

Recibido: 18/02/2022 - Aceptado: 22/03/2022 - Publicado: 05/04/2022

ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LOS ANUNCIANTES ESPAÑOLES FRENTE A LA COVID-19

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF SPANISH ADVERTISERS AGAINST COVID-19

 **Emma Torres-Romay:** Universidad de Vigo. España.
emmatr@uvigo.es

Cómo citar el artículo:

Torres-Romay, E. (2022). Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la COVID-19. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 55, 51-64.
<http://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e771>

RESUMEN

La crisis provocada por la COVID-19 parece haber provocado grandes cambios en lo relativo a la publicidad en nuestro país. En este trabajo intentamos identificar dónde se han producido esos supuestos cambios y cómo han afectado a las estrategias de los principales anunciantes. Debemos tener en cuenta que nuestra propuesta parte de un seguimiento continuo de la actividad de los anunciantes españoles, lo que permite determinar si los cambios que se han producido son verdaderamente importantes o si, simplemente, esta crisis (como las anteriores) ha consolidado modificaciones o evoluciones que ya se gestaban tiempo atrás. Para hacer frente a este objetivo abordamos tres líneas de trabajo: el análisis bibliográfico, el análisis de fuentes primarias y el trabajo de campo aplicado sobre las campañas de los principales anunciantes, en términos de inversión, de España. Con todo ello podremos aportar unas conclusiones iniciales sobre la respuesta de los anunciantes creando incluso un modelo estratégico específico para poder analizar las campañas difundidas en este periodo y, sobre todo, determinar a qué estrategia responden.

Palabras clave: Publicidad; Crisis; Covid-19; Estrategias; Anunciantes; Comunicación; Consumidores.

ABSTRACT

The crisis caused by COVID-19 seems to have caused major changes in advertising in our country. In this work we try to identify where these supposed changes have taken place and how they have affected the strategies of the main advertisers. We must bear in mind that our proposal is based on continuous monitoring of the activity of Spanish advertisers, which allows us to determine whether the changes that have occurred are truly important or whether this crisis (like the previous ones) has simply consolidated modifications or evolutions that were already gestating long ago. To meet this objective, we address three lines of work: bibliographic analysis, analysis of primary sources and applied field work on the campaigns of the main advertisers, in

terms of investment, in Spain. With all this, we will be able to provide some initial conclusions about the response of advertisers, even creating a specific strategic model to be able to analyze the campaigns broadcast in this period and, above all, determine what strategy they respond to.

Keywords: Advertising; Crisis; Covid-19; Strategies; Advertisers; Communication; Consumers.

ESTRATÉGIAS COMUNICATIVAS DE ANUNCIANTES ESPANHÓIS CONTRA COVID-19

RESUMO

A crise causada pelo COVID-19 parece ter causado grandes mudanças em relação à publicidade no nosso país. Neste trabalho procuramos identificar onde ocorreram essas supostas mudanças e como elas afetaram as estratégias dos principais anunciantes. Devemos ter em mente que nossa proposta se baseia no monitoramento contínuo da atividade dos anunciantes espanhóis, o que nos permite determinar se as mudanças ocorridas são realmente importantes ou se esta crise (como as anteriores) simplesmente consolidou modificações ou evoluções que já estavam se gestando há muito tempo. Para cumprir este objetivo, abordamos três linhas de trabalho: análise bibliográfica, análise de fontes primárias e trabalho de campo aplicado nas campanhas dos principais anunciantes, em termos de investimento, na Espanha. Com tudo isso poderemos fornecer algumas conclusões iniciais sobre a resposta dos anunciantes, inclusive criando um modelo estratégico específico para poder analisar as campanhas veiculadas neste período e, acima de tudo, determinar a qual estratégia eles respondem.

Palavras-chave: publicidade; crise; covid19; estratégias; anunciantes; comunicação; consumidores

1. INTRODUCCIÓN

La crisis provocada por la pandemia de la Covid-19 durante 2020 y 2021 ha creado un escenario nuevo para las empresas anunciantes. Si bien las crisis no son nuevas en la historia reciente, se trata de la primera gran crisis sanitaria del siglo XXI sin que contemos con precedentes de este tipo en muchas décadas. La paralización de la actividad por las cuarentenas, así como las limitaciones de movilidad de las personas y el establecimiento de medidas de seguridad que han cambiado los hábitos de los consumidores, ha provocado una crisis económica, de confianza e incluso de valores que pone sobre la mesa nuevos retos.

Desde una perspectiva estratégica, el cambio de escenario y de objetivos de las empresas implica un cambio en las propuestas de comunicación. Por esa razón, y teniendo en cuenta el seguimiento que desde la Facultad de Ciencias Sociales de y la Comunicación de la Universidad de Vigo se ha realizado de las tendencias estratégicas implementadas por los anunciantes en nuestro país, es fundamental poner en foco en cómo se está respondiendo a este importante cambio social.

2. OBJETIVOS

Teniendo todo lo anterior en cuenta, nuestro objetivo en esta investigación se centra en identificar los posibles cambios de estrategia realizados por las principales empresas anunciantes españolas para adaptarse a las circunstancias de la Covid-19. Partiendo de este objetivo básico, atenderemos a otros objetivos secundarios:

- Establecer una compilación de datos básicos sobre las decisiones estratégicas tomadas por las empresas anunciantes con respecto a su comunicación en el periodo de pandemia y post-pandemia.
- Valoración de la tipología de cambios producidos en este periodo (estructural o coyuntural).
- Análisis del proceso de planificación estratégica de los principales anunciantes publicitarios del país, teniendo en cuenta los distintos niveles de subordinación estratégica (empresa, marketing y comunicación).

De una forma más precisa, vamos a centrar nuestra atención en las empresas de mayor inversión en publicidad en nuestro país, entendiendo el concepto publicitario en sentido amplio y no sólo referido a los medios tradicionales de difusión de mensajes comerciales. De esta forma, prestamos especial atención a la gestión de las redes sociales y a las acciones de promoción que impliquen contacto directo con los consumidores. Se trata de un análisis general del sector que, sin embargo, se centra en identificar cambios estratégicos concretos, aplicando modelos de análisis clásicos, como veremos en el apartado relativo a la metodología.

3. METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis de partida

Para poder llevar a cabo nuestra investigación establecemos unas hipótesis de partida que dirijan el trabajo. Para eso, partimos de lo más general a lo más específico siguiendo el proceso de planificación estratégica clásico (García Uceda, 2007): el sector, la empresa, el marketing y la comunicación; añadiendo posteriormente el desarrollo de esa estrategia de comunicación mediante una estrategia creativa y una estrategia de medios.

- La crisis de la Covid-19 ha agravado la situación del sector publicitario español que, hasta ese momento, parecía recuperarse de la crisis financiera de 2008.
- A pesar de que la crisis ha tenido incidencia negativa en el sector publicitario, alguno de los cambios que ha provocado (al igual que en el caso de la crisis de 2007) tienen carácter estructural y no coyuntural.
- Los cambios más importantes en el sector publicitario no se han producido en las estructuras del sector (como en periodos de recesión anteriores), si no que son los receptores o públicos potenciales los que han generado cambios más profundos y radicales haciendo necesario que los anunciantes se adapten.
- Los cambios estratégicos apenas han tenido incidencia en las estrategias

empresariales, con modelos de negocio estables, teniendo que aplicar los cambios en las estrategias de marketing, especialmente en lo relativo a la distribución y la comunicación, lo que diverge de la crisis anterior, con cambios que afectaban al precio y al producto.

- En lo relativo a los cambios en las estrategias de comunicación, la importancia de la redefinición de públicos condiciona el planteamiento de nuevos posicionamientos y la *reconceptualización* de los productos, que se han adaptado a las necesidades puntuales de la pandemia en algunos casos o se han adaptado al nuevo mercado.
- Los objetivos de las estrategias de comunicación han cambiado como consecuencia de los cambios del propio mercado y de los públicos, siendo necesario el establecimiento de relaciones de confianza que, poco a poco, se fueron perdiendo, viéndose esta pérdida agravada por la Covid-19.
- El desarrollo de estas estrategias implica la creación de nuevos mensajes, algo que también se diferencia de la crisis de 2007, ya que para el desarrollo de estos es necesaria una importante inversión en creatividad, que se había recortado a máximos históricos en la década anterior.
- Los cambios en los planes de medios de las campañas son una realidad anterior a la crisis de la Covid, ya que la realidad de consumo de medios ya había sido modificada en periodos anteriores.

3.2 Propuesta investigadora y metodología

Como hemos indicado inicialmente, no partimos de una propuesta innovadora si no que aplicamos un modelo ya desarrollado en otros trabajos (Torres-Romay, 2005 y 2011). Esta circunstancia permite que apliquemos una metodología no sólo descriptiva si no comparativa, estableciendo diferencias entre la respuesta a la crisis anterior y las consecuencias de la actual.

Para el desarrollo del trabajo planteado, dando respuesta a las hipótesis de partida y siguiendo el camino marcado por los objetivos de la investigación, desarrollamos una metodología en tres fases. La primera se centra en determinar el estado de la cuestión, partiendo de un seguimiento de los trabajos académicos sobre el tema realizados recientemente y continuando con la consulta de fuentes primarias de referencia como Infoadex, Arce Media o Kantar Media entre otras. Con estos datos podremos determinar cuál es la situación actual del sector publicitario en nuestro país, en términos de inversión, principales anunciantes, agencias y medios.

En la segunda fase procedemos a la realización de un trabajo de campo en el que aplicamos el modelo de subordinación de estrategias (Pérez, 1995) que nos permite comparar las estrategias desarrolladas en periodos anteriores con los actuales, partiendo de la estrategia general de la empresa y continuando con la estrategia de marketing. En esta última se realiza un seguimiento de distintos indicadores que nos permitirá determinar la evolución en lo relativo al precio, los productos y, por supuesto, la comunicación.

En la tercera fase se analizan las estrategias publicitarias para lo cual se han tomado como referencia los principales anunciantes del país. Sobre la muestra de esas marcas se ha realizado un seguimiento en cuanto a los mensajes y medios empleados permitiendo este análisis, una vez más, realizar comparativas con periodos anteriores. Finalmente se podrán aportar conclusiones en torno a las hipótesis de partida planteadas inicialmente.

4. RESULTADOS

4.1 El estudio académico sobre la comunicación y crisis de la COVID-19

Como punto de partida de nuestra investigación hemos realizado una revisión bibliográfica de la producción científica en torno a la relación entre comunicación y COVID-19. Desde este punto de vista debemos diferenciar dos líneas básicas: los trabajos estrictamente académicos publicados en revistas científicas o como capítulos de libro; o los informes de carácter profesional, generalmente publicados por organismos, empresas o instituciones del sector de la comunicación y que suelen dar un enfoque cuantitativo a la valoración de la situación de la COVID-19.

En la primera línea hemos realizado un seguimiento a través del buscador específico "Scholar Google" lo que ha dado como resultado una primera consideración en torno a la gran cantidad de producción científica generada en torno a este tema, marcando así la diferencia con lo sucedido en las crisis anteriores, donde las aportaciones académicas específicas para analizar el asunto fueron escasas y publicadas mucho tiempo después. Sin embargo, el factor de la rapidez de la publicación puede haber influido en el hecho de que la mayor parte de los trabajos recogidos aborden aspectos muy concretos y delimitados, sin que se puedan identificar grandes propuestas que valoren toda la realidad del fenómeno.

Debemos matizar que realizamos un seguimiento de las 10 primeras páginas de resultados obteniendo 100 entradas. De ese total eliminamos las publicaciones que no aborden la perspectiva nacional del tema, que suman un total de 43 artículos siendo en su mayoría referidos a países latinoamericanos. Restamos además 3 entradas duplicadas y hasta 5 referencias de Trabajos de Fin de Grado posicionadas en repositorios de universidades. Así, obtenemos una muestra final de quedando finalmente con 39 textos correspondientes a artículos de revistas (35), capítulos de libros (2) y comunicaciones a Congresos (2). Se trata de una representación de las publicaciones sobre el ámbito que han logrado un mejor posicionamiento y que, por lo tanto, nos sirven para valorar en qué se ha centrado la investigación en el ámbito de la comunicación vinculada con la COVID-19.

Como referencia, sintetizamos la revisión realizada agrupando líneas temáticas concretas. Así, entre los más numerosos son los trabajos en torno a la comunicación institucional (9), abordando la gestión que el gobierno (Ibáñez, 2020) y otras instituciones públicas (López-García, 2020) han realizado de la crisis y, por tanto, investigando desde el ámbito de las Relaciones Públicas (Castillo-Esparcia et al., 2020a), presentado atención a elementos como el portavoz (Rojo et al., 2020; García-Santamarina et al., 2020). Incidimos en que se trabaja desde la perspectiva académica de la comunicación de crisis circunscrita a la gestión esas crisis que hacen

las instituciones (Losa et al., 2020) incorporando lo relativo a la comunicación digital gestionada (Poch y Puebla, 2021).

En un segundo grupo incluimos los trabajos relativos a los medios de comunicación (9) tanto desde la perspectiva de la información transmitida sobre la crisis (Lázaro-Rodríguez y Herrera-Viedma, 2020; Vállez y Pérez-Montoro, 2020), como del papel de los profesionales de los medios (Aleixandre-Benavent et al., 2020) o de la gestión mediática realizada por las instituciones públicas (Castillo-Esparcia et al., 2020b), todos ellos publicados en el número monográfico que el "El Profesional de la Información" dedicó a la COVID-19. Son puntuales las referencias a la recepción de los medios (Román et al., 2020; Mora y Melero, 2021) y resultan de gran interés los trabajos que abordan la información en los distintos medios digitales o las redes sociales (Arrufat, 2021).

Precisamente desde esta perspectiva, el ecosistema digital, se obtienen un buen número de referencias (10) que, como hemos indicado, se centran en aspectos muy concretos y precisos, abordando muestras o objetos de estudios de pequeño tamaño. Así se analizan canales de Youtube (Orduña-Malea et al., 2020; Ramírez y Travesedo, 2020) o determinadas redes sociales (Rivas y Calero, 2020; López Tárraga, 2020; Ramón-Vegas et al., 2020) e incluso el papel de los "influencers" (González e Iriarte, 2020).

Tampoco podemos perder de vista que la comunicación en torno a la COVID también ha sido abordada como un problema de comunicación para la salud (6), teniendo en cuenta las necesidades comunicativas que surgen (Sierra, 2020; Avellaneda-Martínez et al., 2021) y, en especial, los problemas creados por la generación y difusión de noticias falsas (Ramón, 2020; Andreu-Sánchez y Martín Pascual, 2020; Alcázar García, 2020). La gestión comunicativa sanitaria supuso otro grupo de interés (Castro-Martínez y Díaz-Morilla, 2020), contando con trabajos en torno a la comunicación con los pacientes (Cerezo, 2020) y los recursos de concienciación sobre la enfermedad (Martínez, 2020).

En menor medida, también nos hemos encontrado con trabajos relativos a la incidencia de la COVID en la educación en comunicación (4) y otra miscelánea de propuestas que abordan cuestiones como la cultura (García-Martín et al., 2021) o las representaciones sociales (Páez y Pérez, 2020), contando con tan sólo una referencia de trabajos que aborden la gestión comunicativa desde una perspectiva empresarial, teniendo en cuenta el riesgo reputacional que esta situación puede suponer (Xifra, 2020).

De este análisis concluimos que no se cuenta con trabajos académicos de referencia en torno a las implicaciones de la COVID en el sector publicitario ya que las mismas son abordadas de forma concreta, no como un fenómeno comunicativo general. Para encontrar análisis en lo relativo a esta relación debemos realizar una búsqueda específica o centrarnos en los informes profesionales del sector. Así, por ejemplo, encontramos datos de la incidencia de la COVID en la publicidad española en informe de 2020 del "Observatorio de la publicidad en España" de la Asociación Española de Anunciantes y, de forma específica, son varias las consultoras que realizan

publicaciones de análisis al respecto, como Sortlist (2021) con un barómetro de marketing titulado “El impacto de la crisis del Covid-19 en la industria publicitaria y de marketing”. Todo ello incide en la necesidad de abordar nuestro objetivo desde la perspectiva académica y profesional y, sobre todo, con un punto de vista de tratar la publicidad como un fenómeno comunicativo básico y no distinto de la realidad del consumo de los medios y de la gestión comunicativa de las instituciones.

4.2 Situación actual del sector publicitario español

Para conocer la incidencia de la crisis de la COVID-19 en el sector publicitario español, debemos conocer nuestro punto de partida atendiendo a la estructura básica del proceso comunicativo y estableciendo cuatro sujetos básicos del proceso. De esta manera partimos de la existencia de una serie de anunciantes fundamentales en términos de inversión publicitaria (Tabla 1) que, a pesar de la crisis e incluso en comparación con períodos de recesión anteriores – hemos marcado el 2008 como punto de referencia-, parecen no haber variado. De hecho, podemos recabar datos que indican que la reducción de presupuestos prevista a causa de la COVID-19 no iba a ser tan drástica como en ocasiones anteriores (en un máximo de un 30%) (Good Rebels, 2020). A ello se suman iniciativas centradas en la consolidación del comercio digital y a la especial atención hacia la experiencia de usuario, lo que pone sobre la mesa unas nuevas necesidades en lo relativo a la comunicación publicitaria más enfocadas al Cross-Channel y la publicidad integrada (Corredor-Lamas et al., 2021).

Como segundo sujeto del proceso, tendríamos a las agencias publicitarias, encargadas de crear los contenidos. Quizá es en este bloque donde los resultados resultan más sorprendentes ya que el sector realiza un balance positivo que se estima, según la Asociación Española de Anunciantes (aea) en un 5,2% de incremento del volumen de empresas publicitarias de nuestro país en 2020. Se trata de un dato positivo, aunque se haya determinado que la cifra de negocio descendió un 22,9% al bajar en 2020 al 108,9 respecto al 131,8 de 2019 como consecuencia, principalmente, de la pandemia, aunque se sitúa por encima de la media anual, hecho que no se había producido en ninguna de las crisis anteriores. Este nuevo escenario puede guardar relación con la realidad mediática a la que nos enfrentamos y con la consolidación de los procesos de digitalización que no sólo ha permitido que el 100% de las agencias realizaran teletrabajo (según los datos del Estudio de la gestión de la Crisis COVID-19 en agencias independientes realizado por la Federación de Agencias de España – FEDE), si no que la actividad de muchos sectores ha podido mantenerse gracias al comercio online.

Tabla 1.
Principales anunciantes según inversión publicitaria (2007-2020) mill. de euros

Anunciantes	2020		2019		2018		2017		2016		2015		2014		2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007	
	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor
Telefónica S.A.U.	4	49,4	8	52,6	12	43,4	Sd	sd	11	38,3	10	42,3	9	45,3	5	56,1	4	67,4	3	113,4	2	131,0	1	129,3	1	173,8	1	171,2

Torres-Romay, E.
Estrategias comunicativas de los anunciantes españoles frente a la COVID-19

Procter & Gamble España S.A.	2	64,4	5	67,0	5	69,9	3	71,5	2	70,0	1	98,4	1	111	1	122,4	1	105,1	2	123,8	3	132,2	2	111,4	2	131,9	2	146,6
L'Oréal España S.A.	3	61,0	3	69,6	6	67,7	5	58,8	4	66,5	3	67,5	3	59,3	2	79,4	3	79,6	4	92,2	5	105,5	3	97,0	3	107,7	3	121,1
El Corte Inglés S.A.	7	47,7	2	74,0	2	85,3	1	89,6	1	76,5	2	80,4	2	76	3	76,8	2	86,9	1	171,3	1	174,3	4	90,0	4	96,4	4	110,1
Vodafone España S.A.	8	45,3	10	49,6	15	42,2	7	53,9	7	50,1	6	62,4	6	52,5	4	63,4	5	61,6	7	59,7	6	77,6	6	71,7	5	87,5	6	80,9
Volkswagen-Audi España	5	48,6	1	84,5	1	86,9	4	70,1	3	68,6	4	56,9	4	59,3	6	56,0	6	61,1	5	85,1	4	111,5	5	73,5	6	86,6	5	99,5
Renault España Comercial S.A.	14	35,0	14	40,0	10	47,1	14	42,1	10	39,8	17	31,3	16	29,6	18	25,6	14	31,0	14	34,5	16	36,3	20	32,3	7	69,7	7	74,2
Danone S.A. 2017 - Nestlé	12	37,1	sd	sd	sd	sd	19	28,9	12	36,0	9	42,7	10	38,5	10	41,7	8	41,3	9	50,0	9	59,9	7	61,2	8	67,7	10	70,1
ING Direct, Suc. España	sd	sd	sd	sd	sd	sd	18	29,1	sd	sd	12	33,0	sd	sd	7	47,0	7	57,8	8	57,1	11	44,6	8	56,6	9	61,4	8	72,5
France Telecom España, S.A. 2015 - Orange	1	64,5	6	64,3	3	74,1	2	73,0	8	4,4	11	40,7	11	38,5	9	42,6	11	39,3	10	49,5	7	71,7	10	45,6	10	58,4	9	47,7

Fuente: Infodax, 2021.

En lo relativo a los mensajes, como tercer sujeto del proceso publicitario, existen análisis de qué tendencias de contenido fueron las más empleadas por los anunciantes. De esta forma, según los datos de la consultora Group M relativos al año 2020 frente a la COVID el 88% de las empresas decidieron proporcionar información práctica o consejos que ayudaran a las personas a enfrentar la situación; el 84% suspendieron la producción normal de la fábrica o empresa para ayudar a producir suministros esenciales; el 83% proporcionaron vídeos o contenidos divertidos y desenfadados para entretener a la gente y el 75% hicieron publicidad que mostrara cómo estaban respondiendo al coronavirus o ayudando a los clientes. Estos datos parecen enfrentarse a la supuesta "comunicación en valores" que debía marca las líneas comunicativas de los anunciantes durante la COVID (Rodríguez-Bravo et al, 2021) pero sí reconoce la importancia de la publicidad para contribuir al cumplimiento de las normas de seguridad frente a la pandemia.

El último sujeto de la cadena del proceso de comunicación publicitaria es tradicionalmente el receptor. A este respecto debemos tener en cuenta que las tendencias de consumo en nuestro país ya estaban marcando cambios significativos antes de la pandemia. De esta manera el consumidor español se caracterizaba, según los datos del Eurobarómetro (Comisión Europea, 2020), por una gran responsabilidad social y medioambiental que se traducía en acciones de "activismo medioambiental" a la hora de consumir, como la reducción del plástico, la toma de medidas frente al cambio climático, la limitación de los desperdicios de la comida o el reciclaje. En el "activismo social" se comprometía a comprar marcas que apoyaran valores sociales o a realizar donaciones. A esta consolidación de valores se unen los cambios de comportamiento como la preferencia de actividades al aire libre pero también la asunción de la denominada "phygitalidad" como híbrido entre la realidad

física y la digital. Si a todo lo anterior le añadimos los cambios en el consumo que, finalmente, la crisis de la COVID-19 consolidó (Montaña et al., 2020), obtenemos un escenario muy diferente, pero no lejano de lo que estaba previsto.

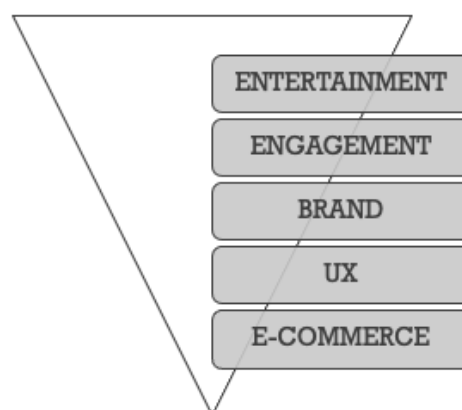
5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Como objetivo de nuestro trabajo habíamos marcado “identificar los posibles cambios de estrategia realizados por las principales empresas anunciantes españolas para adaptarse a las circunstancias de la Covid-19”. Tras el análisis realizado debemos realizar una modificación del modelo planteado y comenzar, precisamente, por el último punto. Han sido los cambios en las tendencias de consumo de los potenciales receptores publicitarios los que han incidido de una manera más notable en esos posibles cambios de estrategia. Según los datos recopilados tanto en los trabajos académicos, como profesionales, como en las campañas desarrolladas por los anunciantes, hemos observado como se plantea un nuevo “Customer Journey”, desde la perspectiva más actual del término (Tueanrat, Papagiannidis y Alamanos, 2021). Se consolida un modelo de consumo ecológico y digital según los datos de PWC de 2021. Así, el 50% de los consumidores globales se han vuelto más digitales y el 40% más “ecofriendly”. En España, el 35% de los consumidores encuestados en el estudio de PWC compran a través del móvil y afirman haberse centrado más en el ahorro, teniendo en cuenta el precio a la hora de tomar sus decisiones de compra.

La modificación del “Customer Journey” durante la pandemia responde a la búsqueda de nuevos incentivos por parte del consumidor motivados por la consolidación de su nueva escala de valores y modelos de comportamiento. Así la relación entre el anunciante y su público se realiza a través de contenidos de entretenimiento (*entertainment*) como una base fundamental de las estrategias de contenido actuales. Dicha relación permite establecer una base de confianza (*engagement*) entre anunciante y público lo que posibilita que se comience a comunicar contenidos de marca (*brand*). Es este el punto crítico donde la marca debe aportar una experiencia del consumidor (*UX*) positiva que puede convertirse en una transacción comercial a través de plataformas digitales (*e-commerce*).

Figura 1.

Propuesta de Customer Journey tras la COVID-19



Fuente: Elaboración propia, 2022.

El modelo así diseñado, nos permite dar un paso más e identificar si las campañas puestas en marcha por los principales anunciantes españoles (Tabla 1) se ajustan a esta propuesta. De esta manera, podemos observar cómo las marcas han desarrollado campañas que se corresponden con algunas de estas fases (Tabla 2), siendo el nivel del *engagement* el más desarrollado.

Nos encontramos, por tanto, en un contexto en el que la crisis ha consolidado los cambios que se venían gestando tiempo atrás. Esto implica cambios en el sector de la comunicación, aunque en términos de oportunidad y no de crisis, como podía ser inicialmente previsible. Los cambios del modelo de consumo suponen cambios en los mercados, pero, en esta ocasión, no se han producido reducciones radicales de los presupuestos de comunicación si no que se ha respondido intentado cumplir un papel muy concreto dentro del nuevo "customer journey". La necesidad de mantener un buen posicionamiento y de conseguir llegar a establecer una buena experiencia de usuario parece haber motivado el nuevo diseño estratégico de los anunciantes que, además, hacen frente así a la Responsabilidad Social que el nuevo consumidor exige. Las estrategias de contenido son, por tanto, la clave y será necesario mantener una observación permanente para analizar datos concretos de resultados (en términos de eficacia) de las iniciativas emprendidas durante el 2020.

Tabla 2.

Líneas estratégicas empleadas por los principales anunciantes en España (enero, 2020)

	Anunciantes	Nivel estratégico
1	Orange Espagne S.A.	ENGAGEMENT
2	Procter & Gamble España S.A.	BRAND
3	L'Óreal España S.A.	ENGAGEMENT
4	Telefónica S.A.U.	BRAND
5	Volkswagen Group España S.A.	ENGAGEMENT
6	Línea Directa Aseguradora S.A.	ENTERTAINMENT
7	El Corte Inglés S.A.	E-COMMERCE
8	Vodafone España, S.A.U.	ENTERTAINMENT
9	PSAG Automóviles Comer. España S.A.	BRAND
10	Mutua Madrileña Automovilista S.A.	BRAND
11	Cia.Serv.Beb.Refresh.S.L. (Coca-Cola)	ENTERTAINMENT
12	Nestlé España, S.A.	ENGAGEMENT
13	Toyota España, S.L.U.	ENTERTAINMENT
14	Renault España Comercial S.A.	BRAND
15	Ford España, S.L.	BRAND
16	Organización Nacional de Ciegos Espa.	ENGAGEMENT
17	Samsung Electronic Iberia. S.A.	ENTERTAINMENT
18	BBVA. S.A.	ENTERTAINMENT
19	Securitas Direct España, S.A.U.	ENTERTAINMENT
20	Xfera Móviles, S.A.U.	E-COMMERCE

Fuente: Infoadex y elaboración propia, 2021.

6. REFERENCIAS

- Alcázar García, L. (2020). La lucha contra la desinformación en la comunicación digital durante la pandemia del COVID-19: estudio del caso de El Método del Lab RTVE, *Revista de la Asociación Española de la Investigación de la Comunicación (RAE-IC)*, 14(14), 78-103 <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.4>
- Aleixandre-Benavent, R.; Castelló-Cogollos, L. y Valderrama-Zurián, J.C. (2020). Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-10. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(4), 1-17 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.18>.
- Andreu-Sánchez, C. y Martín-Pascual, M.A. (2020). Imágenes falsas del coronavirus SARS-CoV-2 en la comunicación de la información al comienzo de la pandemia del Covid-19, *El Profesional de la Información (EPI)*, 9(3), 1-10 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.09>
- Arrufat Martín, S. (2021). Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19, *Vivat Academia*, 154, 107-122 <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1309>
- Avellaneda-Martínez, S. et al. (2021). Gestión de la comunicación de los pacientes hospitalizados, aislados con sus familias por la COVID-19. *Journal of Healthcare Quality Research*, 36(1), 12-18.
- Castillo-Esparcia, A.; Fernández-Souto, A. B. y Puentes-Rivera, I. (2020). Comunicación política y Covid-19. Estrategias del gobierno de España, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(4), 1-22 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>.
- Castillo-Esparcia, A.; Moreno, A. y Capriotti-P., P. (2020). Relaciones Públicas y comunicación institucional ante la crisis, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 19(X), 1-6 <https://doi.org/10.5784/RIRP-19-2020-01-01-06>.
- Castro-Martínez, A y Díaz-Morilla, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del COVID-19, *Revista Comunicación y Salud*, 10(2), 525-547. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).525-547](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).525-547).
- Cerezo Prieto, M. (2020). Sesgos cognitivos en la comunicación y prevención de la COVID-19, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 419-435. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1483>.
- Comisión Europea. (2020). Special Eurobarometer 501 Attitudes of Europeans towards the Environment. Disponible en: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2257>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J.-C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de

las tendencias comunicativas. *Profesional De La Información*, 30(3).
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

García-Martín, I., Ortega-Mohedano, F., & Pérez-Peláez, M. E. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 21-43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>

García-Santamaría, J.V.; Pérez-Serrano, M.J. y Rodríguez-Pallares, M. (2020). Portavoces oficiales y estrategia audiovisual en la crisis de la Covid-19 en España, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(5), 1-17
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.13> .

González, Z.F. e Iriarte, S. (2020). Análisis de la gestión comunicativa de los influencers farmacéuticos españoles en Instagram durante la pandemia del COVID-19, *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 9-30.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5402>

Good Rebels (2020). 5ª Oleada I Barómetro COVID-19 y Marketing en España. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852>

Ibáñez, Á. (2020). La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19, *Revista española de comunicación en salud*, Suplemento 1 (Perspectivas), 304-318,
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5441>

Lázaro-Rodríguez, P. y Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(3), 1-11
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02> .

Losa, J.C.; Rodríguez, L. y Paniagua, F.J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 23-40. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467> .

López Tárraga, A.B. (2020). Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19, *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (RAE-IC)*, 7(14), 104-126.
<https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.5>

López-García, G. (2020). Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de crisis del Covid-19 en España, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(3), 1-11 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>.

Martínez Estrella, E. C. (2020). Uso de personajes y metáforas en la gestión de la crisis sanitaria del COVID-19. Revisión de la comunicación de sanidad pública en España y México. *Revista española de Comunicación en Salud*, 11, 319-327.
<https://doi.org/10.20318/recs.2020.5458>

- Montaña, M.; Ollé, C. y Lavilla, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Mora, A. y Melero, I. (2020). Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España, *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 66(XXIX), 71-81 <https://doi.org/10.3916/C66-2021-06>.
- Orduña-Malea, E., Font-Julián, C. I., & Ontalba-Ruipérez, J. A. (2020). Covid-19: análisis métrico de vídeos y canales de comunicación en YouTube. *El profesional de la información (EPI)*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.01>
- Páez, D. y Pérez, J. A. (2020). Social representations of COVID-19 (Representaciones sociales del COVID-19). *International Journal of Social Psychology*, 35 (3), 600-610. <https://doi.org/10.1080/02134748.2020.1783852>
- Pérez, R.A. (1995). *Estrategias de la Publicidad y las Relaciones Públicas*. Universidad Complutense de Madrid.
- Poch Butler, S.L. y Puebla Martínez, B. (2021). La comunicación institucional en España en tiempos de covid-19. Estudio de caso de las cuentas en Twitter del gobierno de España y del ministerio de Sanidad. En: Puebla Martínez, B. y Vinader Segura, R. (Coord.), *Ecosistema de una pandemia* (653-676). Dykinson.
- Ramírez, M.G y Travesedo, R.G. (2020). Youtube y coronavirus: análisis del consumo de vídeos sobre la pandemia COVID-19, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 121-153. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1471>
- Ramón Fernández, F. (2020). Comunicación y noticias falsas en relación al COVID-19: algunas reflexiones sobre la información, la desinformación y propuestas de mejora. *Revista Española de Comunicación en Salud*, Suplemento 1, 253-264. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>
- Ramon-Vegas, X., Mauri-Ríos, M., & Rodríguez-Martínez, R. (2020). Redes sociales y plataformas de fact-checking contra la desinformación sobre la COVID-19. *Hipertext. net*, (21), 79-92.
- Rivas, M.M y Calero, M.L. (2020). Pandemia y posverdad. El impacto de la COVID-19 en la comunicación por Whatsapp, *Prisma Social: revista de investigación social*, 31, 110-154.
- Rodríguez-Bravo, Á. et al. (2021). Comunicación en valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España, *Análisi*, 65, 21-48. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3361>
- Royo Martínez, J.M.; Moreno Moreno, S. y Soler Contreras, A. (2020). La figura del portavoz en la comunicación de una crisis sanitaria: el caso del gobierno español durante la COVID-10. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 397-416. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5375>

- Román Etxebarrieta, G. et al (2020). El papel de los medios de comunicación en situaciones de crisis sanitaria. La percepción de la población en torno al control y las normas sociales durante la pandemia del COVID-19, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 437-456. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1484>
- Sierra Rodríguez, J. (2020). Periodismo, comunicación institucional y transparencia: aprendizajes de la crisis sanitaria del COVID-19, *Revista Comunicación y Salud*, 10(2), 569-591. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).569-591](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).569-591).
- Torres-Romay, E. (2005). Estrategias publicitarias en procesos de crisis. Aplicaciones de un modelo de análisis teórico en casos reales, *FISEC-Estrategias*, 1(1), 1.-17.
- Torres-Romay, E. (2011). Advertcrisis: nuevas estrategias publicitarias para hacer frente a la crisis. En: Sierra Sánchez, J. y Liberal Ormaechea, S. (Coord.), *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la perspectiva audiovisual* (291-208). Fragua.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., y Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Vállez, M., y Pérez-Montoro, M. (2020). La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la Covid-19 en la prensa europea. *Hipertext.net*, (21), 1-13.
- Xifra, J. (2020). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19, *El Profesional de la Información (EPI)*, 29(2), 1.-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>

AUTOR/ES:

Emma Torres-Romay

Profesora Titular de Estrategias de Comunicación en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Vigo. Ejerce como Decana de este centro y ha ocupado los cargos de secretaria y directora del referido Departamento. Cuenta con un sexenio de investigación y con varios premios del ámbito de la investigación académica en comunicación y publicidad tanto de instituciones públicas como de asociaciones profesionales. Ha publicado numerosos trabajos de referencia en estos ámbitos y forma parte de diversas sociedades científicas siendo, además, miembro del comité editorial de revistas y publicaciones de referencia. En el campo profesional ha desarrollado su carrera en medios de comunicación y gabinetes de comunicación contando, además con amplia experiencia en gestión política.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=3cV1qzAAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Emma-Torres-Romay>

Scopus: "torres romay, emma" 55752907400

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/EmmaTorres43>