas por la pandemia

y mandaban un mensaje de esperanza y unión para toda la población (Ministerio de Sanidad, 2020).

En el otro extremo del enfoque optimista se encuentra el pesimista, al cual algunas entidades han recurrido a la hora de elaborar sus anuncios, con el principal objetivo de hacer reaccionar al público al que van dirigidos y exponer la gravedad de las consecuencias derivadas de la situación vivida. Si bien esta perspectiva permite tratar de manera más seria y realista cuestiones relativas a la pandemia, puede que no sea el método más adecuado para llegar al público y termine causando el efecto contrario al buscado.

Vemos el ejemplo en la campaña que el Gobierno de Canarias llevó a cabo formada por una serie de vídeos publicados tanto en televisión como de manera online. En ellos se observaban varias situaciones en las que no se respetaban las medidas de seguridad e higiene y terminaban provocando un aumento de los rebrotes y por ende de los casos contagiados y fallecidos por coronavirus (Cadena SER, 2020).

Siguiendo en esta línea, la Comunidad de Madrid emitió por televisión y distribuyó por la ciudad anuncios muy duros e impactantes acerca de las consecuencias que estaban causando algunas actitudes de los jóvenes. Al contrario de algunos casos, como el de Vodafone Yu analizado previamente, en los que se ofrecían alternativas para que los jóvenes no incumplieran las normas y no fueran irresponsables, en esta ocasión se puso en sus hombros la carga y la responsabilidad de los efectos de la pandemia con mensajes como *esta ronda de chupitos tumba a tu abuelo* o *si vas de fiesta la próxima estación puede ser el tanatorio*. Independientemente del trasfondo de culpabilidad por los contagios registrados, la campaña fue muy impactante y obtuvo una gran cantidad de críticas de todo tipo.

Figura 3. 17 Acción publicitaria de la Comunidad de Madrid



Elaboración. Sánchez (2020)

En resumen, en la siguiente tabla se recogen las campañas analizadas junto con sus principales características, en las que destacar el tono empleado, el tema con el que se ha insertado el coronavirus en los anuncios y el medio de comunicación a través del cual se ha compartido.

Figura 3. 18 Tabla resumen de las campañas publicitarias

Empresa	Nombre de la campaña	Tono	Tema	Medio
Cinépolis	El cine nos enseñó que siempre hay un final feliz	Emotivo Optimista	Confinamiento	Publicidad exterior
Zalando	Volveremos a abrazarnos	Emotivo Optimista	Medidas sanitarias	Publicidad exterior
Netflix	El regreso más esperado	Humorístico	Confinamiento	Publicidad exterior

<i>Audi</i>	Mantengamos la distancia para estar más unidos	Informativo	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>McDonald's</i>	Estando separados durante un tiempo podremos estar para siempre juntos	Informativo	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>MasterCard</i>	Separados para guardar la distancia de seguridad	Informativo	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>KFC</i>	Can't finger-lick nomore	Informativo Humorístico	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>Mercado libre</i>	Codo con codo, hasta que llegue lo mejor	Informativo Humorístico	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>Banco Sabadell</i>	Estar donde estés	Informativo y optimista	Actualidad	Redes sociales
<i>Heineken</i>	Connections	Humorístico	Confinamiento	Televisión Redes sociales
<i>Burger King</i>	The Social Distancing Whopper	Humorístico	Confinamiento	Redes sociales
<i>Vodafone Yu</i>	No somos irresponsables, somos YU	Humorístico	Medidas sanitarias	Redes sociales Publicidad exterior
<i>Starbucks</i>	Thank you for wearing a mask in store	Humorístico Informativo	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>Comercios de Teror</i>	Teror se queda en casa	Informativo De apoyo	Servicio a domicilio	Redes sociales
<i>Coca Cola</i>	Gracias	Emotivo De apoyo	Servicios esenciales	Redes sociales
<i>McDonald's</i>	Big Good	Emotivo De apoyo	Dificultades por la pandemia	Redes sociales Publicidad exterior
<i>Coca Cola</i>	Permanecer alejados es la mejor manera de permanecer unidos	Informativo Optimista	Medidas sanitarias	Redes sociales
<i>Karsten</i>	For those who always see the glass as half full	Informativo Optimista	Confinamiento Servicio a domicilio	Redes sociales
<i>Ministerio de Sanidad</i>	Este virus lo paramos unidos	Informativo Optimista	Confinamiento	Televisión Redes sociales
<i>Gobierno de Canarias</i>	El último regalo	Informativo Pesimista	Actualidad	Televisión
<i>Comunidad de Madrid</i>	No te saltes la vida	Informativo Pesimista	Actualidad	Publicidad exterior Televisión

Elaboración propia

Antes de finalizar este bloque y al objeto de remarcar la importancia que la publicidad ha tenido en términos de visualizaciones, la tabla 3.19 recoge el impacto mediático de aquellas para las que hemos logrado obtener datos.

Tabla 3.19. Impacto de las campañas publicitarias

Marca	Nombre de la campaña	Visualizaciones totales
<i>Banco Sabadell</i>	Estar donde estés	4.945.132
<i>Ministerio de Sanidad</i>	Este virus lo paramos unidos	1.537.749
<i>Ministerio de Canarias</i>	El último regalo	299.953
<i>Heineken</i>	Connections	196.317
<i>Zalando</i>	Volveremos a abrazarnos	165.332
<i>McDonald's</i>	Big Good	13.935

Elaboración propia (con datos de AcuityAds, 2020)

BLOQUE 4: LA PUBLICIDAD EN TIEMPOS DE PANDEMIA. LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES

De forma complementaria al análisis realizado en el capítulo anterior, diseñamos un breve cuestionario con el objetivo de conocer la opinión de los consumidores acerca de la presencia de la pandemia en la publicidad y de cómo las empresas han enfocado el tratamiento de la COVID-19 para incluirlo en los mensajes de sus anuncios.

4.1. Aspectos metodológicos de la encuesta

Comenzamos dando cuenta de los aspectos metodológicos clave de la encuesta realizada, al objeto de manifestar la rigurosidad del estudio empírico llevado a cabo. A tal fin comenzamos con la descripción del universo y muestra analizados, junto con la explicación del cuestionario empleado. A continuación, nos detendremos en la validación de las escalas de medición usadas.

Elegimos realizar una encuesta por varias razones, en primer lugar, por ser una fuente primaria de información que proporciona información actualizada, concreta y especializada, algo así como una fotografía en el tiempo. Este procedimiento estático nos permite analizar aspectos tanto objetivos como subjetivos del tema que tratamos y además nos permite aplicarla a una muestra grande y representativa de la población.

En cuanto a la forma en la que recabamos las respuestas elegimos el formulario online por ser una herramienta sencilla (utilizando Google Forms) que nos permite alcanzar población de diferentes procedencias geográficas. La encuesta fue enviada a través de Facebook, WhatsApp y email a todos los contactos posibles con la intención de obtener una muestra significativa.

Una vez elegido el método para recabar la información deseada procedimos al diseño del cuestionario, que finalmente contaría con 5 preguntas, divididas en varios ítems cada una. Se mezclaron variables cualitativas, medidas en escalas nominales con cuantitativas, medidas en escalas de intervalos, la mayoría de ellas con modalidad Likert de 5 posiciones.

Comenzamos con la edad como variable de clasificación. Seguidamente comenzamos una batería de preguntas centradas en conocer la opinión de los encuestados sobre la inclusión del tema coronavirus en los anuncios de empresas y marcas. La segunda pregunta versó sobre la opinión de los individuos al respecto del tono más adecuado (humor, sentimental, informativo, etc.) para tratar la situación de pandemia en los anuncios. En la tercera y cuarta se abundó, respectivamente, sobre el medio que los encuestados consideran más adecuado para tratar la situación de crisis sanitaria (televisión, redes sociales, etc.) y sobre la herramienta idónea (música, personaje famoso, etc.). La última parte se centró en analizar la percepción de los individuos sobre varias campañas publicitarias de marcas que han adaptado sus mensajes a la situación de pandemia. El cuestionario completo se reproduce en el anexo 1.

Finalmente obtuvimos un total de 206 respuestas entre el 15 y el 31 de enero de 2021. La tabla 4.1 recoge la ficha técnica de la encuesta realizada.

Tabla 4. 1 Ficha técnica de la encuesta¹

CARACTERÍSTICAS	
Elemento muestral	Individuo
Procedimiento de muestreo	De conveniencia
Tamaño muestral	206 individuos
Error muestral	± 4,6%
Nivel de confianza	95%
Tiempo	Enero de 2021
Fuente de información	Encuesta <i>online</i>

Fuente. Elaboración propia

La distribución de los encuestados por tramos de edad se muestra en la tabla 4.2. Los integrantes de la muestra tienen una edad media de 33,2 años, con una desviación de 13,8 y una banda de variación entre 15 y 68 años.

Tabla 4. 2 Muestra por tramos de edad

Edad de los encuestados	
15-22	80 (39.1%)
23-29	25 (12.2%)
30-45	52 (25.1%)
Más de 45	49 (23.6%)

Fuente. Elaboración propia

4.2. Introducción del coronavirus como tema en la publicidad. Análisis de resultados

En primer lugar, nos ocupamos de analizar la opinión de la muestra al respecto de la inclusión del tema “coronavirus”. De los datos recogidos en la tabla 4.3 se deduce el alto nivel de saturación de la población ante el tema coronavirus, no obstante, entienden que su uso en la publicidad ayuda a la sensibilización de los ciudadanos, por lo que se considera adecuada su inclusión como mensaje. Por otro lado, se considera que son mensajes con una alta carga de sentimentalismo.

En relación con su aprovechamiento por las empresas, la mayoría entiende que se aprovechan de la viralidad del tema y que lo usan en su propio beneficio con fines oportunistas.

¹ A pesar de que nuestro muestreo es de conveniencia (no probabilística) y por tanto la ficha técnica no debería ser incluida hemos optado por añadirla ya que pensamos que es importante reflejar el procedimiento íntegro que se lleva a cabo para este tipo de estudios y la ficha técnica es un aspecto clave e importante.

Tabla 4. 3 Frecuencias relativas y descriptivos para la opinión sobre incluir coronavirus como tema en la publicidad²

ITEM	1	2	3	4	5	\bar{x}	Σ
Las marcas y empresas se han aprovechado de la viralidad del momento	1.5	8.3	24.3	31.6	34.5	3.88	1.03
Son marcas/empresas oportunistas que han usado la pandemia para su propio beneficio	2.4	12.6	24.3	31.6	29.1	3.71	1.10
Me parece adecuado incluir en los mensajes publicitarios este tema	10.7	17.0	25.7	25.2	21.4	3.28	1.27
El uso de estos mensajes ayuda a sensibilizar a la población sobre el problema sanitario	8.3	15.6	24.4	23.9	27.8	3.46	1.27
Estos mensajes empatizan con los ciudadanos al acercarse a sus problemas	11.2	16.0	26.7	35.0	11.2	3.18	1.17
Me satura escuchar cuestiones sobre el coronavirus también en los anuncios	3.4	10.2	16.5	22.8	47.1	3.98	1.17
Los mensajes son demasiado sentimentales	6.3	18.4	36.4	21.8	17.0	3.24	1.13
Los mensajes son duros de modo que entristecen	7.8	23.3	37.4	20.9	10.7	3.02	1.08
Los mensajes animan a ser fuertes	8.8	23.0	33.3	24.5	10.3	3.03	1.11
Los mensajes han contribuido a despertar el lado más solidario de la sociedad	16.5	20.4	33.0	19.4	10.7	2.86	1.21
Los mensajes han contribuido a generar mayor complicitad social	11.7	25.7	33.0	22.8	6.8	2.86	1.10

Fuente. Elaboración propia

La siguiente pregunta se centró en cuál sería el tono más adecuado a la hora de llevar a cabo una campaña publicitaria en la que se tratara la situación de pandemia. En la tabla 4.4. observamos que, según la mayoría de los encuestados, la mejor opción sería emplear un estilo informativo o serio, seguido de uno esperanzador u optimista, mientras que el menos adecuado sería un estilo tremendista o uno humorístico.

Tabla 4. 4 Frecuencias relativas y descriptivos para la opinión sobre el tono adecuado para tratar el tema coronavirus en la publicidad³.

ITEM	1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Estilo humorístico	52.0	24.5	9.8	8.8	4.9	1.90	1.19
Estilo sentimental, emotivo	12.7	17.6	34.3	26.5	8.8	3.01	1.15
Estilo esperanzador, optimista	1.5	6.3	15.1	38.0	39.0	4.07	0.96
Estilo informativo, serio	3.4	2.9	15.2	31.9	46.6	4.15	1.01
Estilo tremendista	60.2	20.4	12.6	4.4	2.4	1.68	1.01
Estilo testimonial	12.1	13.6	25.7	27.2	21.4	3.32	1.29

² La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

³ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

Fuente. Elaboración propia

En tercer lugar, la tabla 4.5 recoge los resultados sobre qué medio de comunicación sería el más indicado para emitir anuncios con temática del coronavirus. La muestra está de acuerdo, en su mayoría, en que el mejor instrumento sería la televisión junto con el uso de Internet y las redes sociales, al contrario que lo que sucede con la publicidad exterior, la cual es la peor valorada como medio para transmitir este tipo de anuncios en el momento actual.

Tabla 4. 5 Frecuencias relativas y descriptivos para la opinión sobre el medio de comunicación adecuado para tratar el tema coronavirus en la publicidad⁴

ITEM	1	2	3	4	5	\bar{x}	σ
Televisión	2.9	3.4	9.7	27.7	56.3	4.31	0.98
Podcast	13.7	20.0	24.9	23.4	18.0	3.12	1.30
Redes Sociales	10.7	6.3	11.7	22.4	48.8	3.92	1.35
Internet (banners, pop-ups)	3.4	8.7	11.7	34.0	42.2	4.03	1.10
Prensa escrita (periódicos, revistas)	6.3	8.3	23.3	28.6	33.5	3.75	1.19
Publicidad exterior (vallas, marquesinas, billboards)	23.0	14.7	16.2	27.0	19.1	3.04	1.45

Fuente. Elaboración propia

Como último elemento a analizar, en la tabla 4.6 se encuentran los resultados acerca de la opinión de la muestra sobre las herramientas adecuadas que incluir en publicidad durante la pandemia. Según la muestra analizada, el discurso de un experto, seguido de un testimonio, son los mejores instrumentos para conseguir captar la atención y el interés de la población de manera correcta. Por otro lado, la herramienta peor calificada para incorporar en un anuncio que trate el tema del coronavirus es un elemento cómico, una broma o un chiste.

Tabla 4. 6 Frecuencias relativas y descriptivos para la opinión sobre las herramientas adecuadas para tratar el tema coronavirus en la publicidad⁵

ITEM	1	2	3	4	5	\bar{x}	Σ
Una canción pegadiza	22.3	13.1	20.9	24.8	18.9	3.05	1.43
Un personaje famoso	16.5	17.0	20.4	28.2	18.0	3.14	1.35
Un elemento cómico, una broma o un chiste	39.0	26.3	16.6	11.7	6.3	2.20	1.25
Una historia	4.4	6.8	15.0	40.8	33.0	3.91	1.07
Un testimonio	2.9	5.3	15.5	28.2	48.1	4.13	1.05
El discurso de un experto	3.4	4.9	15.0	27.7	49.0	4.14	1.06

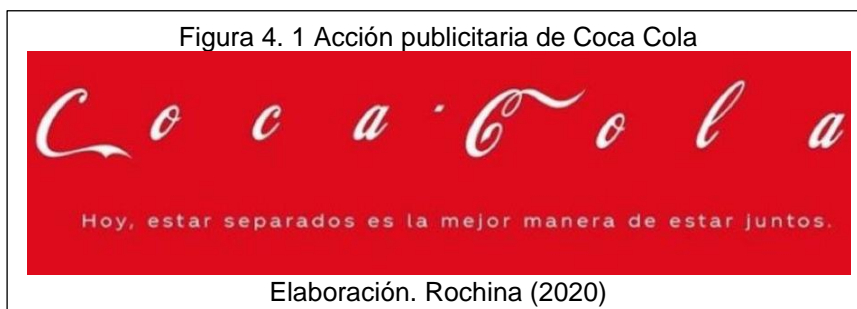
Fuente. Elaboración propia

⁴ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

⁵ La escala de medición oscila entre 1 para indicar nulo grado de acuerdo con la proposición y 5 un total acuerdo con la misma.

4.3. La percepción de los ciudadanos sobre varias campañas publicitarias. Análisis de resultados

En esta parte quisimos analizar varias campañas publicitarias de empresas que han incluido el tema de la pandemia en sus mensajes. Concretamente analizamos cinco muestras publicitarias, una de Coca Cola, otra de McDonalds, Starbucks, Heineken y Zalando. Estas acciones publicitarias son varios de los casos que hemos explicado en el capítulo anterior, de manera que, aparte del análisis realizado sobre cada anuncio en concreto, podremos conocer la opinión de los consumidores acerca de los mismos. Comentamos a continuación los resultados obtenidos.



Coca Cola llevó a cabo un cambio de imagen en su logotipo de tal manera que las letras quedasen separadas entre sí, tal y como recomiendan las autoridades sanitarias a la población como medida contra el coronavirus, para así, como dice el mensaje de la campaña, volvamos a estar juntos lo antes posible.

A una minoría de los encuestados no les ha gustado este cambio (10.2% de la muestra), frente a un nutrido grupo de indiferentes (58.3%) y un grupo considerable de personas a las que les ha gustado mucho (31.6%).

En cuanto a la sensación que tienen los individuos tras la visualización del mensaje, la más repetida es de indiferencia, seguida de quienes se sienten esperanzados y contentos. La tabla 4.7 recoge los resultados.

Tabla 4. 7 Frecuencias relativas y descriptivos para la sensación de los consumidores después de haber visto el anuncio de Coca Cola

	MOLESTO	CANSADO	INDIFERENTE	CONTENTO	ESPERANZADO
Frecuencia	2.4%	11.7%	63.6%	18.4%	18.9%

Fuente. Elaboración propia

Con respecto a la opinión de los individuos sobre la adecuación del enfoque usado por la marca para tratar el tema del coronavirus, concretamente el distanciamiento social inherente a la situación de crisis sanitaria, los resultados muestran que a la mayoría les parece adecuado, pero no comparten las razones ya que al 29.8% les parece adecuado como cualquier otro, mientras que al 25.9 les parece un buen enfoque. Por otro lado, están quienes consideran que se ha incorporado de manera forzada (24.4%), los que creen que es inefectivo (19%) y un 1% residual que lo considera inadecuado, tal y como vemos en la tabla 4.8.

Tabla 4. 8 Frecuencias y descriptivos para la opinión de los consumidores frente al enfoque elegido por Coca Cola

Me parece inadecuado	1%
Me parece inefectivo	19%
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	24.4%
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	29.8%
Me parece bastante acertado para esta empresa	25.9%

Fuente. Elaboración propia

Finalmente preguntamos por la actitud del individuo frente a la marca tras visualizar la campaña. Como podemos observar en la tabla 4.9, la mayoría de la muestra ha mantenido inalterable su actitud frente a Coca Cola, siendo únicamente un 2.9% los que han visto totalmente empeorada la imagen que tenían de la compañía y un 3.4% los que la han visto totalmente mejorada.

Tabla 4. 9 Frecuencias y descriptivos para la actitud del consumidor frente a la marca tras visualizar la campaña de Coca Cola⁶

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	\bar{x}	σ
Frecuencia	2.9	1.0	2.4	5.4	49.8	15.6	11.7	3.9	3.9	3.4	5.59	1.68

Fuente. Elaboración propia

La segunda empresa que hemos escogido para conocer qué opinan los consumidores acerca de la manera en la que ha incluido la situación actual en su publicidad es McDonald's. En este caso, la franquicia de comida rápida ha apostado por la solidaridad y ha encontrado la manera de apoyar a pequeños ganaderos y agricultores de toda España, al mismo tiempo que ha mantenido el volumen de ventas a pesar de los meses de confinamiento y el cierre de la hostelería.

En general, la percepción de la campaña publicitaria ha sido satisfactoria pues a la mayoría le ha gustado mucho (51.5% de la muestra), mientras que únicamente el 32.5% ha permanecido indiferente y al 16% no le ha gustado.

Figura 4.2 Acción publicitaria de McDonald's



Elaboración. Cao (2020)

Respecto a la sensación posterior a la visualización del anuncio, el sentimiento que ha prevalecido ha sido el de felicidad con un 37.4% de la muestra, seguido del de indiferencia con un 36.4% y esperanza con un 23.3%, tal y como vemos en la tabla 4.10.

⁶ La escala de medición oscila entre 1 para indicar total grado de empeoramiento de la actitud del consumidor frente a la marca y 10 una total mejora de la misma. La misma escala se empleará para todas las campañas analizadas

Tabla 4. 10 Frecuencias y descriptivos para la sensación de los consumidores después de haber visto el anuncio de McDonald's

	MOLESTO	CANSADO	INDIFERENTE	CONTENTO	ESPERANZADO
Frecuencia	9.2%	9.2%	36.4%	37.4%	23.3%

Fuente. Elaboración propia

La siguiente tabla muestra cual ha sido la opinión de los consumidores acerca del enfoque solidario y de apoyo a los pequeños ganaderos y agricultores que ha utilizado McDonald's para incluir la pandemia en su campaña publicitaria. La mayoría (40.3% de la muestra) está de acuerdo en que ha sido una actuación bastante acertada para esta empresa, a diferencia del 22.8% que opina que es adecuado como cualquier otro enfoque o del 19.4% que piensa que lo han incorporado de manera muy forzada. La muestra restante se divide entre la ineffectividad (10.7%) y la inadecuación del anuncio (6.8%).

Tabla 4. 11 Frecuencias y descriptivos para la opinión de los consumidores frente al enfoque elegido por McDonald's

Me parece inadecuado	6.8%
Me parece ineffectivo	10.7%
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	19.4%
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	22.8%
Me parece bastante acertado para esta empresa	40.3%

Fuente. Elaboración propia

Por último, en cuanto a la actitud de los consumidores frente a la marca tras conocer la campaña publicitaria que realizó a causa la pandemia, la opinión general acerca de McDonald's se encuentra en un punto intermedio, únicamente viendo su imagen mejorada por completo para el 5.4% de la muestra y totalmente empeorada para el 2.9%, según los resultados recogidos en la tabla 4.12.

Tabla 4. 12 Frecuencias y descriptivos para la actitud del consumidor frente a la marca tras visualizar la campaña de McDonald's

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	\bar{x}	σ
Frecuencia	2.9	1.5	5.4	6.4	32.4	14.2	13.2	11.8	6.9	5.4	5.97	2.03

Fuente. Elaboración propia

El siguiente anuncio expuesto en el cuestionario es el llevado a cabo por Starbucks, quienes a través de las redes sociales compartieron una imagen en la que daban las gracias a sus clientes por llevar la mascarilla puesta, a pesar de que, al momento de decir el nombre del cliente para recoger su pedido, no se entendiera bien.

Figura 4.3 Acción publicitaria de Starbucks



Elaboración. Nudd (2020)

Esta acción publicitaria ha tenido un buen impacto en la población ya que a más de la mitad (52.2% de la muestra) le ha gustado mucho, mientras que solo para el 5.4% el efecto ha sido al contrario y al 42.4% ha dejado indiferente.

A pesar de ello, la sensación general predominante ha sido la indiferencia con un 43.6%, mientras que el 37.4% se encontraba contento tras visualizar el anuncio y una minoría del 2.1% molesto, tal y como observamos en la tabla 4.13.

Tabla 4. 13 Frecuencias y descriptivos para la sensación de los consumidores después de haber visto el anuncio de Starbucks

	MOLESTO	CANSADO	INDIFERENTE	CONTENTO	ESPERANZADO
Frecuencia	2.1%	5.6%	43.6%	37.4%	11.3%

Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, ante la opinión de los consumidores frente al elemento cómico que ha escogido Starbucks para introducir el coronavirus y las medidas sanitarias adoptadas por las autoridades en su publicidad, la mayoría está de acuerdo en que el enfoque es el adecuado, aunque difieren de las razones que subyacen puesto que al 36.6% le parece bastante acertado para la empresa que se trata y al 33.2% igual de adecuado que cualquier otro enfoque. Asimismo, siguiendo con los resultados volcados en la tabla 4.14, el 15.6% de la muestra opina que lo han incorporado de manera muy forzada, al 12.7% le parece inefectivo y al 2% residual inadecuado.

Tabla 4. 14 Frecuencias y descriptivos para la opinión de los consumidores frente al enfoque elegido por Starbucks

Me parece inadecuado	2.0%
Me parece inefectivo	12.7%
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	15.6%
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	33.2%
Me parece bastante acertado para esta empresa	36.6%

Fuente. Elaboración propia

En último lugar, preguntamos acerca de la actitud del consumidor frente a la marca después de visualizar el anuncio y, a pesar de que la mayoría no ha visto alterada la misma, bien es cierto que la imagen de Starbucks ha mejorado a causa de la acción publicitaria llevada a cabo. En concreto, tal y como nos muestra la tabla 4.15, únicamente el 0.5% de la muestra reconoce que su actitud respecto de la marca ha empeorado considerablemente, mientras que el 5.4% se posiciona en el otro extremo de la escala.

Tabla 4. 15 Frecuencias y descriptivos para la actitud del consumidor frente a la marca tras visualizar la campaña de Starbucks

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	\bar{x}	σ
Frecuencia	0.5	2.5	2.5	4.9	39.7	16.2	14.2	9.3	4.9	5.4	6.00	1.78

Fuente. Elaboración propia

Como cuarto caso a exponer, presentamos la acción publicitaria de Heineken quien, a través de un spot retransmitido por televisión y redes sociales, muestra de manera cómica mediante videos caseros las situaciones y los problemas a los que muchos nos hemos tenido que enfrentar durante el confinamiento en casa. En general, la campaña ha gustado mucho a los consumidores (57.1% de la muestra), al contrario de la minoría a quien no le ha gustado (9.4%) quedando únicamente el 33.5% indiferente.



De manera alineada a estos resultados se encuentran los correspondientes a las sensaciones que han tenido los consumidores después de ver el spot de Heineken, recogidos en la tabla 4.16. El 44.7% de la muestra ha quedado contenta mientras que el 37.9% indiferente, interpretación similar a la realizada en el apartado anterior.

Tabla 4. 16 Frecuencias y descriptivos para la sensación de los consumidores después de haber visto el anuncio de Heineken

	MOLESTO	CANSADO	INDIFERENTE	CONTENTO	ESPERANZADO
Frecuencia	3.4%	5.8%	37.9%	44.7%	18.9%

Fuente. Elaboración propia

Por otro lado, la aceptación de la campaña se corrobora con la opinión del 43.3% de la muestra según quienes el enfoque realizado por Heineken para tratar el confinamiento en su spot es bastante acertado para esta empresa. A su vez, en la tabla 4.17 se recoge que un 31.5% opina que se ha tratado adecuadamente, pero al igual que se haría con cualquier otro enfoque. Un 11.3% afirma que le parece inefectivo, un 7.9% que lo han incorporado de manera muy forzada y una minoría del 5.9% que es un enfoque inadecuado para la situación que se trata.

Tabla 4. 17 Frecuencias y descriptivos para la opinión de los consumidores frente al enfoque elegido por Heineken

Me parece inadecuado	5.9%
Me parece inefectivo	11.3%
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	7.9%
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	31.5%
Me parece bastante acertado para esta empresa	43.3%

Fuente. Elaboración propia

En cuanto al cambio en la actitud de los consumidores en la imagen de la marca en comparación con la previa a la visualización del spot, los resultados se recogen en la tabla 4.18. El promedio se encuentra visiblemente por encima del punto intermedio que indica indiferencia, por lo que la mayoría ha visto mejorada su actitud frente a la marca, mientras que por contrapartida únicamente un 1.5% ha experimentado un empeoramiento respecto de la misma.

Tabla 4. 18 Frecuencias y descriptivos para la actitud del consumidor frente a la marca tras visualizar la campaña de Heineken

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	\bar{x}	σ
Frecuencia	1.5	1.0	2.5	6.4	32.0	16.7	11.8	11.3	10.8	5.9	6.27	1.94

Fuente. Elaboración propia

La última empresa que incluimos en el cuestionario fue Zalando quien, a través de este billboard colgado tanto en Barcelona como en Madrid, ofrecía su cara más emotiva. La acción publicitaria consistió en la presentación de la primera imagen para semanas más tarde completarlo y ofrecer un mensaje de esperanza para todos los ciudadanos.



En términos generales, la campaña ha gustado mucho a más de la mitad de la muestra analizada (54.2%), mientras que únicamente el 33.5% han permanecido indiferentes y al 54.2% no le ha gustado.

Los resultados extraídos de la cuestión acerca de la sensación de los consumidores tras haber visto el anuncio de Zalando se presentan en la tabla 4.20. El mensaje de la compañía efectivamente ha calado en los consumidores puesto que la sensación que ha prevalecido entre ellos, en concreto en el 45.6% de la muestra analizada, ha sido la de esperanza. Los siguientes puestos que encabezan la lista son los correspondientes a los que se han sentido indiferentes (31.1%), contentos (18.0%) y cansados (11.7%), dejando un 5.8% residual para los molestos.

Tabla 4. 19 Frecuencias y descriptivos para la sensación de los consumidores después de haber visto el anuncio de Zalando

	MOLESTO	CANSADO	INDIFERENTE	CONTENTO	ESPERANZADO
Frecuencia	5.8%	11.7%	31.1%	18.0%	45.6%

Fuente. Elaboración propia

Por otra parte, la tabla 4.21 recoge los resultados obtenidos sobre la opinión de los consumidores frente al enfoque emotivo y de esperanza elegido por Zalando. De ella observamos que, en promedio, la población opina que se

ha realizado de manera adecuada, aunque el 32.5% no vería diferencia con cualquier otro enfoque. A gran diferencia de la mayoría, un 16.7% opina que lo han incorporado de manera muy forzada, un 12.3% que es una acción inefectiva y un 4.4% que es inadecuada para tratar esta situación.

Tabla 4. 20 Frecuencias y descriptivos para la opinión de los consumidores frente al enfoque elegido por Zalando

Me parece inadecuado	4.4%
Me parece inefectivo	12.3%
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	16.7%
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	32.5%
Me parece bastante acertado para esta empresa	34%

Fuente. Elaboración propia

Finalmente, respecto a la actitud del consumidor frente a la marca tras ver la campaña publicitaria de Zalando, cuyos resultados se presentan en la tabla 4.22, la actitud popular responde a una ligera mejoría de la imagen de marca de la empresa, con un 5.9% de la muestra que observa un total grado de mejora de la misma y un casi inapreciable 0.5% que observa un total empeoramiento de la misma.

Tabla 4. 21 Frecuencias y descriptivos para la actitud del consumidor frente a la marca tras visualizar la campaña de Zalando

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	\bar{x}	σ
Frecuencia	0.5	2.5	3.9	5.9	31.9	17.6	14.2	8.3	9.3	5.9	6.147	1.92

Fuente. Elaboración propia

Como conclusión, a raíz de los resultados obtenidos del cuestionario y los análisis realizados, podemos indicar que el anuncio que menos ha gustado a los consumidores ha sido el de McDonald's, mientras que el que más ha gustado ha sido el de Heineken.

En cuanto a la sensación de los consumidores tras haber visualizado cada campaña, los anuncios de Coca-Cola y Starbucks han dejado a la mayoría de los encuestados indiferentes, McDonald's y Heineken en su mayoría les han dejado contentos y, por último, el sentimiento que ha prevalecido con Zalando ha sido el de esperanza.

Mayoritariamente, los consumidores opinan que los anuncios mostrados son bastante acertados para la empresa que los ha llevado a cabo, a excepción del anuncio de Coca-Cola, del cual opinan que es adecuado, pero como cualquier otro enfoque que le hubiera dado la compañía.

Por último, la actitud del consumidor frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto la campaña ha mejorado en mayor medida para las empresas Heineken y Zalando. Por el lado contrario, las empresas que en mayor medida han visto empeorada su imagen, tras la visualización de los anuncios elegidos, han sido Coca-Cola y McDonald's.

BLOQUE 5: CONCLUSIONES

5.1. Conclusiones generales

Durante la crisis del coronavirus, la primera reacción de muchas empresas ante la disminución de ingresos fue reducir su presupuesto en materia de publicidad, lo que más tarde demostró ser una medida equivocada, al tener el efecto contrario y requerir una mayor inversión para compensar las pérdidas. Por esta razón es importante saber cómo elaborar adecuadamente una campaña publicitaria y conseguir que alcance a nuestro público objetivo de manera eficiente, es decir, con el menor coste posible.

A pesar de que la cuestión del coronavirus ya causa cierta saturación entre los consumidores, sigue siendo el tema del momento y, si se aprovecha de la manera correcta y en todo momento desde el respeto y sin aprovecharse de la viralidad del momento, puede dar lugar a una campaña publicitaria muy completa, actual y con la que se consiga sensibilizar a la población sobre el problema sanitario que estamos viviendo. En general, las empresas que más acciones publicitarias han desarrollado durante estos meses han sido grandes compañías e instituciones por diversos motivos, desde comunicar las nuevas medidas sanitarias de la forma más clara y sencilla posible a toda la población hasta contar historias reales que han ocurrido durante la pandemia.

Las redes sociales han sido las grandes protagonistas en cuanto al medio de comunicación a través del cual transmitir las campañas publicitarias, dada su cercanía con el consumidor, el aumento de su alcance sobre todo durante el confinamiento y su fácil gestión desde cualquier lugar. Por su parte, la televisión se ha mantenido como el medio favorito, tanto de usuarios como de empresas, pero con una bajada importante de inversión. En el lado contrario, la publicidad exterior es la que sale perdiendo, principalmente porque a causa del confinamiento dejó de ser un medio rentable en comparación con los demás.

En cuanto al contenido de la campaña publicitaria, además de incluir de una manera u otra la COVID-19, los estilos empleados han sido muy variados destacando el informativo y serio como el mejor desde el punto de vista de los consumidores y el tremendista como el peor. Algunas empresas han decidido usar un tono humorístico con el fin de amenizar y ver la situación desde una perspectiva más positiva, estrategia que se ve reforzada si además los espectadores se sienten representados con lo que están viendo y, por ende, con la empresa.

Por último, en las campañas se han empleado tanto estilos optimistas como pesimistas, pero el resultado es inequívocamente más favorable respecto al primero. A través del enfoque optimista, la empresa aporta al consumidor una perspectiva optimista y esperanzadora en cuanto a la situación vivida ya complicada de por sí, lo cual agradecen, al contrario de lo que ocurre con el enfoque pesimista que puede generar el efecto contrario y terminar siendo demasiado catastrofista y polémico.

5.2. Recomendaciones e implicaciones para la gestión.

Una vez vistos varios casos reales de campañas publicitarias con temática de coronavirus y analizada la opinión de los consumidores al respecto a través del cuestionario formulado, procedemos a realizar ciertas recomendaciones para ayudar a que las empresas consigan mejorar sus resultados, tanto en el alcance de la campaña publicitaria, como en una positiva repercusión en su imagen de marca.

Consideramos que, a pesar de que las condiciones están en constante cambio y, afortunadamente, la pandemia irá perdiendo fuerza para volver a la normalidad anterior al coronavirus, la mayoría de las condiciones y características de este periodo se mantendrán en el tiempo y, aunque a corto plazo, la COVID-19 va a seguir siendo un tema a incluir en las campañas.

Durante los más de tres meses en los que todo el país estuvo en confinamiento se produjo una mayor exposición a los medios de comunicación accesibles desde casa, por lo que su impacto fue mayor. Los principales protagonistas fueron la televisión, las redes sociales e internet.

En primer lugar, la televisión sigue siendo el medio preferido por los anunciantes y es el que los consumidores ven más adecuado para emitir anuncios con temática del coronavirus. El mayor inconveniente de la televisión es que supone una gran inversión económica en comparación con las demás, por lo que será el medio indicado para campañas grandes e importantes.

Sin embargo, cada vez con mayor frecuencia, las empresas están haciendo un uso combinado a través de la simultaneidad y las sinergias generadas fruto del uso de varios medios de comunicación, es decir, las acciones publicitarias se apoyan en las nuevas tecnologías junto con otros medios, como publicidad exterior o televisión, en un modelo omnicanal. Esta estrategia permite ahorrar costes pues en una campaña publicitaria se puede utilizar la misma idea y únicamente tener que cambiar el formato, o incluso usar el mismo anuncio para todos los medios. Por ejemplo, un anuncio en formato de video se puede retransmitir por televisión y a través de la plataforma de YouTube.

No obstante, no cabe duda de que las redes sociales han sido las más utilizadas durante la pandemia dado que alcanzan una mayor cobertura, requieren una menor inversión y su gestión es sencilla. Además, se pueden usar varias técnicas, como un anuncio tradicional, un cambio en algún elemento de la empresa como el logotipo o el eslogan, un mayor acercamiento con el cliente a través de las herramientas de feedback que ofrecen o un podcast. A destacar este último formato en expansión que poco a poco está ganando seguidores y cuyo impacto no tiene nada que envidiar de los demás.

Por otro lado, la crisis del coronavirus ha puesto de relieve que uno de los principales problemas actuales de la publicidad es que los consumidores están constantemente expuestos a estímulos y mensajes, por lo que la dificultad de cada empresa radica en hallar una manera de sobresalir y distinguirse del resto. Para conseguirlo y garantizar el éxito de la campaña publicitaria, una de las mejores estrategias a seguir será centrarse en el sentimiento que generará dicha campaña, es decir, provocar una buena sensación y emociones positivas al

consumidor cuando visualice los spots, de manera que asocie dichas percepciones con la empresa.

Esto se puede conseguir facilitando información al consumidor, por ejemplo, sobre las medidas actuales de sanidad o sobre un nuevo servicio de la empresa de ayuda al usuario, mediante acciones solidarias o de agradecimiento o a través del humor, el cual provoca muy buenos resultados, pero se debe tratar con cuidado dado que al fin y al cabo estamos tratando una enfermedad que se ha llevado la vida de millones de personas.

En cuanto al uso de un enfoque optimista o pesimista en la campaña publicitaria, es recomendable recurrir al primero dado que hay una mayor probabilidad de que genere esa relación positiva que mencionábamos anteriormente y el consumidor tenga una buena imagen de la empresa. Además, no implica que con el uso de un tono más positivo se elimine seriedad e impida que el mensaje llegue a los usuarios, sino que puede aportar grandes beneficios tal y como ha sucedido con la campaña *Volveremos a abrazarnos* de Zalando, con la que ha generado más de 165.000 visualizaciones.

Por otro lado, en general un enfoque pesimista, aunque pueda parecer el adecuado en esta situación y se realice con el objetivo de despertar la responsabilidad en la población, terminará provocando malestar e incluso cierta polémica. Si bien es importante no llegar a tal extremo, tampoco es recomendable desarrollar una campaña excesivamente sensible o emotiva dado que la gran mayoría de los consumidores opinan que es lo que ha sucedido con muchos anuncios y al final termina provocando indiferencia debido a la homogeneidad de un mensaje que acaba “quemando” a los usuarios y, en consecuencia, no alcanza el alcance previsto.

Finalmente, consideramos a partir de la opinión de los consumidores encuestados, que lo más adecuado para tratar el coronavirus es incluir el discurso de un experto, un testimonio o una historia, es decir, una herramienta a través de la cual el anuncio pueda personalizarse, que se observe que detrás de él hay personas reales, de manera que puedan sentirse identificados con la empresa.

5.3. Líneas de investigación futura

A raíz de todo lo analizado en este Trabajo de Fin de Grado y las conclusiones extraídas del apartado anterior, me parece interesante marcar algunas líneas de investigación futura. Para empezar, de manera general, se podría estudiar la evolución de las plataformas de internet, de las redes sociales, los cambios de la percepción de los consumidores ante la publicidad y del tratamiento de las campañas por las empresas.

Además, en relación con el tema del presente trabajo, se podría analizar si las actitudes y los comportamientos de los consumidores se mantienen una vez terminada la pandemia. También sería interesante estudiar si las empresas aplicarán los cambios realizados durante la crisis del coronavirus una vez termine y si, a pesar de todos los inconvenientes y las pérdidas soportadas, ha acelerado el camino al marketing del futuro.

5.4. Reflexiones personales

Este Trabajo de Fin de Grado ha supuesto un excelente punto final de los cinco años que he estado cursando ADE y Relaciones Laborales ya que me ha permitido hacer un repaso de todo lo aprendido hasta el momento aplicado a un tema que pude elegir a mi gusto. Gracias a ello he podido encontrar en qué aspectos destaco y en cuales me gustaría seguir trabajando para mejorar, además de que me ha dado la oportunidad de investigar más a fondo en los ámbitos que he ido descubriendo que me gustaban más.

Entre las competencias adquiridas me gustaría destacar el uso de métodos tanto cuantitativos como cualitativos para realizar el análisis del tema del trabajo, así como el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Por último, me gustaría añadir que enfrentarme a este tipo de trabajo ha supuesto todo un reto del cual estoy muy orgullosa y volvería a repetir sin ninguna duda con tal de que el resultado y la sensación de realización fueran similares a los que he conseguido al haber finalizado este Trabajo Fin de Grado.

BIBLIOGRAFÍA

AcuityAds. (2020, 21 de julio). *Vodafone, Volkswagen y Bankia lideran los spots que mayor atención han recibido durante la pandemia*. AcuityAds. <https://www.acuityads.com/blog/2020/07/21/vodafone-volkswagen-y-bankia-lideran-los-spots-que-mayor-atencion-han-recibido-durante-la-pandemia/>

Adevee. (2020, 3 de abril). *Karsten Brewery Craft Beer: Windows*. Adevee. <https://www.adevee.com/2020/04/karsten-brewery-craft-beer-windows-print/>

Ayuntamiento de Teror. (2020, 19 de marzo). *Comercios de Teror incorporan el servicio de entrega a domicilio durante el Estado de Alarma*. Ayuntamiento de Teror. <https://teror.es/variados-comercios-de-teror-incorporan-el-servicio-de-entrega-a-domicilio-durante-el-estado-de-alarma/>

Bac, M. (2020, 6 de mayo). *Netflix anuncia la nueva temporada de la serie más esperada por todos*. Time out. <https://www.timeout.es/madrid/es/noticias/netflix-anuncia-la-nueva-temporada-de-la-serie-mas-esperada-por-todos-050620>

Belled, S. I. (2020, 1 de julio). *El confinamiento día a día*. Hoy. <https://www.hoy.es/sociedad/salud/diario-coronavirus-espana-20200319134410-ntrc.html>

Cadena SER. (2020, 23 de julio). *El duro anuncio del Gobierno de Canarias para prevenir los rebrotes por coronavirus* [vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VluhRRYn_uM

Campaigns of the world. (2020, 22 de mayo). *Burger King: The Social Distancing Whopper*. Campaigns of the world. <https://campaignsoftheworld.com/print/burger-king-the-social-distancing-whopper/>

Cao, M. (2020, 10 de noviembre). *McDonald's lanza Big Good, una hamburguesa que ayudará a los productores españoles ante el coronavirus*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/10878967/11/20/McDonalds-lanza-Big-Good-una-hamburguesa-que-ayudara-a-los-productores-espanoles-ante-el-coronavirus.html>

Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias. (2021, 15 de enero). *Información científica-técnica. Enfermedad por coronavirus, COVID-19*. Ministerio de Sanidad. <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/documentos/ITCoronavirus.pdf#:~:text=En%20este%20momento%20se%20desconoce,origen%20de%20la%20pandemia>

Chaves, A. (2021, 6 de enero). *La caída en inversión publicitaria salvada por los medios digitales a finales de 2020*. Marketing4eCommerce. <https://marketing4ecommerce.net/la-caida-en-inversion-publicitaria-salvada-por-los-medios-digitales-a-finales-de-2020-infoadex/>

Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4.ª ed.). Pearson Educación.

Dir&Ge. (2020, 8 de abril). *¿Cuál es el impacto del COVID-19 en Internet y en las redes sociales?* Dir&Ge. <https://directivosygerentes.es/marketing/noticias-marketing/impacto-del-covid-19-en-internet-y-redes-sociales-hootsuite>

Dossiernet. (2020, 18 de marzo). *Mercado Libre cambió su logo "HandShake" para concientizar sobre el Coronavirus*. Dossiernet. <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/mercado-libre-cambio-su-logo-handshake-para-concientizar-sobre-el-coronavirus/22484>

Europa Press. (2020, 30 de diciembre). *La tasa de ahorro de los hogares se situó en el 4,8% de su renta disponible en el tercer trimestre*. Expansión. <https://www.expansion.com/ahorro/2020/12/30/5fec4ca2468aeb870f8b4636.html>

Garrido, T. (presentador). (2020-presente). *Estar donde estés* [podcast]. Banco Sabadell. <https://estardondeestes.com/movi/es/podcast>

González, E. (2020, 17 de marzo). *COVID-19.- La Coca-Cola se llena de agradecimiento*. Eastwind Marketing. <https://eastwind.es/marketing/covid-19-la-coca-cola-se-llena-agradecimiento/>

Heineken. (2020, 5 de mayo). *Heineken | Connections* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017) *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.

La Verdad. (2020, 24 de agosto). *KFC suspende icónico eslogan "para chuparse los dedos" por el COVID-19*. La Verdad Noticias. <https://laverdadnoticias.com/viral/KFC-suspende-icónico-eslogan-para-chuparse-los-dedos-por-el-COVID-19-20200824-0272.html>

López, M. A. (2016, 19 de octubre). *Estudios: ¿Cómo influye la publicidad en el punto de venta?* America Retail. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-como-influye-la-publicidad-en-el-punto-de-venta/>

Marketing Directo. (2020, 5 de junio). *COVID-19: a quienes "podan" sus presupuestos de publicidad les sale a la larga el tiro por la culata*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/covid-19-quienes-podan-presupuestos-publicidad-sale-larga-tiro-culata?fbclid=IwAR1-GjFv2GJttDnI8P6VM6vPIKcWb2HRbwMP3gNKDr2iSv5OH2tbwvSjS34>

McDonald's España. (2020, 12 de noviembre). *Orígenes* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7ncF37efoRw&t=18s>

Ministerio de Sanidad. (2020, 17 de marzo). *#EsteVirusLoParamosUnidos* [vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=b6Fgddtx6aw>

Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Díaz de Santos.

Nudd, T. (2020, 7 de agosto). *This Starbucks ad about mask-wearing deserves some muffled praise*. Muse by CLIO. <https://musebyclio.io/advertising/starbucks-ad-about-mask-wearing-deserves-some-muffled-praise>

Organización Mundial de la Salud. (2020, 29 de junio). *Cronología de la respuesta de la OMS a la COVID-19*. <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>

ReasonWhy. (2020, 11 de noviembre). *Zalando promete un futuro lleno de abrazos en su anuncio de Navidad*. ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/zalando-campana-publicidad-volveremos-abrazarnos-anuncio-navidad-2020>

Rivera, P. (2020, 24 de marzo). *El consumo de televisión y medios digitales durante el confinamiento se dispara*. Crónica Global. https://cronicaglobal.elespanol.com/vida/aumenta-consumo-television-medios-digitales-durante-confinamiento_331059_102.html

Rochina, J. (2020, 2 de abril). *Campañas de publicidad creativas con motivo del coronavirus*. Lanzadera. <https://lanzadera.es/campanas-de-publicidad-creativas-con-motivo-del-coronavirus/>

RTVE. (s. f.). *El Coronavirus: Gráficos, Mapas y Datos del COVID-19*. Consultado el 9 de diciembre de 2020. <https://www.rtve.es/noticias/coronavirus-graficos-mapas-datos-covid-19-espana-mundo/>

Salas, V. (2020, 24 de marzo). *Cinépolis se despide de los Jimenenses por un tiempo*. Notigram. <https://notigram.com/jimenez/local-jimenez/cinepolis-se-despide-de-los-jimenenses-por-un-tiempo-20200324-99395>

Sánchez, J. M. (2020, 18 de noviembre). *"Por cada yo nunca un yayo a la tumba": las redes sociales se mofan de la última campaña de Ayuso contra el Coronavirus*. El Plural. https://www.elplural.com/fuera-de-foco/yayo-tumba-redes-sociales-mofan-campana-ayuso-coronavirus_253449102

Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. (2019, abril). *Marco estratégico en política de PYME 2030*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://industria.gob.es/es/Servicios/MarcoEstrategicoPYME/Marco%20Estrat%C3%A9gico%20PYME.pdf>

Teisson, G. (2020, 30 de marzo). *Burger King dévoile la recette de ses burgers à fabriquer chez soi*. Dans ta pub. <https://www.danstapub.com/burger-king-recette-burgers-quarantaine-coronavirus/>

Torreblanca, F. (2015, 21 de julio). *Diferencia entre logotipo, imago tipo, isotipo e isologo*. Francisco Torreblanca. <https://franciscotorreblanca.es/logotipo-imago tipo-isotipo-e-isologo/>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., Vallet-Bellmunt, I., Casanova, E., del Corte, V., Estrada, M., Fandos, J. C., Gallart, V. y Monte, P. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Universitat Jaume I. <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia98>

Velarde, G. (2020, 28 de diciembre). *El 99% de las 68.000 empresas destruidas en España por la pandemia tiene menos de 50 trabajadores*. El Economista. <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10961067/12/20/EI-99-de-las-68000-empresas-destruidas-en-Espana-por-la-pandemia-tiene-menos-de-50-trabajadores.html>

Vodafone yu [@Vodafoneyu]. (2021, 19 de enero). *Con la Big Yuser tienes GB ilimitados en RRSS, y ahora de regalo GB ilimitados en vídeo, hasta el 31* [publicación e imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/Vodafoneyu/photos/3598074163653464>

World Health Organization. (2020, 23 de marzo). *Pass the message: Five steps to kicking out coronavirus* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZTI-5AjDb48>

ANEXOS

Anexo 1: cuestionario TFG

1. En relación a la inclusión del tema “Coronavirus” en los anuncios de empresas y marcas, indique su grado de acuerdo o desacuerdo con la afirmación propuesta, desde 1 que indica nada de acuerdo, hasta 5 totalmente de acuerdo.

Ítem	Escala desde 1 nada de acuerdo a 5 totalmente de acuerdo				
	1	2	3	4	5
Las marcas y empresas se han aprovechado de la viralidad del momento	1	2	3	4	5
Son marcas/empresas oportunistas que han usado la pandemia para su propio beneficio	1	2	3	4	5
Me parece adecuado incluir en los mensajes publicitarios este tema	1	2	3	4	5
El uso de estos mensajes ayuda a sensibilizar a la población sobre el problema sanitario	1	2	3	4	5
Estos mensajes empatizan con los ciudadanos al acercarse a sus problemas	1	2	3	4	5
Me satura escuchar cuestiones sobre el coronavirus también en los anuncios	1	2	3	4	5
Los mensajes son demasiado sentimentales	1	2	3	4	5
Los mensajes son duros de modo que entristecen	1	2	3	4	5
Los mensajes animan a ser fuertes	1	2	3	4	5
Los mensajes han contribuido a despertar el lado más solidario de la sociedad	1	2	3	4	5
Los mensajes han contribuido a generar mayor complicidad social	1	2	3	4	5

2. En su opinión, ¿qué tono sería el más adecuado para un anuncio que trate la situación actual de pandemia? Valore con la escala 1 (nada adecuado) a 5 (totalmente adecuado) las siguientes opciones.

Ítem	Escala desde 1 nada adecuado hasta 5 totalmente adecuado				
	1	2	3	4	5
Estilo humorístico	1	2	3	4	5
Estilo sentimental, emotivo	1	2	3	4	5
Estilo esperanzador, optimista	1	2	3	4	5
Estilo informativo, serio	1	2	3	4	5
Estilo tremendista	1	2	3	4	5
Estilo testimonial	1	2	3	4	5

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

3. ¿Cuál cree que sería el mejor medio de comunicación para un anuncio que trate la situación actual de pandemia? Valore con la escala 1 (nada adecuado) a 5 (totalmente adecuado) las siguientes opciones.

Ítem	Escala desde 1 nada adecuado hasta 5 totalmente adecuado				
Televisión	1	2	3	4	5
Podcast	1	2	3	4	5
Redes Sociales	1	2	3	4	5
Internet (banners, pop-ups)	1	2	3	4	5
Prensa escrita (periódicos, revistas)	1	2	3	4	5
Publicidad exterior (vallas, marquesinas, billboards)	1	2	3	4	5

4. Los anuncios pueden usar diferentes herramientas para captar la atención y el interés de la población. De las que se citan a continuación indica cuáles consideras adecuadas en la situación actual de pandemia usando la escala de 1 (nada adecuada) a 5 (totalmente adecuada)

Herramienta	Escala de 1 (nada adecuada) a 5 (totalmente adecuada)				
Una canción pegadiza	1	2	3	4	5
Un personaje famoso	1	2	3	4	5
Un elemento cómico, una broma o un chiste	1	2	3	4	5
Una historia	1	2	3	4	5
Un testimonio	1	2	3	4	5
El discurso de un experto	1	2	3	4	5

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

A continuación se le mostrarán algunos ejemplos de anuncios de este año que las empresas han llevado a cabo en relación con el coronavirus y la situación actual de pandemia.

1. Coca Cola cambia la imagen de su logo de manera que las letras queden separadas, tal como recomiendan las autoridades sanitarias a la población como medida contra el coronavirus, de manera que volvamos a estar juntos lo antes posible.



¿Qué le ha parecido este cambio?	No me ha gustado	Me ha gustado	Me ha gustado mucho
----------------------------------	------------------	---------------	---------------------

¿Cuál es su sensación después de haber visto el anuncio? Puede marcar varias	Molesto	Cansado	Indiferente	Contento	Esperanzado
---	---------	---------	-------------	----------	-------------

¿Cuál es su opinión frente al enfoque que Coca Cola ha elegido para tratar el tema de la distancia social como medida contra el coronavirus?

Me parece inadecuado	
Me parece inefectivo	
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	
Me parece bastante acertado para esta empresa	

¿Cuál es su actitud frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto esta campaña?

(Ha empeorado) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ha mejorado)

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

2. McDonald's apuesta por la solidaridad y encuentra la manera de apoyar a pequeños ganaderos y agricultores de toda España fomentando así el consumo de sus hamburguesas.



¿Qué le ha parecido este anuncio?	No me ha gustado	Me deja indiferente	Me ha gustado mucho
-----------------------------------	------------------	---------------------	---------------------

¿Cuál es su sensación después de haber visto el anuncio? Puede marcar varias	Molesto	Cansado	Indiferente	Contento	Esperanzado
---	---------	---------	-------------	----------	-------------

¿Cuál es su opinión frente al enfoque que McDonald's ha elegido para tratar las dificultades que está causando la pandemia?

Me parece inadecuado	
Me parece inefectivo	
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	
Me parece bastante acertado para esta empresa	

¿Cuál es su actitud frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto esta campaña?

(Ha empeorado) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ha mejorado)

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

3. Starbucks da las gracias a sus clientes por llevar la mascarilla puesta aunque al momento de decir el nombre para su pedido no se entienda bien.



¿Qué le ha parecido este anuncio?	No me ha gustado	Me deja indiferente	Me ha gustado mucho
-----------------------------------	------------------	---------------------	---------------------

¿Cuál es su sensación después de haber visto el anuncio? Puede marcar varias	Molesto	Cansado	Indiferente	Contento	Esperanzado
---	---------	---------	-------------	----------	-------------

¿Cuál es su opinión frente al enfoque que Starbucks ha elegido para tratar el tema de las mascarillas como medida de protección frente al coronavirus?

Me parece inadecuado	
Me parece inefectivo	
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	
Me parece bastante acertado para esta empresa	

¿Cuál es su actitud frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto esta campaña?

(Ha empeorado) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ha mejorado)

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

4. Heineken muestra de manera cómica y a través de videos caseros las situaciones y los problemas a los que muchos nos hemos enfrentado estando confinados en casa.



¿Qué le ha parecido este anuncio?	No me ha gustado	Me deja indiferente	Me ha gustado mucho
-----------------------------------	------------------	---------------------	---------------------

¿Cuál es su sensación después de haber visto el anuncio? Puede marcar varias	Molesto	Cansado	Indiferente	Contento	Esperanzado
---	---------	---------	-------------	----------	-------------

¿Cuál es su opinión frente al enfoque que Heineken ha elegido para tratar el confinamiento?

Me parece inadecuado	
Me parece inefectivo	
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	
Me parece bastante acertado para esta empresa	

¿Cuál es su actitud frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto esta campaña?

(Ha empeorado) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ha mejorado)

Continúa en la siguiente página...

... Continuación de la página anterior

5. Zalando ofrece su cara más emotiva con este billboard que colgó tanto en Barcelona como en Madrid para unas semanas más tarde completarlo y ofrecer un mensaje de esperanza para todos los ciudadanos.



¿Qué le ha parecido este anuncio?	No me ha gustado	Me deja indiferente	Me ha gustado mucho
-----------------------------------	------------------	---------------------	---------------------

¿Cuál es su sensación después de haber visto el anuncio? Puede marcar varias	Molesto	Cansado	Indiferente	Contento	Esperanzado
---	---------	---------	-------------	----------	-------------

¿Cuál es su opinión frente al enfoque que Zalando ha elegido para tratar el tema del distanciamiento social como medida contra el coronavirus?

Me parece inadecuado	
Me parece inefectivo	
Me parece que lo han incorporado de manera muy forzada	
Me parece adecuado como cualquier otro enfoque	
Me parece bastante acertado para esta empresa	

¿Cuál es su actitud frente a la marca respecto a la que tenía anteriormente después de haber visto esta campaña?

(Ha empeorado) 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 (Ha mejorado)