

Los anunciantes ante la emergencia sanitaria de la COVID-19. Un análisis publicitario comparado entre España y Portugal

Advertisers during the health emergency of COVID-19. A comparative advertising analysis in Spain and Portugal

Pedro Hellín Ortuño

Universidad de Murcia, España
phellin@um.es
ORCID ID: [0000-0002-1331-5103](https://orcid.org/0000-0002-1331-5103)

Antonio Raúl Fernández Rincón

Universidad de Murcia, España
antonioraul.fernandez@um.es
ORCID ID: [0000-0001-7143-2175](https://orcid.org/0000-0001-7143-2175)

Ivone Ferreira

Universidade NOVA de Lisboa, Faculdade de Ciências
Sociais e Humanas
Instituto de Comunicação da NOVA — ICNOVA,
Lisboa, Portugal
ivoneferreira@fesh.unl.pt
ORCID ID: [0000-0003-3283-2373](https://orcid.org/0000-0003-3283-2373)

Resumen: Con motivo del Estado de Alarma decretado en España, y de Emergencia en Portugal, a raíz de la pandemia de la COVID-19, el sector publicitario de ambos países sufrió una brusca transformación provocada por la caída de la inversión, el desplazamiento de las audiencias y la imposibilidad de realizar producciones de calidad profesional por lo que, en ambos casos, se ha visto obligado a adaptar sus mensajes a la situación sobrevenida. Los anunciantes (algunos), ante esta coyuntura han tratado de orientar su comunicación para dar respuesta a una nueva sensibilidad socio-sanitaria motivada por el confinamiento de la población, la paralización parcial de la economía y el cambio en los hábitos de consumo. En este artículo se analiza una muestra de ochenta y cinco anuncios publicitarios (todos los de nueva emisión en el periodo) emitidos en las franjas de mayor audiencia por las televisiones en abierto de ambos países durante los Estados de Alarma y Emergencia (seis y siete, respectivamente). A partir del diseño de un modelo de análisis semiótico-discursivo con veinte criterios diferenciados y de otros estudios referenciados, hemos podido inferir algunas peculiaridades, como la distinta presencia de las instituciones públicas y semejanzas, como la rápida retirada de la mayoría de los anunciantes durante el periodo, entre ambos territorios con respecto a la actitud de los anunciantes y las características de sus mensajes, lo que nos permite presentar un extenso mapeamiento que podrá dar origen a estudios futuros, más detallados, a partir del análisis de cada una de las categorías presentadas.

Palabras clave: COVID-19; Televisión; cultura de consumo; Análisis publicitario.

Abstract: *Due to the State of Alarm decreed in Spain, and Emergency State in Portugal, as a result of the COVID-19 pandemic, the advertising sector of both countries underwent a sudden transformation caused by the fall in investment, the displacement of audiences and the impossibility of making professional quality productions, which is why, in both cases, it has been forced to adapt its messages to the situation that has arisen. Advertisers (some), at this conjuncture have tried to guide their communication to respond to a new socio-health sensitivity motivated by the confinement of the population, the partial paralysis of the economy and the change in consumer habits. This article analyzes a sample of eighty-five ads (all of new broadcasts in the period) in the prime-time of most audiences public televisions in both countries during the States of Alarm and Emergency (six and seven, respectively). From the design of a semiotic-discursive analysis model with twenty different criteria and other referenced studies, we have been able to infer some peculiarities, such as the different presence of public institutions and similarities, such as the rapid withdrawal of most advertisers during the period, between both territories with respect to the attitude of the advertisers and the characteristics of their messages, which allows us to present an extensive mapping that may give rise in future, to more detailed studies, based on the analysis of each of the categories filed.*

Keywords: COVID-19; TV; consumer culture; Advertising analysis.

1. Presentación

A comienzos de este año 2020 el mundo cambió, ahora lo sabemos, aunque en ese momento, cuando comenzaron a llegar noticias desde China de un virus peligroso, las recibíamos entre curiosos y escépticos. Seguíamos con nuestra vida y nuestro trabajo, un trabajo que se desarrollaba en instituciones y empresas que no habían previsto, de ninguna manera (y pese a los indicios que ahora sabemos que llegaban) una situación como la que se precipitó el 14 de marzo en España, con la declaración del Estado de Alarma y el confinamiento obligatorio de toda la población.

A día de hoy, principios de julio, nos acercamos rápidamente a los 10 millones de contagios y el medio millón de fallecidos en todo el mundo, siendo imposible establecer un patrón

de desarrollo de la situación de forma global. Sin ir más lejos, en Portugal el primer contagio se reportó a principios de marzo (dos meses después) y el 18 fue declarado el Estado de Emergencia (menos estricto en la reclusión de la población) y en mayo se pasó al Estado de Calamidad. Desde entonces la situación ha continuado evolucionando de distinta manera en los dos países.

Durante este periodo inicial, al observar como las organizaciones intentaban improvisar soluciones de comunicación que les permitieran mantener el contacto con sus públicos, nos propusimos analizar sus mensajes, para comprender qué tipo de contenidos, de promesas, estaban ofreciendo en medio de una situación de absoluto desconcierto, para buscar similitudes y diferencias (entre sectores y entre países) e intentar sacar algún aprendizaje y abrir debates posteriores. Este artículo es el resultado de ese trabajo.

2. La situación comunicativa en España y Portugal

Para comprender la situación publicitaria en nuestros países vamos a contextualizar brevemente la situación social en relación al consumo de medios que se produjo en este periodo, utilizando el estudio elaborado en España por Shackleton Publicidad: *Stand Up Brands. Initiatives born in adversity*, y el de la Entidade Reguladora para a Comunicação Social: *Avaliação do impacto da pandemia de COVID19 sobre o setor da comunicação social em Portugal*.

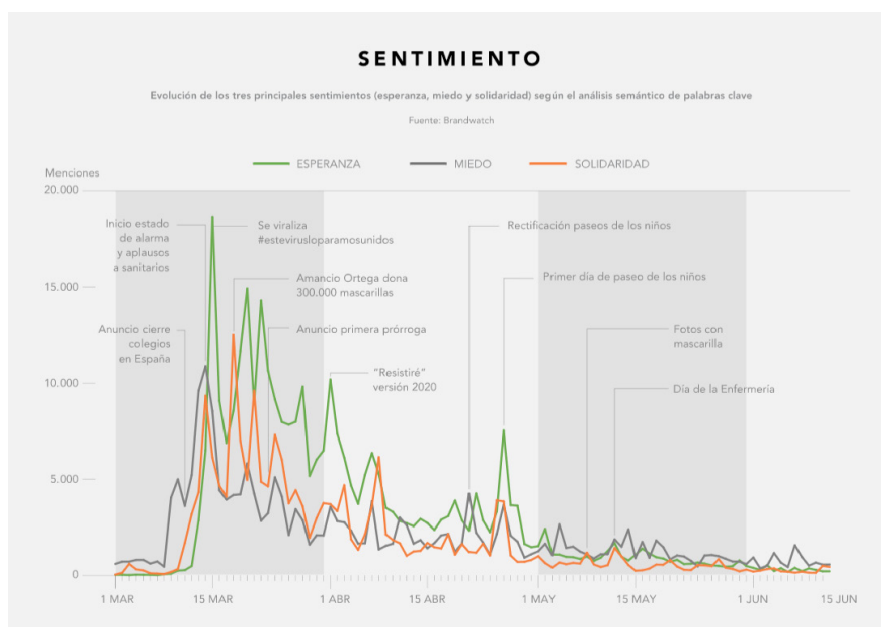


Figura 1
Sentimiento. Fuente: <https://www.standupbrands.es>

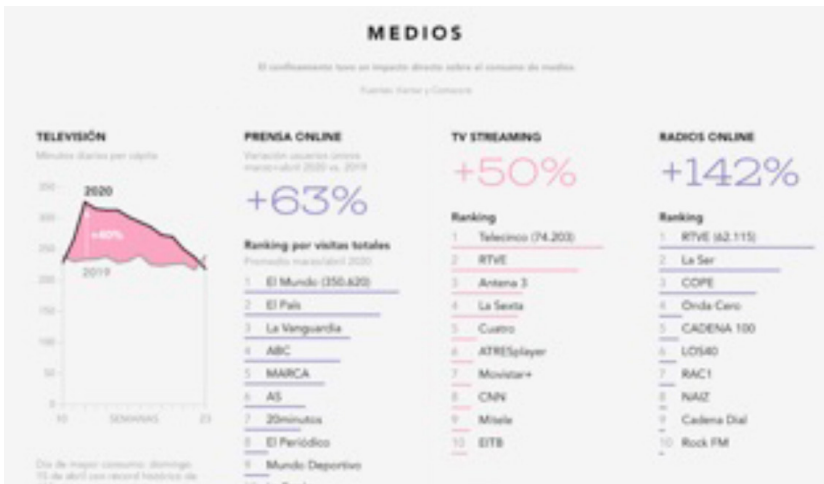


Figura 3
Consumo de medios.
Fuente: <https://www.standupbrands.es>

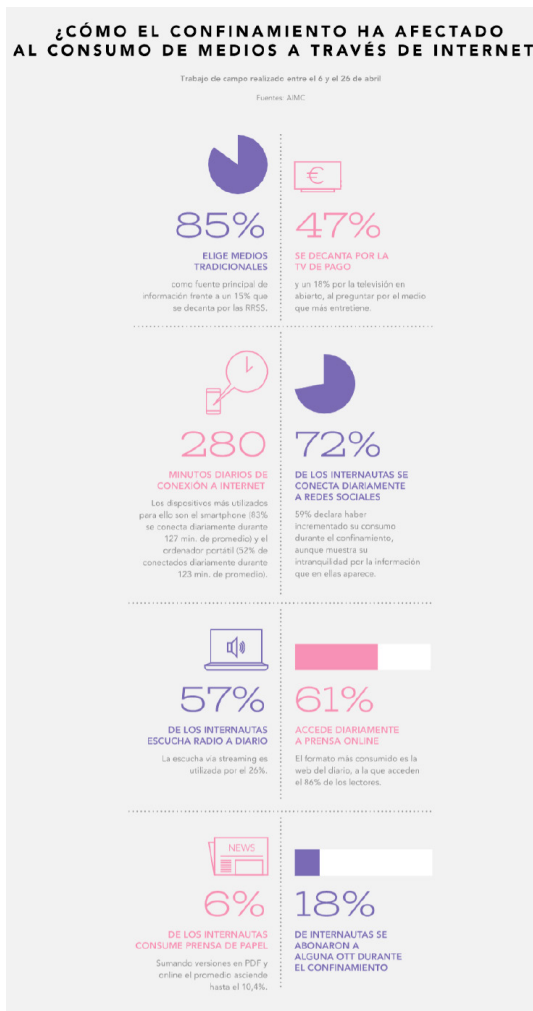


Figura 4
Consumo de medios, Internet.
Fuente: <https://www.standupbrands.es>



Figura 5
Comunicação social, Portugal.
Fuente: ERC

En la misma línea, el lógico incremento del uso de internet (figura 4) debido a la falta de actividades sociales y/o laborales, ha supuesto también un aumento en el consumo de medios de comunicación con sitios en internet (con cabecera física o no).

La situación en Portugal fue bastante similar en cuanto al aumento del consumo de medios convencionales y en formato online (figura 5). Paradójicamente, a este incremento de las audiencias le siguió una reducción en el volumen de los contenidos, provocado por la situación de confinamiento y la falta de actividades sociales; y una reducción en la inversión publicitaria, ante la falta de actividad económica, muchas empresas paralizaron sus inversiones en comunicación, 27,8% caída de la inversión publicitaria en medios en marzo, respecto al mes anterior (INFOADDEX), 34% promedio del crecimiento de la audiencia en diarios digitales en el mes de marzo respecto al mes anterior (COMSCORE), 75 – 80 % caída de ingresos por campañas publicitarias en medios desde el inicio de la crisis hasta 27 abril (AMI).

El portal de estudios *Marktest* creó un *site* específico para monitorizar los hábitos de consumo mediático de los portugueses. La semana en que el país declaró el Estado de Emergencia fue la de mayores audiencias de todo el año para las televisiones en abierto, con más de 5.1 millones de portugueses (Diário de Notícias de 23 de março). Un aumento del 28% con respecto a la semana anterior (Newsletter semanal COVID19 Marktest).

3. Metodología

Hemos centrado nuestro análisis en el periodo más estricto de confinamiento en los dos países, intentando ajustarlo lo máximo posible. De esta manera, hemos seleccionado el periodo de 60 días de estado de alarma en España y de 60 días de los estados de emergencia y calamidad en Portugal, entre mediados de marzo y mediados de mayo.

Por las razones expuestas anteriormente, elegimos los bloques publicitarios con mayor audiencia del día y procedimos a su grabación para el posterior análisis. En el caso de España el momento elegido fue el denominado *Access Prime Time*, una franja comprendida entre las 21:45 y las 22:50 que concentra muchos de los espacios más vistos. En esta franja temporal se encuentra el programa “El hormiguero” (Antena 3) que acumula cinco años como líder en su horario. En Portugal, el Prime Time cuenta con un share de 20,1% y una audiencia media de 562.000 telespectadores (Dinheiro Vivo, 4/05/2020)

Pudimos comprobar de primera mano el descenso en la difusión de mensajes publicitarios, evidenciado en la duración de los bloques de anuncios, que se redujo sustancialmente. Sin embargo, la actividad de producción y estreno de nuevas campañas fue muy intensa, puesto que en España aparecieron 55 anuncios con “temática COVID-19” y en Portugal 30. Los anuncios fueron trasladados a sendas tablas de Excel (tablas 1 y 2) ordenados según el momento de emisión por primera vez en el medio.

Una vez finalizado el periodo elegido y terminada la recopilación, construimos un modelo de ficha con veinte ítems, para realizar un análisis de contenido con base semiótica (Saborit, 2012; Hellín y San Nicolás, 2016) y cuantificamos los datos para realizarles un tratamiento estadístico. A continuación exponemos los más relevantes.

4. Resultados

Tabla 1: Anuncios analizados en España. Elaboración propia.

| | Anunciante | Enlace | Sector |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| 1 | Orange (1) | https://cutt.ly/ZtRio5i | Telefonía |
| 2 | Vodafone (1) | https://cutt.ly/dtRiM3e | Telefonía |
| 3 | Ikea | https://cutt.ly/atRi1oW | Comercio y Dist. |
| 4 | DIA | https://cutt.ly/DygmNnX | Comercio y Dist. |
| 5 | BBVA | https://cutt.ly/5tRi8Zs | Banca |
| 6 | Yoigo | https://cutt.ly/FtRi4zx | Telefonía |
| 7 | Movistar (1) | https://cutt.ly/ctRi4Nt | Telefonía |
| 8 | Rías Baixas | https://cutt.ly/itRi7kr | Alimentación |
| 9 | Mutua Madrid | https://cutt.ly/RyoayBo | Seguros |
| 10 | Caixa Bank | https://cutt.ly/stRi775 | Banca |
| 11 | Grupo ONCE | https://bit.ly/2JpAocW | Institucional |
| 12 | Campofrío | https://cutt.ly/LtRi5xm | Alimentación |
| 13 | Línea Directa (1) | https://cutt.ly/7yoan8p | Seguros |
| 14 | Gobierno España | https://cutt.ly/ctRi5Ug | Institucional |
| 15 | Uppers.es | https://cutt.ly/9tRi6dZ | Comercio y Dist. |
| 16 | Santa Lucía | https://cutt.ly/HtRi69B | Seguros |
| 17 | Más Móvil | https://cutt.ly/VtBhELY | Telefonía |
| 18 | Dr. Oetker | https://cutt.ly/2tBhUiq | Alimentación |
| 19 | Santander | https://cutt.ly/StBhSfY | Banca |
| 20 | Skoda | https://cutt.ly/etRi2IK | Automoción |
| 21 | Balay | https://cutt.ly/OtRi9tw | Comercio y Dist. |
| 22 | Siemens | https://cutt.ly/AtRi9I4 | Comercio y Dist. |
| 23 | Vodafone (2) | https://cutt.ly/gtRi9CJ | Telefonía |
| 24 | Orange 2 | https://cutt.ly/gtRi3vu | Telefonía |
| 25 | Bankia | https://cutt.ly/4tBhGle | Banca |
| 26 | Movistar (2) | https://cutt.ly/7yoaxjj | Telefonía |
| 27 | Renfe | https://cutt.ly/btBhJZg | Institucional |
| 28 | Securitas Direct | https://cutt.ly/ZtBhCrr | Seguros |
| 29 | MGs Seguros | https://cutt.ly/1t1KyvT | Seguros |
| 30 | Mapfre | https://cutt.ly/Jt1Krb6 | Seguros |
| 31 | AECC | https://cutt.ly/4t1KwHb | Institucional |
| 32 | MediaMarkt | https://cutt.ly/Ct1Kqj7 | Comercio y Dist. |
| 33 | Orange 3 | https://cutt.ly/LygmNuz | Telefonía |
| 34 | Gallina Blanca | https://cutt.ly/byoaoRS | Alimentación |

| | | | |
|----|-------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| 35 | Línea Directa (2) | https://cutt.ly/FyoatuD | Seguros |
| 36 | Aquaservice | https://cutt.ly/tygmB2K | Alimentación |
| 37 | Naturgy | https://cutt.ly/Dt1J5qz | Energía |
| 38 | VIU | https://cutt.ly/dt1J7k7 | Formación |
| 39 | Bankinter | https://cutt.ly/vygmBGP | Banca |
| 40 | Endesa | https://cutt.ly/at1J84z | Energía |
| 41 | Amstel | https://cutt.ly/qt1J8s2 | Alimentación |
| 42 | Cruzcampo | https://cutt.ly/ut1J3Q3 | Alimentación |
| 43 | El Pozo | https://cutt.ly/yyoah8J | Alimentación |
| 44 | BMW | https://cutt.ly/1yoahw9 | Automoción |
| 45 | Hofmann | https://cutt.ly/Iyoafog | Comercio y Dist. |
| 46 | Caser | https://cutt.ly/wyoas9G | Seguros |
| 47 | Línea Directa (3) | https://cutt.ly/kyoaeiR | Seguros |
| 48 | Iberdrola | https://cutt.ly/bygmZoA | Energía |
| 49 | Última – Purina | https://cutt.ly/UygmL7r | Alimentación |
| 50 | Telefónica | https://cutt.ly/iygmZAY | Telefonía |
| 51 | ASEVI | https://cutt.ly/ZyatDZm | Comercio y Dist. |
| 52 | Schweppes | https://cutt.ly/FygmMHi | Alimentación |
| 53 | Bankia | https://cutt.ly/5ygmXmE | Banca |
| 54 | BBVA (2) | https://cutt.ly/Py5R7EH | Banca |
| 55 | BMW (2) | https://cutt.ly/Ey5WVmW | Automoción |

Tabla 2: Anuncios analizados en Portugal. Elaboración propia.

| | Anunciante | Enlace | Sector |
|----|------------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| 1 | TVi | https://cutt.ly/Iy5bPPk | Medios |
| 2 | DGS (1) | https://cutt.ly/2y5bcqV | Institucional |
| 3 | DGS (2) | https://cutt.ly/py5bFM9 | Institucional |
| 4 | BPI | https://cutt.ly/Sy5bZCn | Banca |
| 5 | Intermarché (1) | https://cutt.ly/zy5mBLN | Comercio y Dist. |
| 6 | Turismo Portugal | https://cutt.ly/By5bBGU | Institucional |
| 7 | Nos | https://cutt.ly/Sy5b2fF | Telefonía |
| 8 | Bankinter | https://cutt.ly/Jy5nyJb | Banca |
| 9 | Continente (1) | https://cutt.ly/1y5Qt3V | Comercio y Dist. |
| 10 | SKIP | https://cutt.ly/cy5nci9 | Comercio y Dist. |
| 11 | Burger King | https://cutt.ly/ky5nTFo | Comercio y Dist. |
| 12 | RTP | https://cutt.ly/oy5nV35 | Institucional |
| 13 | Santander (1) | https://cutt.ly/by5mSnI | Banca |
| 14 | McDonalds | https://cutt.ly/Xy5n6Ct | Comercio y Dist. |
| 15 | Worten | https://cutt.ly/3y5mfn2 | Comercio y Dist. |
| 16 | Dove | https://cutt.ly/uy5nQuq | Comercio y Dist. |
| 17 | DGS (3) | https://cutt.ly/ky5mWsu | Institucional |
| 18 | SCML | https://cutt.ly/8y5mo18 | Institucional |
| 19 | MEO | https://cutt.ly/jy5mtem | Telefonía |
| 20 | Intermarché (2) | https://cutt.ly/8y5m95n | Comercio y Dist. |
| 21 | Vodafone (1) | https://cutt.ly/zy5QvQX | Telefonía |

| | | | |
|----|-----------------|---------------------------------------------------------------|------------------|
| 22 | Lidl | https://cutt.ly/wy5n8br | Comercio y Dist. |
| 23 | Santander (2) | https://cutt.ly/Jy5mGRV | Banca |
| 24 | Santander (3) | https://cutt.ly/7y5mL4L | Banca |
| 25 | Pingo Doce (1) | https://cutt.ly/oy5nHr5 | Alimentación |
| 26 | Pingo Doce (2) | https://cutt.ly/my5nLuK | Alimentación |
| 27 | Intermarché (3) | https://cutt.ly/Jy5Qqw4 | Comercio y Dist. |
| 28 | Vodafone (2) | https://cutt.ly/4y5QLAd | Telefonía |
| 29 | DGS (4) | https://cutt.ly/7y5mcoZ | Institucional |
| 30 | Continente (2) | https://cutt.ly/py5QawL | Comercio y Dist. |

Sector productivo España

Los sectores productivos con más anuncios son: Telefonía y Alimentación (18%), le siguen: Seguros (16%); Comercio y Distribución (14,5%); Servicios bancarios (13%); Instituciones (7%); Energía (5,5%); Automoción (5,5%) y Formación. (figura 6).

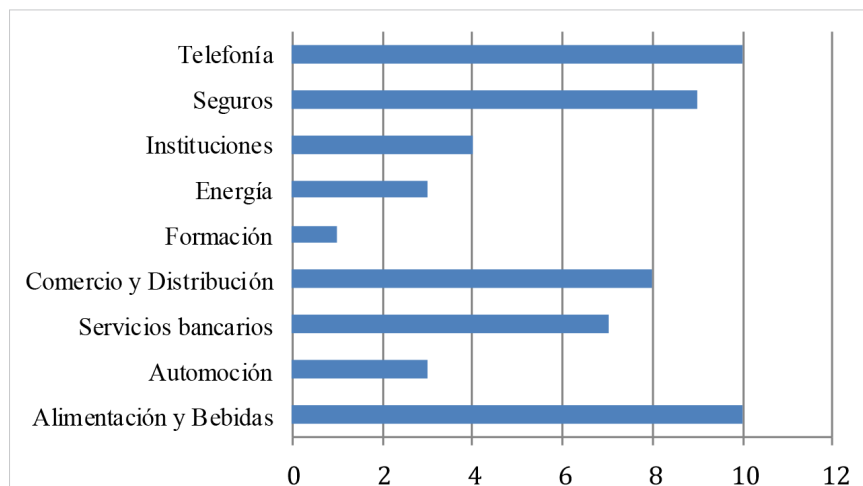


Figura 6
Sectores productivos de los anuncios (España)

Sector productivo Portugal

El sector con más anuncios es Comercio y Distribución (36,7%), seguido de: Instituciones (23,3%); Servicios bancarios (16,7%); Telefonía (13,3%); Alimentación y Bebidas (6,7%) y medios de comunicación (3,3%), (figura 7).

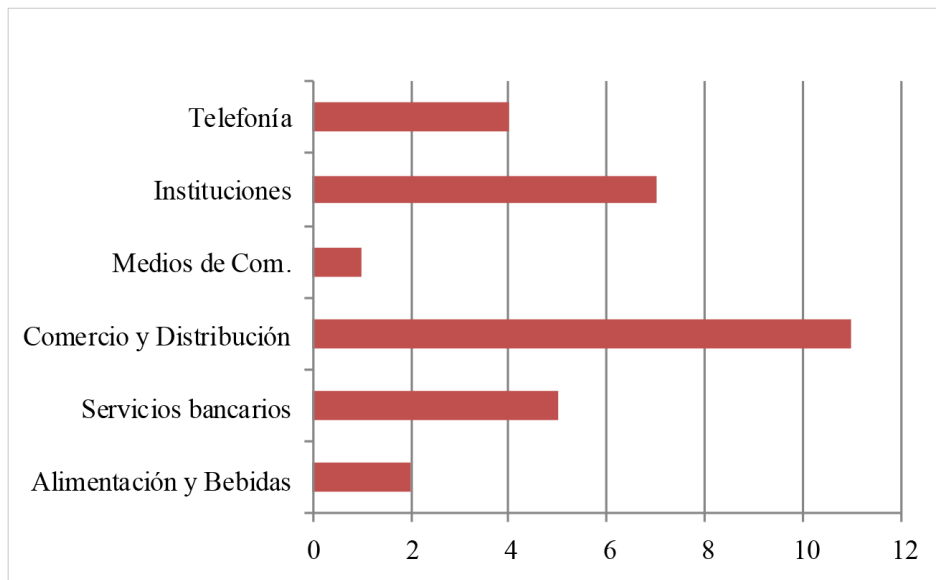


Figura 7
Sector productivos de los anuncios (Portugal)

Nuevos anuncios por semana

Se refiere al momento en el que se emitió el primer pase del spot. En cuanto a nuevos lanzamientos en España las cuatro primeras semanas han sido las más activas (81%). En Portugal las dos primeras semanas suman el 45% de los lanzamientos totales, (figuras 8 y 9).

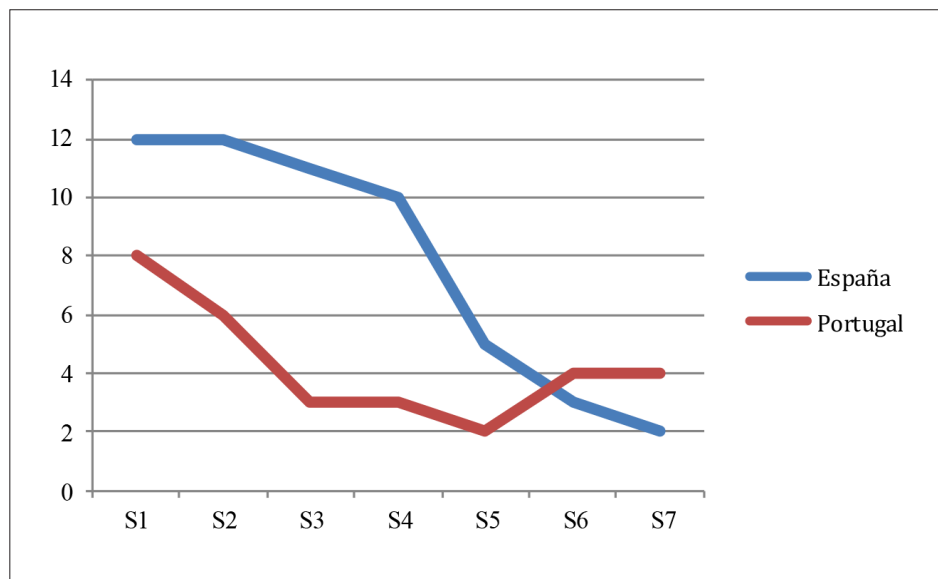


Figura 8
Nuevos anuncios por semana (España y Portugal)

| Portugal | | | España | |
|----------|---------------|-----------------|---------------|-----------------|
| | Semana | Anuncios nuevos | Semana | Anuncios nuevos |
| 1 | 18/03 - 25/03 | 8 | 23/03 - 29/03 | 12 |
| 2 | 26/03 - 01/04 | 6 | 30/03 - 05/04 | 20 |
| 3 | 02/04 - 9/04 | 3 | 06/04 - 12/04 | 25 |
| 4 | 10/04 - 18/04 | 2 | 13/04 - 19/04 | 24 |
| 5 | 19/04 - 26/04 | 2 | 20/04 - 26/04 | 14 |
| 6 | 27/04 - 02/05 | 4 | 27/04 - 03/05 | 14 |
| 7 | 03/05 - 17/05 | 5 | - | - |

Figura 9
Nuevos anuncios por semana II (España y Portugal)

Duración de los spots España-Portugal

Los formatos de los *spots* en cuanto a su duración más comunes en la publicidad televisiva, también son los más extendidos en este momento. La duración más extendida es 20 segundos (34,5%) le siguen los anuncios de 30 segundos (20%); de 25 segundos (14,5%) y de 45 segundos (9,1%). Los anuncios más largos son: Bankinter (2 minutos) y Telefónica (1,40 minutos). En Portugal la duración de los spots no responde a formatos tan estandarizados como en España. La duración más extendida es la de 30 segundos (23,3%). Los anuncios más largos se corresponden con el sector Institucional (Turismo de Portugal; Dirección General de Salud) y el de Telecomunicaciones (Nos).

Tipo de Campaña

En España hay un porcentaje mayor de anuncios de carácter corporativo (69%), (figura 10). En Portugal (figura 11) la distribución es más homogénea, aunque el mayor porcentaje corresponde a los anuncios corporativos, destaca el elevado número de anuncios de carácter institucional (23%) frente a España (2%).

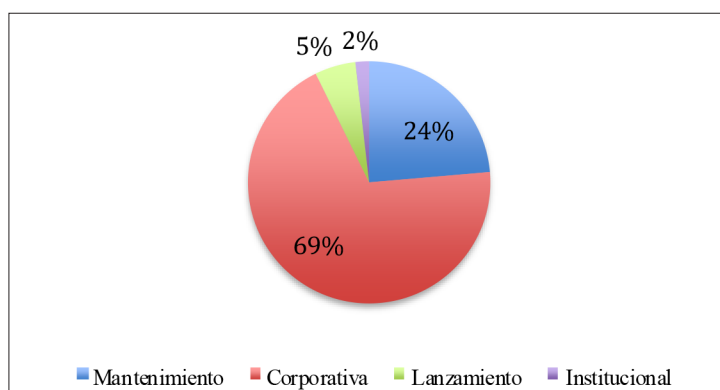


Figura 10
Distribución de anuncios según tipología (España)

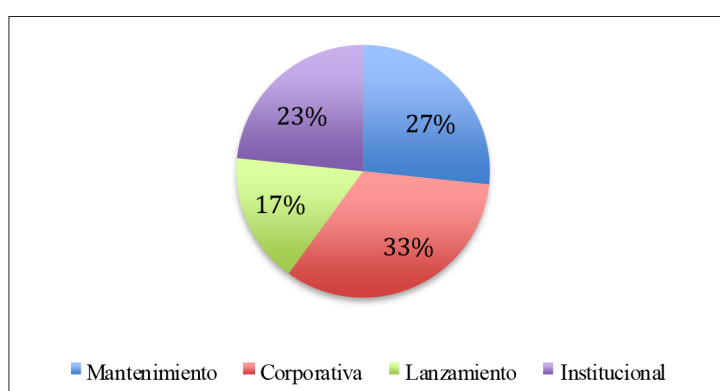


Figura 11
Distribución de anuncios según tipología (Portugal)

Aspectos morfológicos

En relación a los personajes que aparecen en los anuncios en España (figura 12) y teniendo en consideración que para un mismo anuncio aparecen diferentes personajes, prevalecen los rangos de edad: jóvenes (42%); tercera edad (36,4%); adultos (34,5%) y niños (32,7%). En Portugal (figura 14) hay una presencia destacada del segmento adultos (33,3%) seguido a cierta distancia de los jóvenes (23,3%). Comparativamente, destaca en Portugal el uso de presentadores (13,3%) y en España la frecuente aparición de niños (32,7%) y familias (23,6%). A propósito de los escenarios sobre los que se desarrolla la acción de los anuncios, tanto en Portugal (46,7%) (figura 15) como en España (54,5%) (figura 13) destaca el uso extensivo del interior de la vivienda, más pronunciado en España.

Observamos una diferencia significativa en el uso de escenarios virtuales recreados con técnicas infográficas, en este sentido en Portugal (13,3%) el porcentaje es superior a España (3,6%).

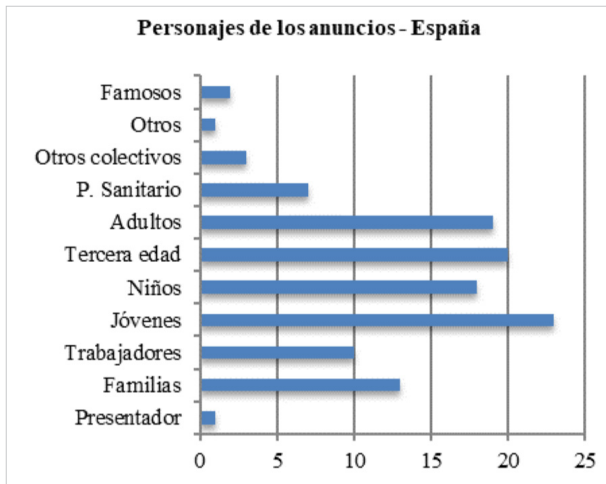


Figura 12
Personajes (España)

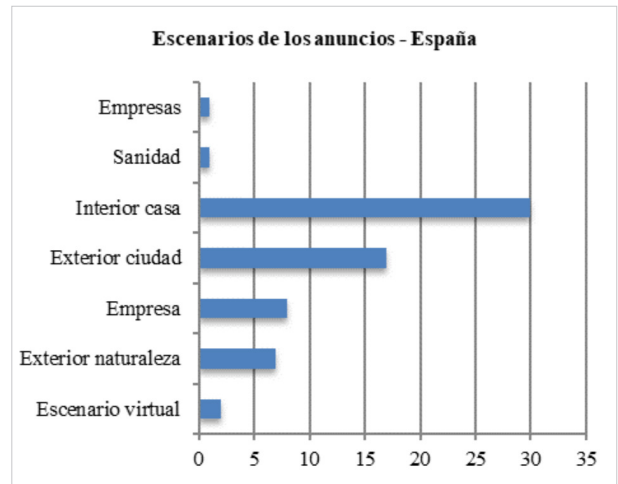


Figura 13
Escenarios (España)

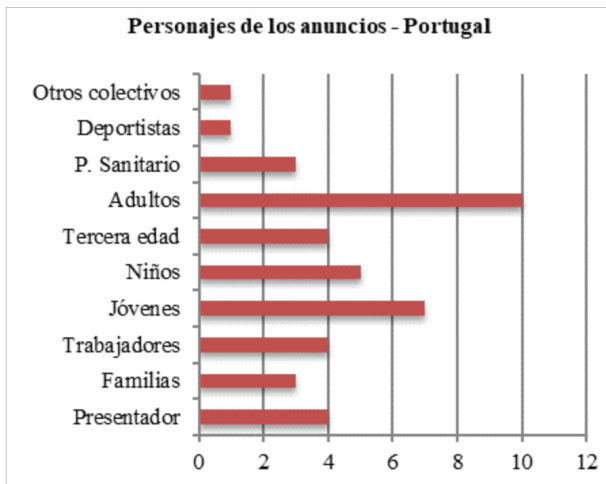


Figura 14
Personajes (Portugal)

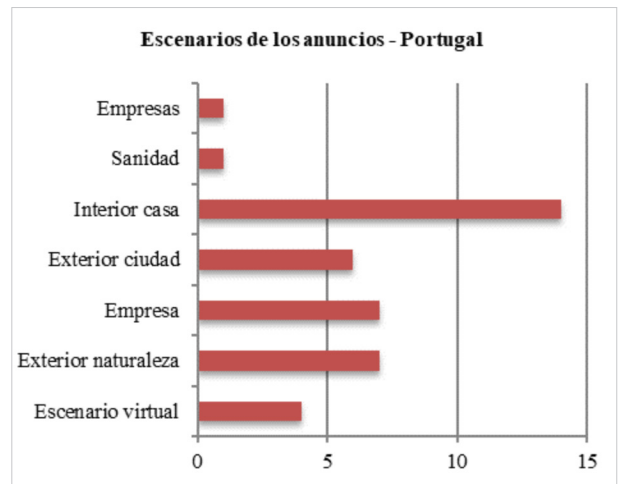


Figura 15
Escenarios (Portugal)

Tratamiento Lingüístico

En ambos países se observa una superioridad de mensajes que optan por un tratamiento lingüístico del mensaje más poético. Es significativo el bajo porcentaje de anuncios que emplean el tratamiento científico técnico en España (4%) (figura 16) frente a Portugal (36%) (figura 17). También podemos desatacar las diferencias en relación al uso del tono humorístico, terreno en el que España (7%) supera a Portugal (3%).

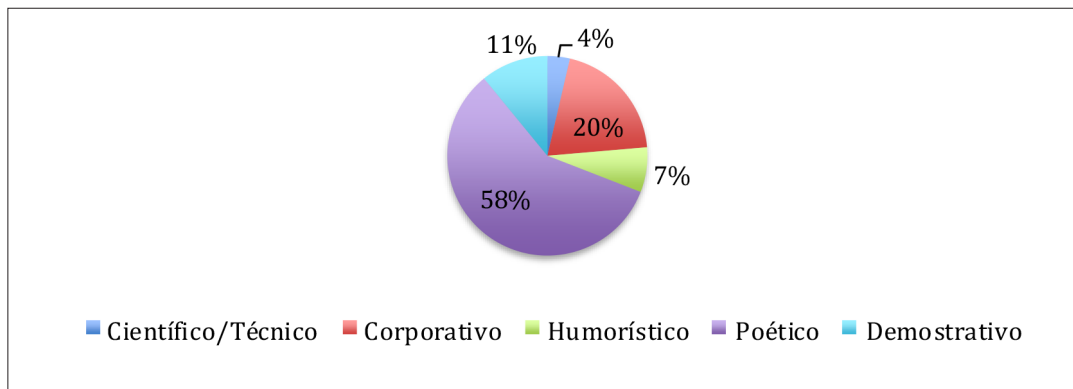


Figura 16
Tratamiento lingüístico (España)

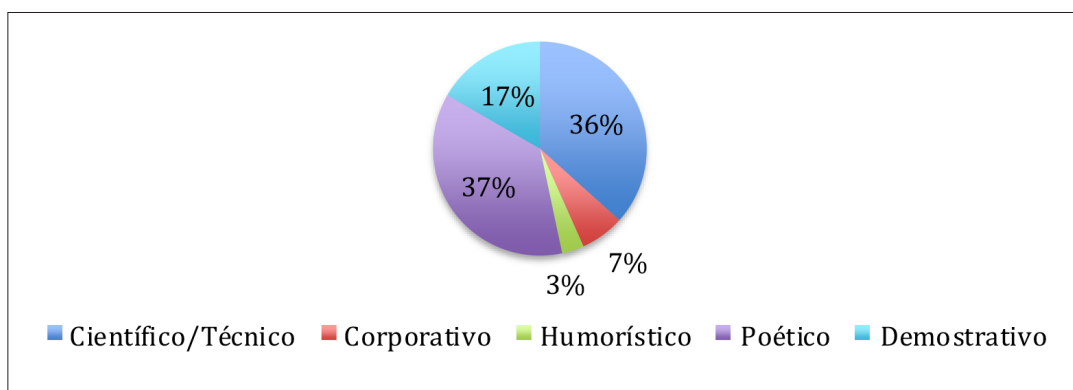


Figura 17
Tratamiento lingüístico (Portugal)

Eje de la campaña y qué aporta el anunciante al público objetivo

En España (figura 18):

- Recuerda la importancia de mantener la comunicación/conexión durante el confinamiento. El aislamiento físico no significa aislamiento social: “Conéctate en casa” (Orange); “Seguimos conectados” (Movistar); “Sigamos conectados” (Siemens); “Nuestro compromiso, mantenerte conectado” (MásMóvil).
- Es importante mantener la salud física y también psicológica. No se debe perder la esperanza y el optimismo ante una pronta vuelta a la normalidad: “Un día menos para la liberación” (Yoigo); “Queda un día menos para empezar de nuevo” (Línea Directa); “Pronto estaremos brindando juntos de nuevo” (Rias Baixas); “La luz al

final del túnel” (Renfe); “Pronto acabará” (Vodafone); “Volver” (BMW); “La ilusión puede con todo” (ONCE).

- Ante una situación de crisis como esta es vital permanecer unidos, ser solidarios y no intentar ganar la batalla en solitario: “Este virus lo paramos unidos” (Mutua Madrileña); “Esto lo paramos unidos” (Gobierno de España); “Juntos es más fácil” (Bankia); “Más unidos que nunca” (Mapfre); “Estamos juntos en esto” (MediaMarkt); “Esta guerra la vamos a ganar” (Campofrío); “Unidos por lo que importa” (Caser);” Que no nos falte la energía” (Endesa).
- La mayor parte de la población está confinada, parada, inactiva. A pesar de ello hay que recordar que muchas empresas y profesionales siguen en activo, la importancia de no parar: “Seguiremos estando disponibles para ti” (Vodafone); “Estamos aquí para ayudarte” (BBVA); “Más contigo que nunca” (Balay); “Ahora hay que estar más cerca para que estés seguro”(Santa Lucía); “Seguimos contigo” (Asociación española contra el cáncer); “Seguimos trabajando para cuidarte” (Aquaservice); “Trabajamos para quitarte preocupaciones” (Naturgy); “Muévete siempre” (Skoda); “Contigo más que nunca” (Caixa Bank)
- La seguridad personal es lo más importante y en gran medida depende de nuestro comportamiento, tenemos que ejercer una actitud responsable, pero la seguridad material tampoco debe olvidarse en estos momentos, la protección del patrimonio: “Protejamos entre todos lo que más importa” (Securitas Direct); “En casa, seguros” (MGS); “Quédate en casa” (Más Móvil); “Yo me quedo en casa” (Ikea); Pensemos en todos” (DIA); “Yo me quedo en casa yo cocino en casa” (Gallina Blanca).

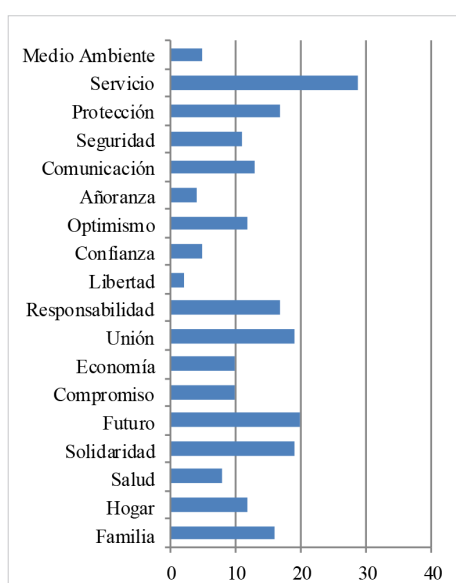


Figura 18
Eje campaña y aportación (España)

En Portugal (figura 19):

- La información técnica y práctica sobre el mantenimiento de la salud ha de expresarse de forma clara y concisa, sin artificios ni retórica, a ser posible proveniente de voces acreditadas o cuanto menos, de personas creíbles, mediáticas y bien aceptadas socialmente, una clara llamada a la responsabilidad general y particular. Esta información puede provenir de instituciones públicas: “Um conselho da DGS” (DGS); “Seja um agente de saúde pública” (RTP) o privadas: “É bom ficar em casa” (SKIP); “Para o bem de todos, o melhor de cada um” (Continente); “Cuide de si e de quem mais gosta” (Dove); “Se puder, por favor, fique em casa” (Santander); “Dê a cara por quem não pode” (MEO).
- Estar unidos ante el COVID es una de las claves para superarlo: “Juntos vamos ultrapassar as dificuldades” (LIDL); “Juntos pelo que é mais importante” (Intermarché); “Só todos juntos podemos fazer a diferença” (Vodafone); “Vamos ficar ligados” (NOSA). Además, es importante reforzar el concepto “país”: “Obrigado por comprar o que é português” (Pigo Doce); “Can’t Skip Hope” (Turismo de Portugal).
- Es importante no perder la esperanza, no caer en el desánimo. Hay empresas y profesionales que también cuidan de la población, están operativos y atentos a sus necesidades: “Seguimos dando serviço, mantengamos la esperança: “Atento às necessidades dos seus clientes” (BPI); “Estamos abertos para ti. Agora mais seguros” (Burger King).

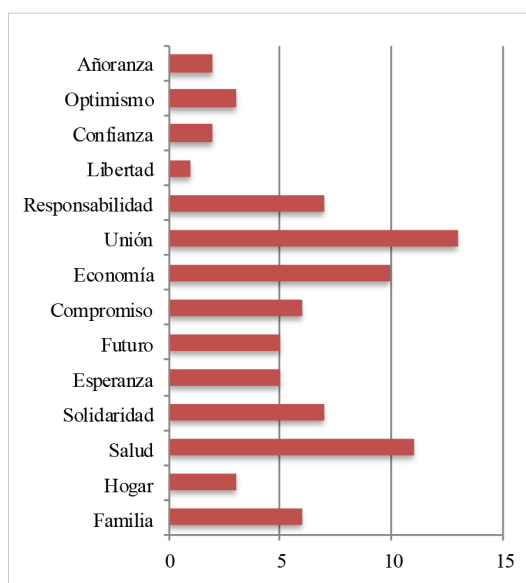


Figura 19
Eje campaña y aportación (Portugal)

Estereotipos en España

Ama de casa. La mujer sigue llevando el peso de las principales tareas del hogar (Balay; Bankia, Gallina Blanca; Asevi; Siemens; Yoigo) y el cuidado de niños (Gobierno de España; Línea Directa, Mapfre; Orange; Securitas Direct; Skoda)

Mujer emprendedora. Cuando se hace referencia a los emprendedores, predomina la aparición de mujeres jóvenes 20-35 años (Bankia; BBVA)

Mujer cuidadora. El cuidado y la atención de los mayores corre a cargo de las mujeres. Ellas son quienes mantienen la comunicación con los familiares de la tercera edad (Caser; Dia; Gobierno de España; Mutua Madrileña; Mapfre; Santa Lucía; Vodafone)

La familia predominante es la formada por hombre de 25-35 años, mujer de la misma edad y dos hijos, un niño y una niña de edad escolar (Dia; Iberdrola, Orange)

Actitudes. Cuando la mujer no está desarrollando tareas del hogar, manutención o cuidados familiares, aparece en actitudes reflexivas, tomando una bebida caliente y mirando por la ventana (Aguaservice; Asevi; BBVA; CaixaBank; El Pozo; Hofmann; Ikea; Renfe; MGS Seguros, Banco Santander)

El hombre aparece en la mayoría de ocasiones en poses activas; entreteniéndolo a los niños (Caser, Iberdrola; Ikea; VIU) conduciendo (Caser; El Pozo; Línea Directa); trabajando en casa o en la empresa (Aguaservice, Asevi; Bankia; La liga; MGS Seguros; Banco Santander; Cruzcampo) o ayudando en tareas domésticas (Balay; El Pozo; Mutua Madrileña, Securitas Direct; Siemens)

— Cuando aparece personal sanitario, en España las mujeres prevalecen sobre los hombres. Las mujeres son enfermeras o cuidadoras socio-sanitarias (AECC, Caser; Gobierno de España; Grupo Social Once; MGS Seguros; Santander) los hombres son médicos (AECC, Mapfre)

— Los presentadores o las personas que dan testimonio y hablan a cámara son hombres (Más Móvil con Antonio Resines; Campofrío con Gila, Gallina Blanca con Carlos Argüñano; Matías Prats con Línea Directa)

Los adolescentes aparecen normalmente estudiando en casa (Gobierno de España; Mapfre; VIU)

Los niños en edad escolar aparecen alegres y en situaciones distendidas, juegos en casa y otras distracciones (Bankia; BBVA; Caixa Bank; Caser Seguros; Gobierno de España; Iberdrola; Ikea; Línea Directa)

Los jóvenes (ambos sexos) aparecen realizando actividades creativas en casa, videollamadas, música, deporte, ocio... (Amstel; Dr. Oetker; Gallina Blanca; Gobierno de España; Mapfre; Orange; Schweppes; Vodafone) o en el exterior (Línea Directa; MediaMarkt; Skoda)

Los *jingles* están protagonizados mayormente por mujeres (Bankinter, Endesa; BMW; Vodafone)

Estereotipos en Portugal

- Presentadores hombres y mujeres – voces fiables y creíbles: El periodista Luís Castro y la directora del servicio de prevención Benvinda Santos para la DGS (Dirección General de Salud Pública), la presentadora de televisión Catarina Furtado para RTP, figuras públicas como Margarida Pinto Correia, el director del Hospital Clínico de Campanha Antonio Araujo o Margarida Santos y empresarios como Luis Lagos (Pingo Doce)
 - Los jóvenes (ambos sexos) aparecen realizando actividades creativas, deporte y ocio: (Turismo de Portugal; Banco Santander; TVi; Worten; Vodafone)
 - Los hombres conductores (McDonalds; BPI Drive; Continente; Intermarché; Burger King) entretienen a los niños (BPI Drive; Intermarché) trabajan en la empresa (BPI Drive; Intermarché; Burger King)
 - Las mujeres trabajan en casa con labores domésticas y cuidan de niños (McDonalds; Intermarché; Vodafone; Burger King) y en la empresa (McDonalds; Intermarché; Continente), cuidan y protegen a los mayores (Banco Santander; Intermarché; Misericordia Lisboa SCML;), relajadas tomando una bebida caliente y mirando por la ventana (Worten)
 - Familias sin hijos (McDonalds, Banco Santander; Vodafone)
 - Los niños en edad escolar aparecen alegres y en situaciones distendidas, juegos en casa y otras distracciones (Intermarché; Worten; Skip)
 - Hombres son médicos (Continente), las mujeres enfermeras y cuidadoras (Continente; Misericordia Lisboa SCML)
- El único jingle está protagonizado por la cantante portuguesa Mariza (Nos Telecomunicaciones)

Recursos utilizados España

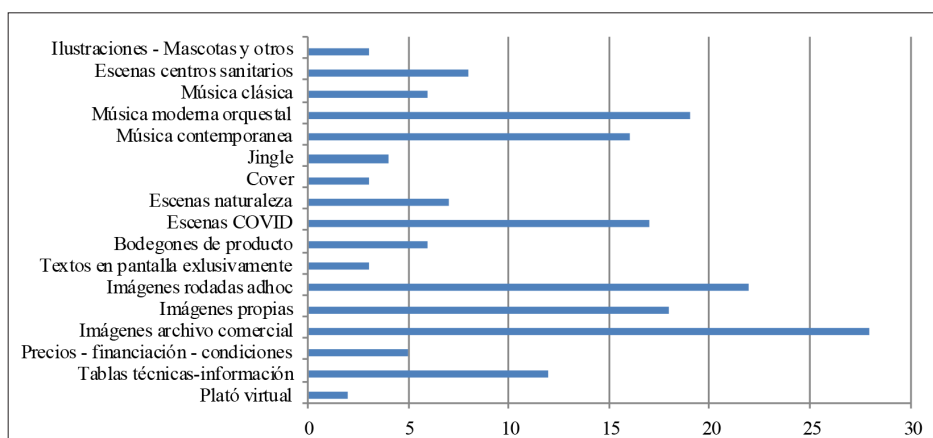


Figura 20
Recursos utilizados (España)

A raíz del estado de alarma decretado en España y el consiguiente confinamiento de la población, surge la imposibilidad o dificultad en la mayoría de los casos, de realizar producciones ad hoc. Ante esta coyuntura, podemos apreciar un elevado empleo de recursos audiovisuales de archivos comerciales. Estos recursos a veces se emplean para completar la narración y otras veces se intercalan con materiales que posee el propio anunciante de campañas anteriores o de su propio archivo, este último es el caso de anunciantes como: Cruzcampo, Telefónica, El Pozo; Santa Lucía; LaLiga o Renfe. En algunos casos se aprovechan anuncios realizados con anterioridad al confinamiento y se editan para relanzar el mensaje, es el caso de Dr. Oetker que tan solo varía los textos sobreimpresos en pantalla; MásMóvil, que emplea imágenes de anteriores campañas o Cruzcampo que inserta planos descartados de una campaña anterior. Las escenas rodadas ad hoc suelen ser imágenes rodadas en viviendas o extraídas de videos domésticos. Las escenas COVID son muy frecuentes de igual forma, se suceden con frecuencia recursos de calles y carreteras vacías, parques infantiles o comercios cerrados. De los 55 anuncios analizados (figura 20) encontramos en 12 ocasiones el uso de tablas informativas en pantalla con informaciones sobre productos y servicios de la empresa. En 5 ocasiones se añaden incluso precios o condiciones de financiación. El estilo expresivo tanto de las escenas rodadas ad hoc como de las escenas de archivo siguen un patrón similar; los interiores de las viviendas aparecen con iluminación cálida, los exteriores la mayoría de veces en penumbra y con una ambientación sombría y fría. El sol, siempre invernal, suele aparecer al final de la narración, entrando por las ventanas de las estancias e iluminando el rostro de alguien que se acerca a mirar la calle durante el confinamiento. El uso de la música es otro de los elementos expresivos más característicos de la publicidad durante el confinamiento. Prevalece la música instrumental, de medio tiempo, a partir de una instrumentación de cuerda preferentemente, destaca también el uso de la música clásica. En 3 anuncios se incorporan versiones (*cover*) de temas famosos (Movistar, BMW y Yoigo). En 4 ocasiones encontramos el uso de música corporativa o *jingles* (CaixaBank; Grupo Social Once ; Siemens y Orange). Solo en una ocasión (Bankinter) encontramos una banda sonora realizada ex profeso para la campaña y con motivo de la crisis sanitaria. El primer anuncio emitido en España con motivo del estado de alarma fue de la compañía Orange; sobre un fondo negro se sobreimprimen textos en pantalla donde se incita y recomienda quedarse en casa –usando la tecnología-. Los últimos dos anuncios de nuestro estudio son de BMW y BBVA, ambos generados a partir de escenas rodadas ad hoc. En el primero vemos una puerta de un garaje que se abre mientras escuchamos una versión del tema “volver”. En el último asistimos a un testimonio del escritor Albert Espinosa en el que nos explica cómo superar la crisis y retomar la normalidad.

Recursos utilizados Portugal

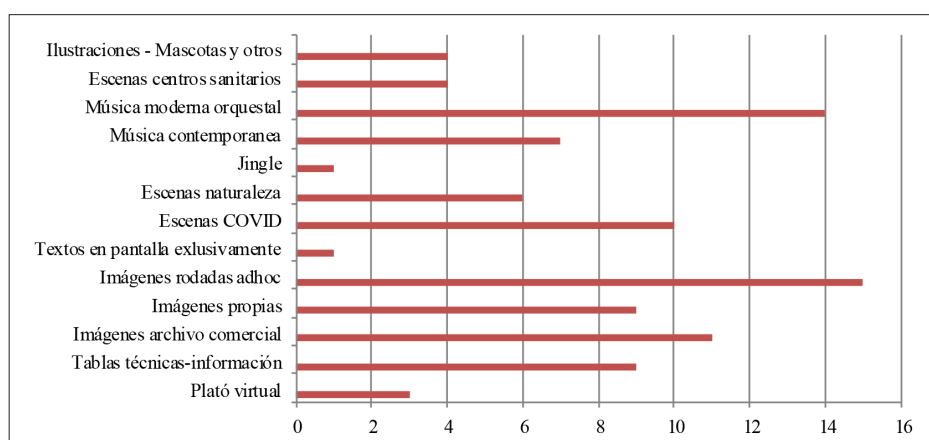


Figura 21
Recursos utilizados (Portugal)

A pesar del confinamiento y las dificultades que esto supone para la realización de producciones audiovisuales, en Portugal observamos un índice mayor de imágenes rodadas ad hoc. En este grupo se incluyen los anuncios generados por la Dirección General de Salud Pública (DGS) que utilizan escenarios virtuales e incluyen informaciones, infografías y textos sobre normas de higiene y salud pública; explicaciones sobre el uso de las mascarillas; distancia social y otros. y la Radio Televisión Pública de Portugal (RTP). El uso de ilustraciones también está más extendido, en el caso del anunciante Dove, el anuncio se genera a partir de ilustraciones que muestran pautas de higiene personal. El anunciante LIDL aparece en un anuncio generado exclusivamente con textos sobre recomendaciones de salud y alimentación. En relación a la música el criterio es similar a España, prevalece la música instrumental de tiempo lento y medio, aunque no encontramos piezas reconocibles de música clásica. Encontramos dos bandas sonoras generadas ex profeso como en el anuncio para el anunciante Nos con una actuación completa de la artista portuguesa Mariza y en Bankinter donde se reproduce el mismo tema musical que en España, pero en su versión en portugués. Destaca en Portugal la ausencia de anuncios que muestran imágenes explícitas de productos comerciales, bien sea en forma de bodegón o insertados en la narración. Las escenas COVID de calles y carreteras vacías también son frecuentes, aunque en menor medida con respecto a España. Los anunciantes hacen uso extensivo de los archivos comerciales de imágenes y el uso de recursos propios (TVi: Pingo Doce, Turismo de Portugal). A propósito de la ambientación y la recreación de los espacios, la pauta es similar a los anuncios españoles; las viviendas

aparecen en penumbra e iluminadas con luces cálidas, los exteriores siempre fríos e invernales, el sol de invierno también se cuela por las ventanas para iluminar estancias o personas que miran con añoranza hacia la calle mientras toman una bebida caliente.

5. Conclusiones

De manera general podemos concluir que, la situación de alarma social se correspondió con una situación de crisis comunicativa para la que las organizaciones no contaban con planes de respuesta.

La mayoría de las empresas presentes en ambos países decidieron suspender sus campañas de publicidad y solo unas pocas mantuvieron su presencia en televisión, consiguiendo una gran visibilidad y adquiriendo notoriedad social.

Pese a las diferencias estructurales del sector publicitario entre ambos países, las agencias de publicidad consiguieron realizar producciones de calidad televisiva durante el periodo de confinamiento recurriendo al teletrabajo, lo que obligó a simplificar las puestas en escena y los recursos estilísticos.

Una de las diferencias más significativas entre España y Portugal lo constituye el porcentaje de anuncios de carácter institucional. Portugal supera con creces a España en este sentido. En España los mensajes institucionales se limitaron a los emitidos por el Ministerio de Sanidad. En Portugal varios organismos públicos emitieron anuncios con recomendaciones e información sobre pautas de actuación para la población frente al COVID-19. Personajes reconocidos en los medios portugueses ejercieron como voces acreditadas para la concienciación sobre la pandemia. En estos anuncios los mensajes son más directos y poseen un tono más didáctico e informativo.

Los mensajes se centraron en las temáticas sociales presentes en las redes sociales, relacionados con la necesidad de consuelo ante la situación de incertidumbre y con las empresas e instituciones como protagonistas, como oferentes de consuelo. Los mensajes primarios de consumo prácticamente desaparecieron. Los anuncios analizados evidencian una mirada atenta de las marcas (presentes) hacia la sociedad durante el periodo vivido, con un uso explícito de expresiones como “emergencia” o “calamidad” asociado a los periodos reglamentados por el Estado.

Los datos presentados en este artículo invitan a continuar el estudio de forma más detallada, poniendo el interés de forma exclusiva en algunas de las categorías con impacto social, o de uso de estereotipos en la publicidad durante el periodo COVID-19 y como las marcas presentes pasaron de los contenidos comerciales a los de Responsabilidad Social Corporativa.

Por otra parte, cuando la situación de alarma o emergencia ha desaparecido, estos mensajes también han desaparecido, sin otros que hayan dado continuidad a las líneas de comunicación abiertas, evidenciado la falta de planificación previa y el deseo de vuelta a las situaciones (de mercado, de posicionamiento, de consumo) anteriores a la pandemia.

Referencias

- “Los medios frente al COVID-19”, Revista Anuncios (2020). Disponible en <https://www.anuncios.com> (consultado el 26/06/20)
- “Consumo de televisão sobe 28% com a pandemia de Covid-19”, Diário de Notícias de 23/03/2020) Disponible en <https://www.dn.pt/dinheiro/consumo-de-televisao-sobe-28-com-a-pandemia-de-covid-19-11972940.html>
- COVID19 da Marktest – Estudos de opinião. Disponible en <https://covid19.marktest.pt/> (consultado en mayo de 2020)
- Direção Geral de Saúde: <https://covid19.min-saude.pt/> (consultado en mayo de 2020)
- ERC — Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2020). “Avaliação do impacto da pandemia de COVID19 sobre o setor da comunicação social em Portugal”. Disponible en <https://www.flipsnack.com/ERCpt/avalia-o-do-impacto-da-pandemia-covid-19-no-setor-dos-media/full-view.html> (consultado el 26/06/20)
- Hellín, Pedro y San Nicolás-Romera, César (2016). *Discurso publicitario: bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas*. Sevilla: Comunicación Social.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social: <https://www.mscbs.gob.es/en/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov-China/home.htm> (consultado el 26/06/20)
- Saborit, J. (2012): *La imagen publicitaria en televisión*. Barcelona: Cátedra.
- Shackleton Publicidad (2020): “Stand Up Brands. Initiatives born in adversity”. <https://www.standupbrands.es/> (consultado el 26/06/20)
- “SIC lidera em abril, mas a TVI é o generalista que mais cresce”, Dinheiro Vivo de 4/05/2020 Disponible en <https://www.dinheirovivo.pt/empresas/sic-lidera-em-abril-mas-a-tvi-e-o-generalista-que-mais-cresce/> (consultado en junio de 2020)