

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

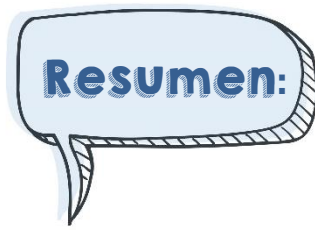
À

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

Tenemos que hablar...

La transformación de las estrategias discursivas publicitarias televisivas bajo los efectos de la crisis



Desde su llegada, la crisis ha afectado considerablemente a toda la sociedad: desde individuos y familias hasta empresas de todos los sectores económicos. El sector publicitario, como nexo de unión entre anunciantes y consumidores, ha sido de los más afectados no sólo a nivel económico, sino especialmente en lo que a su discurso se refiere.

Tenemos que hablar centra su objeto de estudio en las **estrategias discursivas publicitarias** y trata de descubrir **cómo la crisis ha afectado y transformado las mismas**.

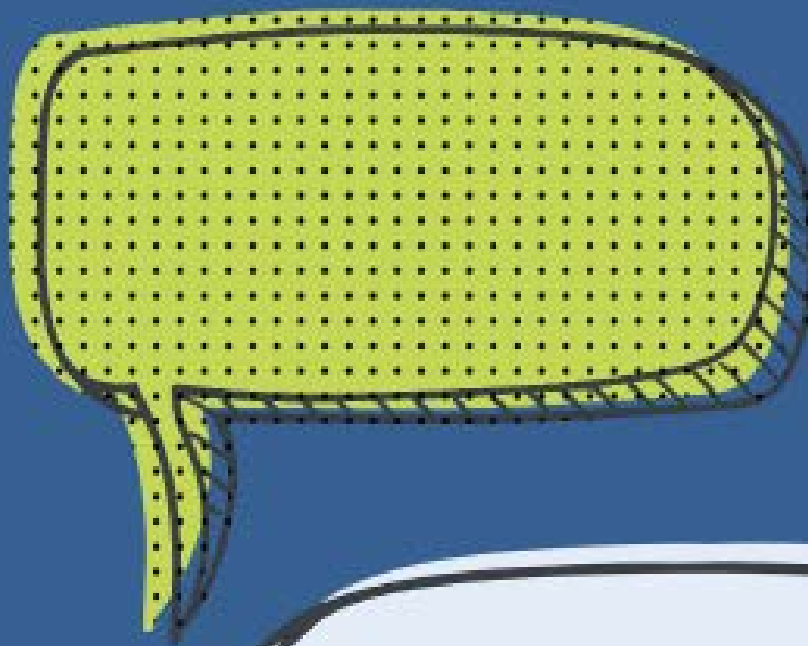
Para ello, el trabajo de campo se centra en el **análisis** y posterior **comparativa** de una muestra de **10 spots**, correspondientes a los **5 anunciantes con mayor inversión publicitaria** total entre **2007 y 2013**. Las fases del análisis son dos:

1. **Análisis de variables** (imagen, texto y sonido)
2. **Análisis del discurso** (valores, posicionamiento y ejes discursivos)

Finalmente, se realiza para cada anunciante una **comparativa** entre los **discursos** utilizados en sus **spots de 2007 y 2013**.

Esta metodología de trabajo de campo nos permite concluir que:

- La **crisis sí ha tenido gran influencia en la transformación** que han manifestado las **estrategias discursivas publicitarias** en los últimos años.
- Tal transformación viene determinada por cambios en los **valores, posicionamientos y ejes discursivos de los spots**.
- Cambios centrados en **valores colectivos y transitivos, posicionamientos de ayuda y de relación y ejes discursivos centrados en la ayuda y la emocionalidad**, para los **spots de 2013**.
- Estos cambios son **la respuesta del sector para adaptarse al entorno y la sociedad cambiantes** que ha causado la crisis. Todo ello, a través de un discurso **menos individualista, más emocional** y que se centra en **las personas, en su relación con las marcas** y en la ayuda que éstas ofrecen al consumidor para enfrentarse a la crisis.



**Tenemos que
hablar...**

**La transformación de las estrategias discursivas
publicitarias televisivas bajo los efectos de la crisis**

TRABAJO FINAL DE GRADO

Alumna: Lorena Martínez García
Tutor: Patrícia Lázaro Pernias
Grado: Publicidad y Relaciones Públicas

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universitat Autònoma de Barcelona
Año: 2014

Índice:

1.	INTRODUCCIÓN:	3
2.	OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS:	5
2.1.	Objeto de estudio:	5
2.2.	Objetivo general:	5
2.3.	Objetivos específicos:	5
3.	MARCO TEÓRICO:	7
3.1.	Crisis:	8
3.1.1.	Crisis económica:	9
3.1.2.	Crisis del sistema publicitario:	13
3.1.3.	Crisis del sistema de valores:	19
3.2.	Consumidor:	23
3.3.	Estrategias discursivas:	26
4.	HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA:	34
4.1.	Hipótesis:	34
4.2.	Metodología:	35
4.2.1.	Fase de diseño metodológico y trabajo de campo:	35
4.2.2.	Análisis de los datos a partir de variables establecidas:	37
5.	MUESTRA:	43
6.	TRABAJO DE CAMPO:	49
6.1.	Análisis de <i>spots</i> Procter & Gamble 2007 - 2013:	50
6.1.1.	Análisis <i>spot</i> 2007 (Ariel)	50
6.1.2.	Análisis <i>spot</i> 2013 (Ariel)	52
6.1.3.	Comparativa discurso. Procter & Gamble 2007 - 2013:	54
6.2.	Análisis de <i>spots</i> Telefónica 2007 - 2013:	55
6.2.1.	Análisis <i>spot</i> 2007 (Movistar Emoción)	55
6.2.2.	Análisis <i>spot</i> 2013 (Movistar)	57
6.2.3.	Comparativa discurso. Telefónica 2007-2013	60
6.3.	Análisis de <i>spots</i> L'oréal 2007 - 2013:	61
6.3.1.	Análisis <i>spot</i> 2007 (Elvive)	61
6.3.2.	Análisis <i>spot</i> 2013 (Fundación L'oréal)	63
6.3.3.	Comparativa discurso. L'oréal 2007-2013	65
6.4.	Análisis de <i>spots</i> El Corte Inglés 2007 - 2013:	66
6.4.1.	Análisis <i>spot</i> 2007 (Supermercados El Corte Inglés)	66
6.4.2.	Análisis <i>spot</i> 2013 (Hipercor, Supercor y Supermercados El Corte Inglés)	68
6.4.3.	Comparativa discurso. El Corte Inglés 2007-2013	70
6.5.	Análisis de <i>spots</i> Volkswagen - Audi España 2007 - 2013:	71

6.5.1. Análisis <i>spot</i> 2007 (Audi A3)	71
6.5.2. Análisis <i>spot</i> 2013 (Audi A4 Advanced Edition)	73
6.5.3. Comparativa discurso. Volkswagen-Audi 2007-2013	75
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:	76
7.1. Valores:	76
7.2. Valores de posicionamiento:	77
7.3. Ejes discursivos:	78
8. CONCLUSIONES:	79
9. BIBLIOGRAFÍA:	85
ANEXOS	89
ANEXO 1. Análisis de variables. Procter & Gamble 2007 (Ariel):	90
ANEXO 2. Análisis del discurso. Procter & Gamble 2007 (Ariel):	93
ANEXO 3. Análisis de variables. Procter & Gamble 2013 (Ariel):	94
ANEXO 4. Análisis del discurso. Procter & Gamble 2013 (Ariel):	96
ANEXO 5. Comparativa del discurso: Procter & Gamble 2007-2013:	97
ANEXO 6. Análisis de variables. Telefónica 2007 (Movistar Emoción):	99
ANEXO 7. Análisis del discurso. Telefónica 2007 (Movistar Emoción):	101
ANEXO 8. Análisis de variables. Telefónica 2013 (Movistar):	102
ANEXO 9. Análisis del discurso. Telefónica 2013 (Movistar):	106
ANEXO 10. Comparativa del discurso: Telefónica 2007-2013:	107
ANEXO 11. Análisis de variables. L'oréal 2007 (Elvive):	109
ANEXO 12. Análisis del discurso. L'oréal 2007 (Elvive):	112
ANEXO 13. Análisis de variables. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal):	113
ANEXO 14. Análisis del discurso. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal):	115
ANEXO 15. Comparativa del discurso: L'oréal 2007-2013:	116
ANEXO 16. Análisis de variables. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI):	118
ANEXO 17. Análisis del discurso. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI):	120
ANEXO 18. Análisis de variables. ECI 2013 (Hipercor, Supercor, Supermercados ECI):	121
ANEXO 19. Análisis del discurso. ECI 2013 (Hipercor, Supercor, Supermercados ECI):	123
ANEXO 20. Comparativa del discurso: El Corte Inglés 2007-2013:	124
ANEXO 21. Análisis de variables. Volkswagen-Audi España 2007 (Audi A3):	126
ANEXO 22. Análisis del discurso. Volkswagen-Audi España 2007 (Audi A3):	128
ANEXO 23. Análisis de variables. VW-Audi España 2013 (Audi A4 Advanced Edition):	129
ANEXO 24. Análisis del discurso. VW-Audi España 2013 (Audi A4 Advanced Edition):	131
ANEXO 25. Comparativa del discurso: Volkswagen-Audi 2007-2013:	132

1. INTRODUCCIÓN:

“Se cuenta de un empresario americano que tenía un complejo turístico, con hoteles y restaurantes en una zona poca poblada. Era un negocio próspero. Atraía muchos visitantes gracias a que había situado una red de publicidad exterior con vallas en todos los cruces de carreteras a 200 kilómetros a la redonda. Para que la siguiente generación continuase impulsando el negocio, envió a su hijo a cursar un máster de Administración de Empresas en una prestigiosa universidad. Allí, al hijo le contaron que se avecinaba una fuerte crisis. El hijo se lo dijo al padre, y le trasladó la recomendación de sus profesores de prepararse para la crisis reduciendo gastos. El hijo sugirió reducir la red de publicidad exterior, limitando la presencia en vallas hasta los cruces situados a 150 kilómetros a la redonda. Así lo hizo el padre. Al cabo de un tiempo, empezaron a bajar las ventas y se dijo el padre: “ya está aquí la crisis”. Llamó a su hijo y le preguntó por lo que se decía de la crisis en su máster. “Papá, dicen que parece que viene más fuerte de lo que se decía; yo reduciría las vallas a 100 kilómetros a la redonda”. Así se hizo. Como, efectivamente, las ventas iban bajando y parecía que la crisis venía fuerte de verdad, continuaron reduciendo las vallas paulatinamente. Al cabo de unos años, un conductor que se perdió llegó al lugar donde antaño estaba el complejo turístico. Todo se veía muy decadente, casi en ruinas. Encontró a un señor y le preguntó qué era aquello. “Esto era un floreciente complejo de hoteles y restaurantes, pero vino una crisis tremenda que acabó con todo. Y menos mal que mi hijo la vio venir y empezamos enseguida a reducir gastos”.

José Miguel Alonso (2008, 20)

Desde su llegada a nuestro país en 2007, la crisis se ha vuelto el tema de conversación, reflexión y análisis más repetido. En todas sus variantes la crisis no ha dejado indiferente, ni a personas ni a colectivos de todo tipo, especialmente a las empresas. La publicidad, como nexo de unión entre ambas partes, no podía mantenerse ajena a tales efectos. A pesar del escenario cambiante que la crisis ha provocado, en un primer momento la publicidad parecía no adaptarse y seguía utilizando los mismos discursos y mensajes propios de la ya lejana época de bonanza sin conseguir grandes resultados. No se hicieron esperar las críticas de empresas y anunciantes hacía el sector publicitario, del que llegó a ponerse en duda su efectividad. Casi como si la única culpable de la caída de los ingresos y cifras de ventas de los anunciantes, fuese la propia publicidad y no la crisis económica que asolaba (y sigue asolando) el país.

¿El resultado? Una gran reducción del presupuesto destinado a publicidad por parte de los anunciantes, que amenazaba con poner fin al sector publicitario tal y como lo conocemos hasta la fecha. Este es un hecho que, como público de los mensajes que la publicidad difunde a través de todos los medios posibles, he podido notar y que, como estudiante de esta carrera, he podido conocer más de cerca y reflexionar. Se entiende que, como en cualquier otro, la

crisis haya provocado importantes desajustes en el sector publicitario. ¿Pero porqué con esta magnitud, que ha hecho que algunos incluso vaticinasen que "la publicidad había muerto"?

Es lógico que al notar la crisis, lo primero que un anunciante piensa es en reducir todos aquellos costes que no representan una necesidad básica para la empresa. Lo que nunca he podido comprender es qué les pasa por la cabeza a los anunciantes al considerar que el primer lugar del que deben recortar es su partida destinada a la publicidad. Tal y como ejemplifica **José Miguel Alonso** en su relato, si en una situación de crisis un anunciante decide reducir, o incluso dejar de hacer publicidad, esto puede llevarle al cese de su negocio. Dejar de hacer publicidad significa dejar de llegar a la gente y con ello alcanzar a cada vez menos consumidores.

La crisis reduce el poder adquisitivo de las personas, sí. Probablemente, los beneficios para un anunciante van a ser menores que durante la etapa de bonanza, es cierto. Pero la realidad nos dice que, en mayor o menor medida, los consumidores han de seguir siéndolo. Ante esta situación ¿qué es más valioso para un anunciante? ¿El dinero que se ahorra al eliminar vallas publicitarias o los beneficios de los visitantes del hotel que esas vallas podrían haber alcanzado de seguir ahí? Extrapolado a nivel general, ¿Los beneficios que consigue a corto plazo al reducir su presupuesto publicitario, o los ingresos que, a través de la publicidad y de su alcance a nuevos públicos, puede conseguir por un aumento de las ventas?

Esta reflexión, junto al relato que introduce este trabajo, han sido los que me han llevado a pensar que la causa de los malos resultados no está en la publicidad y que la solución a la crisis no pasa por reducir su presupuesto. La clave para enfrentarse a la crisis, reside en adaptar (y no en eliminar) la publicidad a ese nuevo entorno cambiante que es nuestro país desde 2007.

Llegados a este punto, con *Tenemos que hablar* me he propuesto descubrir cuáles han sido los efectos que la crisis ha tenido en la publicidad y cómo ésta se ha adaptado a los mismos. Pero no desde un punto de vista económico, sino analizando el contenido, descubriendo las nuevas estrategias discursivas y sus características. Conociendo en definitiva, cómo es el nuevo discurso que la publicidad utiliza en época de crisis. Un discurso que, como la sociedad, se ha visto forzado a cambiar pero no por ello ha cambiado a peor. Un discurso más humano, cercano y transparente, que rechaza el despilfarro y que valora el esfuerzo. Un discurso que ya no habla de productos y consumidores, sino de marcas, personas y la relación que se da entre las mismas. En definitiva, un discurso comprometido, que anima a la gente y que demuestra que es posible salir de ésta (la crisis) si sabemos adaptarnos y seguimos trabajando. ¿Quién dijo que la publicidad había muerto?

2. OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS:

2.1. Objeto de estudio:

Tenemos que hablar centra su objeto de estudio en las **estrategias discursivas publicitarias y la transformación (el antes y el después)** que han manifestado a raíz de la crisis y de sus efectos en nuestro país.

2.2. Objetivo general:

Analizar si los **efectos que la crisis tiene** sobre el discurso publicitario, están dando lugar a **nuevas estrategias discursivas** en la publicidad televisiva de nuestro país.

2.3. Objetivos específicos:

- **OB1: Definir** y delimitar el concepto "**crisis**", ya que se trata del marco del trabajo. Definiéndolo yendo más allá de la vertiente económica con la que se le asocia y considerándolo también un factor de cambio a nivel social y sobre el consumidor.
- **OB2: Determinar los efectos** que la crisis tiene sobre el **sector publicitario** y **descubrir qué factores** han provocado la crisis de la **publicidad televisiva**, que tiene gran influencia en la crisis del sector en general. Se hace referencia a publicidad televisiva porque la televisión es el medio en el que se centra el trabajo de campo.
- **OB3:** Determinar los **efectos** que la crisis tiene sobre el **consumidor**: cambios en su comportamiento, en sus hábitos de compra y en su percepción del propio discurso publicitario.
- **OB4: Definir** y delimitar el concepto "estrategias discursivas" de forma general, para posteriormente enumerar y definir algunas de sus características más comunes en el medio televisivo.
- **OB5:** Descubrir y categorizar nuevas tendencias y/o nuevas **estrategias discursivas publicitarias televisivas** surgidas a raíz de la crisis y determinar sus características, para crear, posteriormente, un "corpus" de dichas tendencias y en base a esto:
- **OB6:** Comparar el discurso del antes y después de la crisis de algunas marcas.

Tenemos que hablar se divide en dos fases bien diferenciadas:

- 1) **Fase exploratoria:** Esta primera fase parte del análisis exhaustivo de los factores protagonistas del **contexto de este trabajo; crisis, consumidor y estrategias discursivas** y que quedan recopilados en el **marco teórico**. De forma general, el **marco** teórico se centra en la búsqueda y recopilación de la mayor cantidad de información secundaria posible. En **Tenemos que hablar** el objetivo de esta primera fase es doble:
 - a) En primer lugar, se pretende tener una **visión general del actual panorama de crisis** y sus **efectos a nivel económico y social** y especialmente a nivel del **sector publicitario**. Todo ello, a través de artículos y estudios de diversos autores de referencia y con el objetivo de descubrir las causas que explican este posible cambio de estrategias discursivas entre el antes y después de la crisis.
 - b) En segundo lugar, la recopilación y el estudio de diversas investigaciones anteriores que relacionan crisis y estrategias discursivas, o que analizan cómo se han adaptado las mismas a los cambios manifestados en los consumidores a raíz de la crisis. Todo ello para conocer cuáles han sido los **precedentes** a este trabajo y poder tener así un **marco de referencia en lo que a métodos de investigación, muestras de estudio y obstáculos** durante el trabajo de campo se refiere. Esta segunda parte es de vital importancia para el **diseño de la metodología y el trabajo de campo**.
- 2) **Trabajo de campo:** Segunda fase del trabajo, que será definida junto a su diseño metodológico y sus variables de análisis de datos más adelante, en el apartado 4.2 Metodología.

3. MARCO TEÓRICO:

Tres son los conceptos a los que hace referencia este trabajo y que suponen el marco teórico del mismo; **crisis, consumidor y estrategias discursivas**. Antes de hacer hincapié en cada uno de ellos, hay que destacar el motivo por el que son definidos por este orden en el marco teórico:

- En primer lugar la **crisis**, considerada como la **causa del cambio** no sólo en lo que a estrategias discursivas se refiere o desde una perspectiva únicamente económica, sino como causa inmediata de un cambio social. **La crisis ha afectado a todos; personas, organizaciones y empresas**, públicas o privadas, pequeñas o grandes, nadie ha escapado de sus consecuencias. Tampoco la publicidad, que por su **relación directa** con consumidores (individuos) y anunciantes (empresas/organizaciones) ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis. Y es que si ni los clientes ni el público objetivo son los mismos, tampoco pueden serlo las empresas y agencias dedicadas a la publicidad. La crisis es, por tanto, el **contexto de este trabajo**.
- En segundo lugar el **consumidor**, el público objetivo. El "ciudadano de a pie" es el **destinatario por excelencia de la publicidad**, sea de forma voluntaria o involuntaria. La publicidad trata de convencer al consumidor, de hacerle tomar una decisión y, en la mayoría de casos, de hacerle comprar un producto y no otro. Con la crisis, el consumidor entiende el proceso de compra de forma más reflexiva y racional. Es desconfiado, revisa, compara y se informa, además los productos son cada día menos diferenciados. En este contexto, la publicidad debe ir más allá de la razón y de la simple descripción de los productos; debe contar historias, emocionar y hacer que el consumidor se sienta identificado y parte importante de todo lo que envuelve a las marcas. Es por ello que los mensajes están cambiando y habrá que descubrir si éstos están dando lugar a nuevas estrategias discursivas publicitarias.
- Y por último, las **estrategias discursivas** propiamente dichas. Las cuales descubriremos, definiremos, trataremos de clasificar y analizaremos en profundidad a lo largo del trabajo.

Nos centramos ahora en cada uno de estos tres conceptos clave del marco teórico.

3.1. Crisis:

Crisis. ¿En los últimos años cuántas veces se ha oído esta palabra? ¿Cuántas veces ha sido objeto de conversaciones, ha aparecido en titulares, noticias o ha sido nombrada por amigos, familiares y compañeros de trabajo? Demasiadas. La crisis, por su estrecha relación con la economía, ejerce una enorme influencia sobre la vida de las personas; afectando a su consumo, actividad laboral, entorno familiar, profesional y personal. Incluso sin ser conscientes, está afectando también a los valores a nivel individual y a los valores propios del conjunto de la sociedad. Por este mismo motivo, por el hecho de ser cada uno de nosotros parte indivisible de esa gran sociedad globalizada, nadie está exento de los efectos de la crisis, que a nivel económico ha azotado con fuerza a todos los sectores de negocio.

El concepto de crisis

Mucho se ha hablado y escrito sobre los efectos que la crisis ha tenido y tiene sobre la publicidad a nivel internacional y especialmente en nuestro país. Este es, en esencia, el contexto de este trabajo. No obstante, en primer lugar es necesaria una explicación del concepto de crisis desvinculándolo del mundo publicitario y de la vertiente puramente económica, se busca por tanto una definición del término:

Las diversas acepciones que da la **Real Academia Española** para el término *crisis*, hablan de cambio brusco, situación de duda y de "*situación dificultosa o complicada*" o de "*Escasez, carestía*". (RAE: 2001). Complementamos éstas definiciones con otras del reconocido **Diccionario de uso del Español** de **María Moliner**. (Moliner, M; 2007: 842):

crisis (del lat. "crisis", del gr. "krisís")

*1 f. (Hacer, Estar en, Pasar [por] una) Momento en que se produce un *cambio muy marcado en algo; por ejemplo, en una *enfermedad o en la naturaleza o la *vida de una persona.*

*2 (Haber) Situación *política de un país cuando ha dimitido un gobierno, y todavía no se ha nombrado otro, o del gobierno cuando ha dimitido alguno de sus miembros.*

*3 En lenguaje corriente, cambio total o parcial de un *gobierno.*

*4 (Estar en, Haber [una], Pasar por una). Situación momentáneamente mala o *difícil de una persona, una empresa, un asunto, etc.: 'crisis de crecimiento [nerviosa, económica, de producción de acero]: ≈ Dificultad. Mala situación económica.*

*5 *Juicio formado sobre una cosa después de examinarla cuidadosamente.*

Con todas estas definiciones, queda clara la fuerte implicación que tiene el concepto con la idea de cambio y dificultad. Características no solamente propias de la economía -a la que también se ha referido María Moliner en una de sus acepciones del término- sino de cualquier ámbito de la vida humana y su entorno: política, salud, realidad cotidiana y naturaleza.

Así pues, aunque el concepto de crisis se ha relacionado en los últimos años casi de forma exclusiva al ámbito económico, es un concepto genérico propio de cualquier ámbito. Tanto, que incluso se podría considerar que hay diversos tipos de crisis, como justifica **Claribel de Castro Sánchez (2008: 7-8)** al clasificar la crisis según su naturaleza en ***crisis política, social, económica y ecológica***:

- 1) **Crisis Política:** Cuya resolución es compleja y sus efectos los más perjudiciales para una sociedad, por ejemplo al producirse un golpe de Estado.
- 2) **Crisis Social:** Generada en un sistema social por diversas causas: como un enfrentamiento entre grupos de distinto tejido social o transformaciones sociales provocadas por cambios demográficos o por la aparición de nuevos movimientos sociales.
- 3) **Crisis Económica:** Provocada debido a la globalización de los mercados comerciales y financieros, que traduce cualquier crisis local en una crisis a gran escala.
- 4) **Crisis Ecológica:** Con un elevado grado de imprevisibilidad y radio de incidencia y graves efectos por su aparición. La autora distingue a su vez, tres tipos: las producidas por la naturaleza (terremotos, tsunamis...), las producidas por el hombre (contaminación, sobreexplotación...) y las provocadas por epidemias y enfermedades.

Definido el concepto de crisis y sus manifestaciones en diversos ámbitos, nos centramos a continuación en la crisis desde el punto de vista económico, que marca el contexto de este trabajo, y posteriormente en sus efectos en el sector publicitario.

3.1.1. Crisis económica:

A pesar de no ser la única causa de la crisis de la publicidad, la crisis económica ha tenido gran parte de culpa en el desmoronamiento de las estructuras publicitarias tradicionales en nuestro país. Y por "estructuras publicitarias" se debe entender; tanto a nivel organizativo (plantillas laborales de empresas y agencias dedicadas a ofrecer servicios publicitarios), como a nivel de los propios modelos y esquemas clásicos de mensajes, discursos y estrategias publicitarias. Ahora bien, ¿Qué entendemos por **crisis económica**?

"Una crisis económica es una situación en la que se producen cambios negativos importantes en las principales variables económicas, y especialmente en el PIB y en el

empleo. Sin embargo, no existe una definición precisa de cuándo puede decirse que una economía ha entrado en situación de crisis" (Uxó González, Jorge)

El autor también destaca que existen **fases o grados de severidad** en una crisis: **desaceleración, recesión y depresión** en función de si las tasas de crecimiento son positivas o negativas (respectivamente) y, en este último caso, que estas tasas negativas se mantengan durante dos trimestres en el caso de recesión, o más en el caso de depresión. Sin querer profundizar más en estas fases, sí queremos hacer referencia al correcto uso de la expresión *crisis económica* que propone el autor. ***"Debe reservarse para aquellas situaciones en las que las dificultades económicas van más allá de un simple empeoramiento transitorio, como los que todas las economías experimentan en torno a su tendencia de crecimiento a largo plazo". (Uxó González, Jorge).***

Hay que tener en cuenta que la crisis económica no es un fenómeno aislado ni excepcional ni tiene una naturaleza estática o fugaz, sino que es más bien un fenómeno cíclico que se repite de forma constante a medida que la sociedad evoluciona. Y es que, tal y como defiende **Ismael Pardo Quintanilla** en el artículo ***Motivaciones del consumidor y crisis económicas***, se puede clasificar el proceso de crisis económica en tres fases que afectan directamente a las motivaciones de los consumidores: ***bonanza económica, especulación y depresión o choque*** (Quintanilla, 2010: 40-61), fases que se definen brevemente a continuación:

- **Bonanza económica:** Es la primera fase del ciclo económico, caracterizada por una estabilidad y un nivel adquisitivo que permiten un crecimiento progresivo del consumo y, aparentemente en consecuencia, el bienestar para toda la sociedad. Es una fase donde la motivación de la compra es la de integrarse en las tendencias presentes en la sociedad. Precisamente este continuo crecimiento del consumo y la fuerte presión por adaptarse a las tendencias sociales en constante cambio, serán algunas de las causas de que periódicamente aparezcan nuevos productos en el mercado y de que estos sean considerados mejores por los consumidores. Según Quintanilla estos nuevos productos captan el interés no solo de consumidores, sino también de agentes financieros haciendo que su precio aumente progresivamente. Este es el origen de la segunda fase, la especulación.

- **Especulación:** Segunda fase, donde se inicia la crisis propiamente dicha, caracterizada por el consumo exacerbado, la opulencia y la compra por mero impulso. Los nuevos productos generan interés, aumenta su demanda y en consecuencia el precio de venta. *“La percepción de esta circunstancia se transforma en regla económica: el valor del objeto [...] que se compren hoy valdrán mucho más mañana. Es decir, son una inversión, un sistema para ganar dinero fácil y rápidamente”.* (Quintanilla, 2010: 42). A pesar de lo que podríamos pensar, la especulación es un fenómeno en el que todos tenemos algo que ver, **Quintanilla** hace referencia a factores psicológicos, concretamente a dos cuestiones, que hacen que la actividad especulativa de una sociedad se sostenga; el primero es atribuir la **acumulación de dinero a inteligencia** y el segundo, pensar en la **avaricia como un valor positivo** o incluso bien visto por la sociedad (2010: 42-43).

Qué mejor ejemplo de ello que el *boom* inmobiliario, una de las causas directas de la crisis económica en nuestro país. Mientras que unos se dedicaban a "hacer dinero fácil" comprando inmuebles y vendiéndolos posteriormente a un mayor precio, otros no solo no condenaban este comportamiento sino que envidiaban y ansiaban enriquecerse del mismo modo. Una muestra totalmente cierta de la responsabilidad que tiene toda la sociedad en el proceso especulativo.

En épocas dónde la vida es fácil, hay estabilidad económica y el bienestar social no se ve amenazado, el conformismo y la imitación de la conducta social son la regla general. Solo unos pocos se atreven a criticar y a advertir que algo acabará mal si se sigue con estas actitudes. Se critica al escéptico y se le acusa de pesimista, negativo o exagerado. Llegada la crisis la situación es bien distinta y nos vemos obligados a despertar, a ver que aquello de lo que unos pocos avisaban era cierto y que ya ha llegado. Tal y como Quintanilla hace referencia, para definir el paso de la especulación a la depresión, *“Después del colapso especulador emerge la verdad, pero el daño ya está hecho. La crisis se hace patente con mayor crudeza”.* (Quintanilla, 2010: 44).

- **Depresión o choque:** Tercera y última fase, la crisis en su estado más puro, la situación en la que nos hemos visto sumergidos en los últimos años y a la que todavía hoy seguimos enfrentándonos. El motivo por el que una sociedad se ve sumergida en una situación de crisis económica tiene que ver, como ya se ha

comentado, con la especulación y con lo que el autor denomina **bonanza especuladora (Quintanilla, 2010: 49)**. Esta es una bonanza "irreal", simulada, basada en la deuda y sostenida por creencias en sistemas "infalibles" que procuran dinero fácil. Pero no existe el camino fácil y menos en lo que a economía, mercado y finanzas se refiere. Ya se ha comentado cómo funciona este proceso, se trata de especular con la deuda que cada vez es más y más grande y que finalmente alguien tendrá que pagar: la sociedad, todos nosotros.

Es en este punto donde todo parece dar un paso atrás: la producción y la prestación de servicios se torna insostenible para muchas empresas, los organismos bancarios no conceden créditos, miles de trabajadores se ven obligados a engrosar las filas del paro y, en general, tanto familias como colectivos y empresas deben amoldarse a esta situación mediante conductas de **adaptación o ajuste**. Además el miedo, la incertidumbre, el estrés, la impotencia... son muchos los efectos físicos y psicológicos que se apoderan de los individuos mientras tratan de sobrevivir y superar la crisis. En el apartado 3.2 de este marco teórico, dedicado al consumidor, se hace referencia en profundidad a estas conductas de adaptación así como a los efectos de la crisis en los consumidores.

Concluye este apartado dedicado a la crisis económica y sus fases, destacando que a lo largo de todo este proceso, se producen grandes cambios en empresas y en consumidores, se toman decisiones de forma mucho más prudente y se reducen al mínimo los gastos, los presupuestos y el consumo. Esto afecta de lleno al sector publicitario, tanto de forma directa por la reducción de los presupuestos de los anunciantes, como de forma indirecta derivado de un menor consumo por parte de los consumidores. El daño está hecho, en situación de crisis muchos se tornan conscientes de los errores y los abusos del pasado. La responsabilidad y el esfuerzo de la sociedad por enfrentarse a la deuda acabarán dando resultados y el ciclo volverá a cerrarse con una nueva etapa de bonanza económica. El ciclo continúa, la bonanza volverá a nublar el sentido de la sociedad y se cometerán los mismos errores una y otra vez. La especulación volverá a ser sostenida por comportamientos irresponsables, y la crisis lamentablemente volverá a aparecer y se encontrarán nuevas formas de afrontarla. Y es que, como declaraba **José Luis Sampedro** en una entrevista en 2010:

"Tras esta crisis, lo próximo a corto plazo será otra crisis"

(Rojo, David; 2010)

3.1.2. Crisis del sistema publicitario:

Siguiendo los consejos de **Juan Carlos Rodríguez Centeno** en su artículo ***Panorama general de la crisis publicitaria***, no se debe analizar la "crisis de la publicidad" únicamente en relación a la crisis económica ya que resultaría un análisis limitado y poco fiable. Cuando se quiere analizar la crisis publicitaria ***"hay que analizarla a través de los sectores en los que actúa, y que son tres; a) la crisis de la economía en general [...], b) la propia crisis del sistema publicitario y, c) la crisis del sistema de valores social y cultural que la publicidad representa"***. (Rodríguez Centeno, 1994:105)

Ya se ha analizado la crisis desde un punto de vista económico, nos centramos ahora en la crisis del sistema publicitario y en el siguiente apartado se hará referencia a la crisis del sistema de valores.

Este segundo tipo de crisis, la del sistema publicitario, se ha caracterizado por el descenso de la inversión en publicidad por parte de los anunciantes, factor que ha obligado a agencias y empresas publicitarias a adaptarse a nuevos formatos y canales más económicos: BTL, Redes Sociales, *corporate*, etc. entre otros muchos más cambios. Los anunciantes se escudan defendiendo que "la publicidad ya no funciona". Puede que esto sea cierto, pero solo en parte: en la actual situación de crisis la publicidad debe replantearse, buscar otros mensajes y plantear nuevos objetivos, pero no se puede pretender que obtenga los mismos resultados que se le atribuían durante la época de bonanza:

"El éxito publicitario de los grandes anunciantes y los medios de comunicación habían forjado el mito de una publicidad todopoderosa, con la que podría conseguirse casi cualquier objetivo tanto comercial como social" [...] "en este momento parece que se está forjando el mito contrario, el de que la publicidad ya no funciona, y esto con la misma carencia de base con la que se forjó el mito contrario" (León J.L, 1994: 13)

Hay otros factores -no directamente económicos- que han precipitado la crisis del sistema publicitario. En el caso de la publicidad televisiva, el autor **Juan Carlos Rodríguez Centeno** enumera y describe aquellos factores que considera causantes de la crisis de la publicidad en este medio. Estos factores quedan recogidos en su artículo ***Panorama general de la crisis publicitaria*** (Rodríguez Centeno, 1994: 105-112).

Rodríguez Centeno parece tener una concepción cronológica de dichos factores, donde cada uno -excepto el primero- es consecuencia del anterior y a la vez causa del siguiente. **"El comienzo de la crisis de la publicidad se produce con la irrupción de los nuevos canales de televisión a principios de la década"** (Rodríguez Centeno, 1994: 106). Así pues, para Rodríguez Centeno el origen de la crisis publicitaria se sitúa en la aparición de **más canales de televisión**.

Ya vivimos este fenómeno hace algunos años con el auge de la televisión por cable o de pago -fenómeno más cercano en el tiempo a la obra de Rodríguez Centeno-, pero la historia se repitió, unos cuantos años más tarde, con la implantación en España de la TDT o Televisión Digital Terrestre.

Y es lógico que Centeno considere este hecho el germen de la crisis del sector publicitario, al menos en lo que a publicidad televisiva se refiere. La razón es simple y de sobras conocida; a mayor número de cadenas, más repartidas y fragmentadas son las audiencias. Utilizando un ejemplo que nos ha sido repetido a lo largo de la carrera: cuántos más comensales (cadenas de televisión) menor es la porción de tarta (beneficios publicitarios).

En su origen la televisión reunía audiencias de millones de personas en unos pocos canales: el control sobre la audiencia era total y en consecuencia el impacto del mensaje publicitario estaba garantizado. Hoy en día, no basta con escoger un canal y dedicar todo el presupuesto publicitario al mismo, hay que repartirlo entre varios canales para alcanzar a una audiencia con niveles muy por debajo de aquellos a los que la televisión tradicional nos tenía acostumbrados. Además, debido a la crisis económica, el presupuesto publicitario del anunciante para cualquier medio (más aún para la televisión) se ha visto tremendamente reducido. Con tantos y tantos nuevos canales, los espectadores pueden elegir, las audiencias se tornan más pequeñas (sólo miles de espectadores en los mejores casos), cambiantes (migran de un canal a otro) y difíciles de controlar.

La **disgregación de las audiencias** (Rodríguez Centeno, 1994: 107) es por tanto consecuencia del incremento de canales, y a la vez segunda causa de la crisis del sector. Las audiencias, al fragmentarse, dificultan la cobertura de los *spots* lo que conlleva que los anunciantes, en un desesperado intento por mantenerla o al menos no verla reducida, apuesten por estrategias de medios que priman la cobertura a la penetración. Consecuencia; la **multiplicación de las inserciones** (Rodríguez Centeno, 1994: 107), precisamente por lo comentado anteriormente: para tratar de alcanzar a la

mayor audiencia posible los anunciantes reparten su presupuesto entre una gran cantidad de canales y este es un fenómeno que se ven obligados a hacer la gran mayoría de marcas.

El espacio publicitario se convierte más que nunca en un mercado plagado de ofertas, pero aún más de demandas lo que incrementa el precio de cada franja publicitaria y obliga a los anunciantes a aprovechar al máximo los valiosos segundos de sus *spots*. De hecho, el formato tradicional de 30" ya prácticamente está en desuso, sustituido por *spots* de 20 o incluso 10 segundos. Y de nuevo aparece otra consecuencia, la **saturación publicitaria (Rodríguez Centeno, 1994: 107)**.

El siguiente gráfico, deja claro el orden y la sucesión de los factores causantes de la crisis del sector publicitario en televisión según Rodríguez Centeno:



Imagen 1. Elaboración propia. Fuente: **Rodríguez Centeno, 1994: 105-112**.

Este contexto de saturación publicitaria -que se ha acentuado a raíz de la crisis económica, aunque ya estaba presente anteriormente- junto al resto de factores de los que habla Rodríguez Centeno, está obligando a anunciantes y a agencias a reflexionar sobre la publicidad televisiva. Por una parte, a través de nuevos mensajes y nuevas estrategias discursivas que analizaremos en el apartado 3.3 de este marco teórico y, por otra, buscando nuevos formatos que rompen con lo tradicional como:

- El **bartering**: Que son "**programas televisivos propiedad de un fabricante o de una productora, que se ceden a las cadenas a cambio de espacios publicitarios u otros acuerdos que aparecen dentro del programa**" (Esteban Talaya. et al. 2008: 687)
- Los **patrocinios** televisivos que se definen como "**acuerdos económicos entre el anunciante y la cadena de televisión con la finalidad de asociar el producto o marca con las distintas modalidades de programación televisiva**". (Esteban Talaya. et al. 2008: 686)

- Las **teletienda**s, *"canales de televisión que se dedican en exclusiva a proyectar anuncios, con características similares a los infomerciales, durante todo el día buscando la respuesta directa a través de llamadas de teléfono"*. (Consuegra Navarro, 2013: 196).

Pero no solo la publicidad televisiva está en crisis. Otros factores causantes de la crisis del sector tienen que ver con la evolución de las TIC así como con sus nuevas formas y hábitos de uso. Aquí especialmente destaca el papel de Internet, que ha supuesto una nueva forma de entender la comunicación; donde no existe el discurso, sino el diálogo entre anunciantes (marcas) y consumidores. La comunicación es por tanto **bidireccional** y de hecho, una marca evoluciona, mejora y se enriquece a través del **feedback** de los usuarios (consumidores o no).

Por su penetración en la población y su continuo incremento de usuarios y audiencias, Internet tiene una gran influencia sobre el resto de medios. Esto ha provocado:

- Respecto a la televisión:
 - El fenómeno **Dual Screen Viewing** que *"hace referencia a la doble pantalla que el espectador actual emplea en su consumo televisivo (receptor convencional + teléfono móvil o receptor convencional + ordenador)"* (Arranz Esteban, 2011: 219). Esto es, los espectadores de un programa o serie interaccionan con la programación a través de Internet. Por ejemplo: crean comentarios que pueden ser vistos a tiempo real en el programa, intercambian opiniones con otros espectadores sobre el capítulo que se está emitiendo a través de redes sociales, crean temas de conversación a través de *hashtags* en Twitter, etc. Se le llama "doble pantalla" porque, de forma habitual, este tipo de acciones se realizan a través de *smartphones*, *tablets* o en su defecto ordenadores o portátiles mientras se está viendo la televisión. En algunas ocasiones incluso este fenómeno permite a los usuarios ser generadores de contenido, como en el caso de Antena 3 Noticias y su espacio meteorológico dónde el presentador, Roberto Braseró, muestra cada día fotografías que los espectadores cuelgan en Twitter a través del *hashtag* #TuTiempo.

- El **Video on Demand** o televisión a la carta "*se trata de un sistema de televisión que permite al usuario el acceso a contenidos multimedia de forma personalizada. El usuario puede elegir en cualquier momento el programa que desea ver, sin depender de un horario fijo de programación; del mismo modo puede detener el programa y reanudarlo a voluntad*". (Lloret Mauri; García Pineda; Boronat Seguí, 2008: 201). El ritmo de vida y los estresantes horarios provocan que los espectadores no puedan (ni quieran) sentirse obligados a ver sus series y programas favoritos en sus franjas horarias predeterminadas. Puede que los horarios de emisión de dichos programas y series no se adapten a su ritmo de vida y no por ello quieren dejar de verlos. Por suerte, Internet también es inmediatez y flexibilidad y esto permite a los espectadores ver la programación deseada dónde y cuando quieran. Las grandes cadenas privadas y públicas de nuestro país cuentan, de forma habitual, con un servicio de televisión a la carta en sus webs donde cualquiera puede ver capítulos o programas de su parrilla televisiva siempre que lo deseen.

Respecto a otros medios, Internet también ha tenido una fuerte influencia. En el caso de la **prensa** muchos dirían que esta influencia es negativa, ya que ahora los usuarios disponen de más soportes (blogs, portales de noticias, etc.) donde encontrar la información que están buscando de forma gratuita. Por si fuera poco, la **prensa digital** parece ser la principal causa de la desaparición continua de las cabeceras en papel, gracias a su mayor comodidad y mejor precio de sus suscripciones, y a que puede ser consumida por los usuarios dónde y cuándo quieran a través de un sinfín de dispositivos como ordenadores, *tablets* o *smartphones*. Esto supone un importante descenso de los ingresos por publicidad típicos de las ediciones impresas y, en consecuencia, menos beneficios para las cabeceras de todo el país.

En la **radio**, del mismo modo que en la televisión, el consumo a la carta está en alza. Ésta vez a través de los **podcasts**, que permiten a los oyentes de un programa de radio oírlo dónde y cuándo quieran. Tan fácil y tan cómodo como descargar los archivos de audio de forma directa en el ordenador o en el móvil, en este último caso también a través de apps. Sin horarios, sin pausas y en la

mayoría de ocasiones gratis. Además, gracias al complemento que Internet ha supuesto para la radio tradicional, los oyentes tienen ahora más participación que nunca: desde la típica solicitud de canciones, hasta construir la lista de canciones que serán emitidas o incluso interactuar en directo a través de redes sociales interviniendo en las conversaciones que se dan, por ejemplo, entre el locutor y los invitados al programa.

A nivel general, Internet ha supuesto una nueva forma de consumo y de relación con los medios de comunicación masiva. La televisión, la radio, la prensa... todo se consume de forma diferente, atrás quedan aquellas grandes audiencias de millones de personas concentradas en una mismo canal, emisora, diario o revista. La oferta mediática es ahora individualizada, lo que supone un gran reto para la publicidad a la hora de conseguir impacto, cobertura y penetración.

Además, muchos de los fenómenos anteriormente descritos -como la televisión a la carta o los *podcasts* en radio- permiten al público esquivar fácilmente la publicidad. Lejos quedan ya aquellos tiempos donde el zapping era la única defensa del espectador (u oyente) ante una publicidad molesta, repetitiva y saturada. Para alcanzar al público y a los consumidores hacen falta nuevas estrategias de comunicación, utilizando los medios de formas distintas o emitiendo publicidad a través de un "mix de medios" o bien, y como es el caso de nuestro estudio, a través de nuevas estrategias discursivas y mensajes publicitarios.

3.1.3. Crisis del sistema de valores:

Una vez analizadas la crisis económica y la crisis del sector publicitario, es el turno de la crisis del sistema de valores. Los individuos y las sociedades cambian de forma constante y son muchos los factores que explican la evolución de una sociedad, pero la economía es tal vez uno de los que mayor influencia tiene. De ahí que, hoy más que nunca, se hable de los valores sociales en términos de crisis, a pesar de que éstos llevan manifestando profundos cambios incluso antes de la propia crisis económica.

La crisis está teniendo numerosos efectos en nuestra sociedad, especialmente sobre el consumo; más responsable y centrado en la satisfacción de necesidades básicas, pero también sobre los consumidores; más racionales, críticos e informados, y sobre sus emociones; incertidumbre, miedo y preocupación. Pero desde un punto de vista más positivo, también está incentivando en las personas valores como; el esfuerzo, la lucha, la esperanza o la solidaridad... Definitivamente, la crisis parece ser la causa puntual de un giro radical a los valores que, hasta hace años, gobernaban: a los individuos; consumismo, individualismo, comodidad, y al consumo; conspicuo, centrado en seguir las tendencias y en aparentar, etc.

La publicidad -como herramienta de comunicación para impulsar el consumo y también por su amplia audiencia, representativa de la sociedad en la que se integra- tiene irremediablemente, un importante papel como difusora de valores sociales y culturales.

Durante muchos años se ha entendido la publicidad desde el punto de vista del marketing, como una herramienta comunicativa con el objetivo único de vender. No obstante, también es transmisora de valores y estilos de vida. Esta doble dimensión (económica y cultural) es lo que se conoce como **las dos esferas de la publicidad**: *"Desde sus orígenes, la publicidad se ha entendido vinculada al mundo de la producción económica: como un instrumento de comunicación para incrementar las ventas [...] Pero la publicidad ha sido también, en todas sus épocas, un poderoso agente de comunicación social: ha proclamado ideales (en la propaganda y en la publicidad social de las ONGs), ha influido en las modas y en las corrientes estéticas, ha configurado un género artístico (el cartel publicitario) y promocionado a determinados artistas [...] y, sobre todo, han contribuido a difundir unos valores y estilos de vida muy por encima de otros". (Méndiz, 2004).*

La dimensión cultural o social de la publicidad la ha acompañado en todas sus épocas. ¿En qué momento se torna crucial implicar una marca o un producto con unos determinados valores? Cuando la saturación publicitaria y la gran similitud de los productos hacen prácticamente imposible la diferenciación por parte de los consumidores. ***"Si no era posible diferenciar al producto por alguna cualidad propia y específica, se diferenciaría por una cualidad ideal, onírica o añadida por el publicitario. Los mensajes de la publicidad rodearon entonces al producto de valores socialmente en alza, diferenciaron a los productos con valores o actitudes que poco o nada tenían que ver con el producto en sí. Y, de este modo, en los últimos veinte años hemos asistido a una publicidad que nos vende valores y estilos de vida tanto o más como nos vende bienes y servicios". (Méndiz, 2004).***

Es en este contexto de difícil diferenciación cuando tienen gran importancia las marcas. **Andrea Semprini** denomina a este fenómeno ***marquismo***, y justifica las razones del mismo en dos corrientes presentes en cualquier economía de mercado: ***"el paso de la comercialización de un producto a la necesidad de su comunicación y, por otra parte dentro de dicha comunicación, el paso de la transmisión de aspectos materiales a la de inmateriales"*** (Semprini, 1995: 21). Y es aquí donde se sitúa el origen o contexto de la relación entre publicidad y valores.

Tradicionalmente se ha entendido la publicidad como un reflejo de la sociedad en la que se integra pero ¿es esto realmente así?

Méndiz (2004), considera que existen dos posturas frente a esta cuestión: ***"aquellos autores para los que la publicidad no crea ni impone valores, sino que solo refleja fielmente las aspiraciones de la sociedad, y aquellos otros autores que afirman lo contrario: la publicidad tiene enorme influencia para imponer actitudes y estilos de vida"***. A la vez, el autor destaca que hay 3 puntos en los que unos y otros coinciden:

- a) **La publicidad refleja un diagnóstico de la vida social**, ya que en los anuncios se descubren las aspiraciones y valores de una cultura.
- b) A la vez, es un **fabuloso catalizador de dicha cultura**, potencia y mitifica determinados deseos y valores.
- c) Sin embargo, esto **no sucede de modo inmediato** sino en función de los productos anunciados y las sociedades donde se publicitan.

A continuación, se citan algunos de los autores e investigaciones llevadas a cabo sobre la relación entre publicidad y valores:

- Tras analizar más de 400 campañas e identificar 42 valores transnacionales, **Richard W. Pollay (1986: 32-33)** definió la teoría del **espejo distorsionado**, cuya conclusión desveló que la publicidad no impulsaba por igual los valores de la sociedad que representaba.
- Años más tarde, en la década de los 90, el mismo autor junto a **K. Gallagher** llevó a cabo otra investigación, centrada esta vez en *spots* televisivos y anuncios de revistas. De la misma se desprende la siguiente afirmación *"The mirror is distorted, however, because advertising reflects only certain attitudes, behaviours and values. It models and reinforces only certain life-styles and philosophies, those that serve seller's interests"*¹ (Pollay y Gallagher, 1990: 360).
- A nivel nacional, **Lucía Domínguez (1995)** (citada por Méndiz, 2004; y por **Castelló Martínez; Ramos Soler y Del Pino Romero, 2013**) se centra en los *spots* de televisión en su tesis doctoral, en la que compone un esquema de valores formado por tres grupos; **los valores del yo, los valores colectivos y los valores transitivos**:

VALORES DEL YO	1. Éxito: poder, estimación y autoestima 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 3. Atracción: Belleza y seducción 4. Notoriedad, lujo, ostentación 5. Libertad, autonomía, independencia 6. Seguridad, salud
VALORES COLECTIVOS	1. Juventud, movimiento y aventura 2. Novedad, modernidad, moda 3. Tecnología, progreso, futuro 4. Trabajo, esfuerzo 5. Calidad y tradición
VALORES TRANSITIVOS	1. Amistad, convivencia 2. Ternura, amor, cariño 3. Sentido de comunidad 4. Servicio, solidaridad 5. Ecología, naturaleza

Imagen 2. Tipología de valores Fuente: **Castelló Martínez; Ramos Soler; Del Pino Romero, 2013: 662** (Basada en Domínguez, 1995).

¹ "El espejo está distorsionado, no obstante, porque la publicidad sólo refleja ciertas actitudes, comportamientos y valores. Modela y refuerza solamente ciertos estilos de vida y filosofías, aquellos que sirven a los intereses del vendedor".

Tras analizar una muestra de 500 anuncios televisivos, **Domínguez (1995)** pudo constatar que los valores más repetidos en la publicidad televisiva española eran los valores del yo (en un 57,2%), seguidos de lejos por los valores colectivos (29,7%) y finalmente, los valores transitivos (solo un 13,1% de las veces). Tal como indican **Araceli Castelló, Irene Ramos y Cristina Del Pino** en referencia a la investigación de Domínguez *"La publicidad no refleja todos los valores de una sociedad, sino sólo aquellos que están más vinculados con un estilo de vida consumista, recordando el "espejo distorsionado" de Pollay."* (Castelló Martínez; Ramos Soler; Del Pino Romero, 2013: 663).

Como se ha podido ver, estos estudios -o mejor dicho estos resultados tan fuertemente coincidentes entre **Pollay, Gallagher y Domínguez-**, hablan de una publicidad que altera la imagen y que no se corresponde con los valores de la sociedad a la que refleja: *"La investigación realizada en los últimos años parece dar la razón a la segunda postura: la que señala el carácter activo de la publicidad a la hora de impulsar y promover nuevos valores sociales".* (Méndiz, 2004).

Además, hay que tener en cuenta que la sociedad a la que hacen referencia estos estudios es la de la década de los 90. *"El discurso publicitario sigue lanzando los mismos mensajes que arrasaron en la década de los 80: individualismo, triunfo, culto al cuerpo, consumismo, el hedonismo, y lo sigue haciendo de la misma manera, desde la óptica del cliente y el mercado".* (Centeno: 1994, 110). Este es un aspecto curioso e interesante, ya que si en la década de los 90 -dónde imperaba una situación de bonanza económica- los valores consumistas reflejados en la publicidad no eran adecuados ni representativos, todavía lo serán menos en un contexto de crisis económica como el que vivimos en la actualidad.

Méndiz (2004) lo deja patente al concluir -en referencia a la investigación de Domínguez- que los **valores "olvidados"** de la publicidad actual son, a parte de los **transitivos**; los que implican cierto grado de **responsabilidad personal** (como el trabajo, el esfuerzo y la competitividad) y los **de carácter tradicional** (como la madurez, el respeto o el patriotismo).

Hasta hace relativamente poco, la publicidad todavía adolecía de todos estos valores citados por los autores: **Lujo, autoestima, poder, modernidad, consumismo...** el **individualismo** por encima de la sociedad, la **apariencia y la acumulación sinsentido**

de bienes por encima del consumo responsable. No obstante, **Castelló Rodríguez, Ramos Soler y Del Pino Romero (2013: 669)** afirman sobre la crisis económica *"que fomenta el llamamiento a valores de generación de comunidad y afán de superación [...] la publicidad cada vez más recurre a la emocionalidad y, ante situaciones negativas, fomenta el positivismo, el afán de superación, así como el sentimiento de unión entre individuos o pertenencia a un grupo, el esfuerzo personal, el compromiso social, la preparación para el futuro y la autorrealización de la persona"*.

Por todo ello, esta parte del marco teórico parece defender la existencia de un nuevo discurso publicitario en la actualidad. Un discurso que *"se fundamenta en la idea del cambio, la confianza y la autoestima"* y cuyas marcas protagonistas *"no se dirigen a consumidores, se dirigen a personas"* (Castelló Rodríguez; Ramos Soler; Del Pino Romero, 2013: 668).

Queda pendiente confirmar si se ha dado dicho cambio en el discurso publicitario actual respecto al discurso previo a la crisis, y si los valores representados en la publicidad reflejan a la sociedad actual. Será el proceso de análisis del discurso publicitario actual, y la investigación de campo de **Tenemos que hablar** el que deberá demostrarlo.

3.2. Consumidor:

Se presenta ahora una reflexión sobre el perfil del "nuevo" consumidor que surge debido a los efectos de la crisis. Se hace referencia a los cambios de actitud, nuevos hábitos de consumo y motivaciones que han manifestado los consumidores españoles a raíz de la crisis económica.

En el apartado anterior, se ha hecho referencia a la crisis económica y sus tres fases según **Ismael Quintanilla (2010; 40-49); bonanza, especulación y depresión**. Dichas fases forman un proceso de carácter cíclico que transcurre una y otra vez a lo largo de la vida de los individuos.

El autor defiende y demuestra que la relación entre sociedad y economía es muy estrecha y que los actos, la conducta y los valores de la sociedad influyen en la economía y viceversa. Sin detenerse en las otras dos fases (bonanza y especulación), ni en cómo se llega a alcanzar la tercera (crisis), el objeto de estudio se centra ahora en el consumidor en la fase de depresión o crisis.

Para empezar ¿qué sucede cuando nos encontramos en un momento de crisis económica? Las consecuencias más importantes son sobradamente conocidas:

- La sociedad se enfrenta a una enorme deuda económica, causada por la especulación, que alguien deberá pagar. Ese "alguien" es la sociedad misma.

- La bolsa cae, las empresas no pueden hacer frente a sus deudas y tratan de equilibrar sus balances despidiendo trabajadores.
- Sin trabajo, el poder adquisitivo disminuye y el consumo de las familias cae en picado.
- Los negocios no venden, las deudas les ahogan y se ven obligados a cerrar.
- Además, no se conceden préstamos ni créditos (lo que podría permitir a emprendedores y empresas continuar con su actividad) ya que los bancos no recuperan el dinero prestado y tienen problemas de liquidez.

En esencia un círculo que parece no tener fin y que plantea una dura situación. A partir de las condiciones económicas y el carácter individual, un consumidor puede presentar **conductas de adaptación o ajuste** (Quintanilla, 2010: 40-61) ante la crisis:

- **Adaptarse** alterando las condiciones ambientales, es decir las económicas. Por ejemplo, tratando de ganar más dinero, algo que es muy complicado.
- **Ajustarse** por ejemplo cambiando hábitos de compra y consumo para reducir gastos y poder seguir adelante. Lo que hace la mayor parte de la sociedad.

¿Cómo se consigue mantener una conducta de ajuste? Básicamente siendo más reflexivos y planificando de forma racional el presupuesto del que se dispone. O lo que es lo mismo, a través de una **"reordenación del gasto familiar que es una necesidad que están poniendo de relieve los propios consumidores"**. (Nielsen, 2009. Citado en: Fernández Blanco; Alameda García; Martín, 2011: 122).

Tras haber consultado diversas fuentes y autores, concluimos que es a través de **cambios en los hábitos y formas de consumo y de cambios a nivel de actitud como consumidor**, que se alcanza dicho reajuste o distribución del gasto. Existen puntos en común entre diversos autores al hablar sobre los cambios en el consumo:

"En la actualidad, los españoles van más veces al supermercado, generando un ticket de compra de menor cantidad y dedicando más tiempo a mirar ofertas, a comparar" (Fernández Blanco; Alameda García; Martín, 2011: 121).

Gaspar Brändle Señán (2010:13) añade que **"el consumidor se comporta de manera menos impulsiva ante la compra en momentos de crisis y esta mayor racionalidad se plasma en sus hábitos de compra, que tienen en el ahorro de costes una de sus principales premisas [...] a modo de ejemplo: una mayor rutina en la acción de comprar, lo que implica un mayor conocimiento de los precios, la búsqueda de ofertas y la utilización de los descuentos y cupones de regalo; un gasto mayor en las denominadas marcas blancas; la utilización de**

nuevos espacios de compra que se caracterizan por precios más asequibles: Internet, outlets de ropa o grandes superficies de descuento".

En referencia a cambios en la actitud del consumidor, **Emma Torres Romay** considera 3 características del consumidor de este siglo (**Romay, 2013: 6**):

- **Escepticismo** ante la crisis y preocupación por que le afecte de forma directa.
- **Deslealtad** a sus marcas favoritas al no estar dispuestos a comprar a cualquier precio.
- **Orientación al valor:** Recuperación de valores esenciales como familia (55%) y salud (54%) e incorporación de "nuevos" como vida saludable y ecología.

Y, por si fuera poco, la misma autora destaca otros parámetros que definen al consumidor y que son consecuencia directa de la crisis económica (**Romay, 2013; 6**):

- **Información:** Se dedica más tiempo al acto de compra, con calma y meditación. Se comparan precios detalladamente a través de Internet o en el punto de venta.
- **Confianza:** Ya no se compra por seguir las tendencias sociales, esto supone que el círculo de influenciadores es cada vez más estrecho en el proceso de compra y se reduce a amigos y familiares.
- **Compartir:** Con familia y amigos. Se impone el alquiler, el préstamo o incluso la elaboración propia de objetos.
- **Austeridad:** El despilfarro y el consumo superfluo están ahora muy mal vistos, 3 de 4 compran solo lo necesario.
- **Estilo de vida:** Marcado por un "retorno al hogar" se reduce el ocio y el consumo fuera de casa y, como consecuencia, aumenta la demanda de productos de gran consumo.

Para acabar, en esta tabla resumen se muestran algunos de los efectos de la crisis económica en el consumidor en función de su naturaleza económica o psicológica:

EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA SOBRE LOS CONSUMIDORES	
A nivel económico	A nivel psicológico y social
<ul style="list-style-type: none"> - Prudencia a la hora de comprar - EFEECTO TÚNEL: Prioridad para las necesidades básicas, se posponen las relacionadas con los últimos niveles de la pirámide de Maslow (pertenencia, autorrealización...) - Bipolarización del consumo: Compra de productos más baratos para poder concederse un pequeño lujo de vez en cuando. - Aumento de la frecuencia de compra: Se compra más veces pero se gasta menos cada vez. - Retorno al hogar: El hogar ya no es solo el lugar donde se pasa la noche. Se come más en casa y también se acogen más formas de entretenimiento en el hogar. Se evitan gastos de ocio fuera (restaurantes, cines, discotecas...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Negación de la realidad - Miedo, estrés, ansiedad, sensación de haber perdido el control - Prejuicios y anticipación al valorar diversas alternativas (de compra o de formas de actuar) - Prosumer: El consumidor está muy informado, busca ofertas, compara precios, participa en foros (perfil que se ha visto estimulado por el ascenso de las redes sociales y la red 2.0). - Nuevos comportamientos de consumo más justo, más ético y responsable.

Imagen 3. Elaboración propia. Fuente: **Ismael Quintanilla Pardo (2010; 40-61)**

3.3. Estrategias discursivas:

Una vez comentada la crisis en toda su amplitud y definido el perfil del "nuevo consumidor" surgido a raíz de la misma, es el turno del objeto de estudio de este trabajo; **las estrategias discursivas publicitarias y cómo han cambiado en referencia a la crisis.**

En primer lugar, es necesaria una aclaración sobre el término "estrategia discursiva publicitaria" o simplemente **estrategia publicitaria**. Para ello se parte del concepto de **estrategia** en el ámbito empresarial.

Estrategia:

Ana Sebastián Morillas, tras hacer un repaso por diversas definiciones del término, de autores tan destacables como; **Johnson, Scholes y Whittington, Gimbert o Porter** entre otros, elabora su propia definición: **"Podemos concluir diciendo que la estrategia es el camino que elegimos**

después de haber realizado un análisis exhaustivo de la situación, escogiendo aquel que alcance la visión y los objetivos de la empresa a partir de su misión y conforme a sus valores" (Morillas, 2012; 74).

Estrategia aplicada al marketing:

Un aspecto clave de esta definición es el referente al **análisis exhaustivo de la situación**. Observar y analizar el entorno que nos rodea, nos permite conocer los problemas presentes y adelantarnos a posibles cambios. Por ello, la estrategia es tan importante para las empresas y anunciantes ya que ***"es la forma en que la empresa consigue una ventaja competitiva, es su manera de competir, de ser mejor que sus rivales al satisfacer necesidades clave de sus clientes"***. (Gimbert, 1998; 53).

Así pues, existe relación directa entre estrategia empresarial y entorno, más aún en un contexto protagonizado por la crisis. Una crisis caracterizada -como ya se ha visto- por el **descenso y la racionalización del consumo** y por nuevos hábitos en los consumidores; como la **reducción del gasto** excepto en productos de primera necesidad, mayor grado de **información** y actitudes más **responsables** y en busca del **ahorro** como el incremento de las **marcas blancas**, el uso de **promociones** y la **diversificación** de los lugares de compra.

Y esto no solo ha afectado a consumidores, sino también a las empresas que han aplicado **recortes** en todos los niveles; desde la producción hasta las ventas, dónde se toman decisiones sobre la estrategia de marketing, especialmente en lo que a al **marketing mix (4Ps product, price, place & promotion)** se refiere. Y de estas variables, la comunicación -dónde se incluye la estrategia publicitaria- ha sido sin duda la más afectada, por ello la estrategia de marketing ***"deberá valorar el mix de comunicación que resulte más adecuado para la consecución de los objetivos de venta"***. (Torres Romay, E: 2012, 169).

Estrategia publicitaria o estrategia de comunicación

Así pues, la estrategia de comunicación tiene su origen en la propia estrategia general de marketing de la empresa y todas las decisiones y modificaciones sobre la misma tendrán consecuencias en la estrategia comunicativa. Dentro de la estrategia comunicativa, se encuentra la estrategia publicitaria que ***"Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia"*** (Hernández, C: 1999; 118-119).

Para simplificar el concepto, **Mariola García Uceda (2011; 255)** destaca que ***"la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante"***.

En palabras de **Ana Sebastián Morillas (2012; 122)** ***"La estrategia publicitaria tiene que satisfacer un objetivo de comunicación, encargarse de traducir de forma comprensible y eficiente a nuestro público objetivo los fines comunicacionales del anunciante"***. Intentando ir más allá de estas definiciones, la **estrategia publicitaria** debe entenderse cómo la **forma en la que se refleja la estrategia de marketing de la empresa a través del discurso publicitario, tanto en forma (a través del medio más afín al público objetivo) como en contenido (con un discurso coherente al público)**.

No es de extrañar que si la crisis ha afectado duramente a la estrategia de marketing de la empresa; **producto** (menos innovadores y diferenciados), **precio** (más bajo) y **distribución** (diversificada y con protagonismo de las marcas blancas), también el presupuesto en **publicidad (comunicación)** se haya visto reducido. Y esto aun habiéndose demostrado que ***"las empresas que mantienen su presupuesto en publicidad en tiempos difíciles siempre se benefician más de las que deciden reducirlo"*** (Levin, G: 1989 en Torres Romay, 2012: 173).

Definidas ya las **estrategias publicitarias** se profundiza a continuación sobre las mismas:

Toda estrategia publicitaria está compuesta por tres fases diferenciadas:

Copy Strategy	O plataforma de comunicación . Define qué decir , la proposición de compra
Estrategia Creativa	Cómo se dice . La forma creativa de la proposición de compra adecuada a los medios seleccionados.
Estrategia de Medios	A través de qué medios se va a hacer llegar al público ese "qué creativo".

Imagen 4. Elaboración propia. Fuente: **García Uceda: 2011; 260**

En referencia a tipología, las estrategias publicitarias se dividen en:

Competitivas: El objetivo es quitar clientes a la competencia	Comparativas	Mostrar las ventajas frente a la competencia
	Financieras	Presencia en la mente de los consumidores a través de una mayor presencia publicitaria.
	Posicionamiento	Darle a la marca un lugar en la mente del consumidor
	Imitación	Imitar la estrategia del líder o el resto de competidores
	Promocionales Mantener o incrementar el consumo del producto	Push (empuje): "Forzar" la venta, a través de incentivos a distribuidores, puntos de venta y fuerza de ventas de la empresa. Pull (tracción): Tratar que el consumidor "tire de la venta", esto es, incitarle a la compra.
Desarrollo: Potenciar el crecimiento de la demanda	Extensivas	Ampliar la demanda en nuevos sectores
	Intensivas	Ampliar la demanda entre clientes actuales
Fidelización:	Tratan de retener (fidelizar) a los consumidores del producto	

Imagen 5. Elaboración propia. Fuente: **Torres Romay, E: 2012, 178 y García Uceda: 2011; 255-257**

Son diversos los tipos de estrategias publicitarias que hasta ahora se han podido encontrar. El objetivo de este trabajo es conocer cómo afecta la crisis a estos modelos, comprobar si siguen siendo los mismos o si, por el contrario, el contexto económico y social actual han dado origen a nuevas estrategias publicitarias. La investigación dará la respuesta a esta pregunta. Si se trata de adaptar estrategias a la crisis, **José Miguel Alonso (2008; 20-21)** nos da 4 claves:

- Revisar lo que sabemos del público:** Además de escoger un público, conocer sus necesidades y comunicar cómo las satisface la marca y porqué deben escogerla, con la crisis además hay que revisar todo lo que se sabía de los consumidores porque están cambiando mucho; sus valores se reajustan y lo que no sienta como una necesidad será pospuesto. Hay que hablar al consumidor de satisfacer necesidades, no deseos.
- Marca comprometida:** El consumo simbólico satisface necesidades del tipo emocional, habla del consumidor a través de las marcas que consume. En la crisis las marcas deben demostrar al consumidor que están a su lado. Aunque los recursos sean menores, las necesidades de consumo simbólico son las mismas. Las marcas deben aprovechar para difundir mensajes que reafirmen la compra ahora que con la crisis hay menor saturación publicitaria.

- c. **La verdad del producto:** La crisis es un momento para que una marca transmita que satisface necesidades. La mejor forma que tiene que hacerlo es siendo concreta, buscando la verdad (el beneficio real) del producto y enfatizándolo. Un beneficio que sea acorde a lo que buscan los consumidores y que no tiene por qué basarse en el bajo precio (fenómeno que está teniendo mucho protagonismo en la crisis) y que sólo funciona a corto plazo, los consumidores son sabios: lo barato, sale caro.

- d. **Publicidad que se entienda:** En momentos de bonanza, no importa si el consumidor no entiende muy bien los discursos de las marcas, su mente está más abierta y a veces siente que entiende o le gusta un mensaje sólo porqué es la tendencia en la sociedad. En crisis es todo lo contrario, tiene miedo y desconfía y la publicidad debe dejar muy claro el beneficio del producto. ¿Cómo? Siendo la marca quién busca sintonizar con el cliente y no al revés, transmitiendo de forma clara el beneficio emocional del producto, que el producto cuente con una verdad (un atributo o característica diferencial y útil para el consumidor) y siendo creativos (porqué ser claros, no implica aburrir).

Tras la definición, la estructura, la tipología y las claves para adaptar las estrategias publicitarias a la crisis, y antes de dar comienzo a la investigación, se recopila la opinión de algunos autores que creen que han surgido nuevas estrategias discursivas a raíz de la crisis.

Hay autores, como **Emma Torres Romay (2013; 11)** que defiende una nueva tendencia en las estrategias publicitarias cuya prioridad ***"es trabajar en los cambios de actitud del consumidor hacia la marca, vinculándola con insights muy precisos y que casi siempre se vinculan con posicionamientos emocionales"***.

Tras su comparativa del antes y después de la crisis a través de los *spots* premiados con los **Premios Eficacia** en 2007 y 2012, la autora constata que, efectivamente, hay diferencia en las estrategias discursivas y que la clave de estas nuevas estrategias ***"se encuentra en que los objetivos de estas campañas se centran en cambios de actitudes, fórmula que, tradicionalmente, supone un trabajo más a largo plazo y con pretensiones de vinculación personal y directa con el consumidor (ibídem).***

Otros, como **Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín (2011, 119-136)** analizan el discurso publicitario en base a 3 aspectos:

- a. **Valores de posicionamiento:** Las marcas pueden basar su discurso en valores relacionados con; **la oferta** (prima el precio y aspectos racionales), **la ayuda** (prima la responsabilidad social, aquello que la marca hace por salir de la crisis), **la calidad** (tanto de fabricante como de marca blanca. Prima la diferenciación, al contrario que en los valores de oferta), y por último **la relación** (prima la emocionalidad, la felicidad y el acto de compartir con la comunidad, alcanzar la fidelidad es el objetivo, es un valor muy emocional).



Imagen 6. Principales valores de posicionamiento de las marcas en contexto de crisis. Fuente: **Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011**

- b. **Ejes discursivos:** Los valores de posicionamiento remiten a 3 ejes discursivos
- **Discurso de la ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:** Principal referente es el producto, el ahorro y las ventajas económicas son protagonistas del discurso. Aquí se incluirían los posicionamientos de **oferta y ayuda**.
 - **Discurso que legitima la calidad y diferenciación de los productos:** La marca es protagonista. Tiene una triple función: **identifica el producto** al señalar su calidad, **le hace referencia** al describir sus características y también es un **compromiso público de calidad**. Aquí se incluye el posicionamiento de **calidad**.
 - **Discurso emocional:** Es el que menos presencia tiene en la muestra analizada pero el más resistente a la crisis porque se basa en la fidelidad, el consumidor es el protagonista. Se incluye aquí el posicionamiento de **relación**.
- c. **Estructuras de significado:** En base a estos valores de posicionamiento y ejes discursivos surgen, en torno al tema de la crisis, 4 estructuras de significado que conviven en la publicidad televisiva:
- **Construcción de U-brands:** Busca generar *engagement* y conectar emocionalmente con el consumidor. La marca es construida por el usuario a través de su experiencia en medios (masivos, directos, personales e interactivos) y con otros usuarios.
 - **Defensa del valor de marca tradicional:** Es una estrategia muy utilizada por marcas líderes del sector que relacionan el valor de marca de toda una vida con la calidad. Son estrategias defensivas ante la amenaza de marcas inferiores o especialmente de distribuidor. Buscan mantener el posicionamiento de superioridad.
 - **Estrategia centrada en el precio como principal argumento:** Convertir la crisis en una ventaja a través de mensajes de bajo precio, rebajas... Algunas aprovechan para acercarse más al consumidor como marcas que ayudan.
 - **Estrategia ofensiva de las marcas del distribuidor:** En respuesta a las estrategias que defiende el valor de la marca tradicional, las marcas blancas o las marcas *low-cost* intentan construir un valor de calidad, arrebatando posicionamiento a las líderes.

Luis e Isabel Rodrigo Martín (2012: 1-16) se centran en los consumidores -teniendo en cuenta el cambio de actitud, de valores y de hábitos que la crisis ha provocado en ellos- y hablan de **discursos pro-sociales** en los que el protagonista es el consumidor y el producto o la marca es el medio para conseguir el desarrollo personal. Discursos centrados en la solidaridad y la ecología, que representan valores que han entrado de lleno en todos los escenarios sociales. Finalmente, **Pilar Alcázar (2013)** hace referencia a anuncios y no a estrategias publicitarias, pero haciendo hincapié en el carácter emocional por encima del racional presente, según su muestra, en la publicidad de nuestros días. Mensajes que combinan emoción y razón, que utilizan el sentido del humor y los *insights* para empatizar y emocionar al público.

Hasta aquí el marco teórico de ***Tenemos que hablar***. A partir de ahora será el trabajo de campo, el análisis de la muestra y la observación los que permitan afirmar o desmentir lo que parecen confirmar estos autores: que la crisis ha dado lugar a nuevas estrategias discursivas publicitarias.

4. HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA:

4.1. Hipótesis:

Tras la investigación en profundidad, realizada en el marco teórico, sobre aspectos relacionados con la crisis, sus efectos en el sector publicitario y en el consumidor, los "nuevos" consumidores surgidos a raíz de la misma y las estrategias discursivas, **Tenemos que hablar** se plantea estudiar y dar respuesta a las siguientes hipótesis.

Hipótesis General: La crisis, protagonista absoluta de la actual coyuntura económica y social, está teniendo efectos sobre empresas e individuos. Estos efectos, junto a otros provocados por el propio devenir del mercado y de la sociedad y no relacionados con la crisis, suponen un cambio en la forma de comunicarse que se da entre anunciantes y consumidores. Esto se refleja en la publicidad, que altera la forma en la que se dirige al público mediante nuevos discursos o estrategias discursivas. Así pues, la crisis (aunque no sea la única causa) marca un punto de inflexión (un cambio) entre las estrategias publicitarias clásicas, propias en épocas de bonanza económica, y las nuevas estrategias que surgen durante la crisis y que incluso se mantienen posteriormente.

La crisis económica ha influido en la creación de nuevas estrategias discursivas publicitarias.

Hipótesis de trabajo:

- 1) **H1:** Cada anunciante trata de adaptar su discurso a la crisis de formas muy diversas, en base a sus características o a las de su público objetivo y al efecto que la crisis tiene sobre ambos. **Las nuevas estrategias discursivas publicitarias responden a distintos modelos.**
- 2) **H2:** A pesar de las diferentes estrategias discursivas publicitarias, utilizadas por los anunciantes a raíz de la crisis, en todos estos discursos y campañas existe un punto en común: tiene más peso la emocionalidad, que pretende conectar la marca con el individuo, que no los argumentos racionales que sólo buscan vender el producto. **El consumidor es el protagonista de las nuevas estrategias discursivas publicitarias.**
- 3) **H3:** A pesar de la crisis, la televisión sigue siendo el medio publicitario por excelencia ya que la percepción de riesgo es mucho menor que en otros medios debido a su elevada cobertura, garantía de retorno de la inversión y por ser un medio tradicional, conocido de sobras por todos. En un entorno tan hostil e inseguro para las marcas como es una situación de crisis, estos son factores clave y muy positivos. Por tanto, si

la mayoría de mensajes publicitarios se aglutinan en televisión y están cambiando sus estrategias discursivas, es lógico que este medio sea el mayor testigo de la transformación de las estrategias discursivas. Es por este motivo que este trabajo centra el objeto de estudio en la publicidad televisiva actual y previa a la crisis. **La transformación de las estrategias discursivas se hace patente en todos los medios, pero especialmente en televisión.**

4.2. Metodología:

Para poder abordar en profundidad el objeto de estudio de *Tenemos que hablar*, se ha empleado una metodología cuyas fases se han querido clasificar en: **fase exploratoria** (comentada en el apartado 2 de este trabajo), **fase de diseño metodológico y trabajo de campo y fase de análisis de los datos a partir de variables establecidas** (Benavides Delgado, Juan et al; 2010: 162).

4.2.1. Fase de diseño metodológico y trabajo de campo:

El objetivo de esta segunda fase es el de definir la metodología de la investigación a partir del análisis de las diferentes investigaciones recopiladas en el marco teórico.

El diseño metodológico de este trabajo, se ha definido a partir de la combinación y modificación de algunos aspectos presentes en las metodologías utilizadas en:

1) Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. Investigación realizada por **Fernández, Blanco; Alameda García y Martín (2011:119-138)** con el objetivo de estudiar las principales opciones estratégicas publicitarias desarrolladas por los anunciantes en el actual contexto de crisis. Su detallado proceso de análisis de las piezas publicitarias es de gran utilidad y sirve de ejemplo para *Tenemos que hablar*. Dicho proceso se basa en la identificación de cuatro valores de posicionamiento (oferta, ayuda, calidad y relación) presentes en la publicidad de las marcas en contexto de crisis, y en su posterior clasificación según el nivel de presencia de dichos posicionamientos (en % sobre el total de campañas analizadas) y también según sectores. Todo ello en base a una muestra de 50 *spots* correspondientes a las campañas más notorias (premiadas en certámenes como El Sol, Cannes, etc.) de 2009 y 2010.

2) Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España. (Torres Romay, 2013:1-19) En este caso la autora se centra en los cambios que la crisis ha provocado en el consumidor y en cómo son plasmados los mismos en las variables

del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), especialmente en lo que a estrategias publicitarias de los anunciantes se refiere. Su método de investigación se basa en la comparación y, aunque no hace referencia a valores de posicionamiento, sí que analiza en cada una de las campañas los objetivos y los *insights* presentes en las mismas por lo que resulta interesante para este trabajo. La muestra la forman campañas galardonadas con los Premios Eficacia de la Asociación Española de Anunciantes entre 2007 y 2012.

- 3) ***El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales* de Araceli Castelló, Irene Ramos y Cristina Del Pino (2013: 657-672)** pretende identificar qué valores están presentes en las estrategias publicitarias de los anunciantes en la coyuntura actual, pero en esta ocasión no hace referencia a valores de posicionamiento sino al esquema de **valores (del yo, colectivos y transitivos)** definida por **Lucía Domínguez (1995)**. Por si esto fuera poco, el estudio de la muestra (también formada por *spots*) se construye a través del análisis de diversas variables propias de las campañas en televisión como: protagonistas, entorno, melodía, cierre e incluso (aunque para este trabajo no resulta tan interesante) la presencia de la marca en redes sociales. A pesar de ello, la autora no indica los criterios que le han llevado a escoger la muestra de diez *spots*, excepto el medio (televisión) y el año (entre 2012 y 2013).

A partir de estas tres investigaciones, en ***Tenemos que hablar*** se ha definido una metodología propia de tipo cualitativo. Dicha metodología:

- 1) Compone su muestra a partir de *spots* publicitarios televisivos, del mismo modo que las tres investigaciones mencionadas. Además ésta se compone por 10 campañas televisivas españolas, del mismo modo que la muestra empleada por **Araceli Castelló, Irene Ramos y Cristina Del Pino**.
- 2) La selección de la muestra de *spots* en ***Tenemos que hablar*** viene determinada por factores de tipo económico, esto es, se basa en campañas correspondientes a los anunciantes con mayor nivel de inversión publicitaria.
- 3) Es de tipo cualitativo y se centra en un proceso **comparativo entre spots publicitarios de televisión** de nuestro país, al igual que la metodología empleada por **Emma Torres Romay (2013)**. Los *spots* comparados por Torres Romay se recopilan primero en una muestra compuesta por las campañas de los anunciantes

con mayor inversión publicitaria del 2013 y, posteriormente, la comparación se da entre los anuncios galardonados con los premios Eficacia entre 2007 y 2012 y con los que obtuvieron los premios *Inspirational* en 2012.

En el caso de **Tenemos que hablar** la cronología de los *spots* es igualmente amplia (2007-2013) para reflejar el período previo y posterior a la crisis, pero los *spots* comparados vienen determinados exclusivamente por el nivel de inversión publicitaria de los anunciantes y no por los galardones recibidos por las campañas.

No solo en la muestra y el método de investigación hay coincidencias entre **Tenemos que hablar** y las investigaciones que le preceden. Existen otros puntos en común que tienen que ver con el proceso de análisis de la información, en este caso el análisis de los *spots*, y que se describen a continuación, en la tercera fase de este apartado dedicado a la metodología.

4.2.2. Análisis de los datos a partir de variables establecidas:

Determinado el diseño metodológico de **Tenemos que hablar**, en base a las metodologías aplicadas en las investigaciones precedente, pero adaptado a las condiciones únicas de esta investigación, es el momento de describir cómo será el proceso comparativo entre las campañas que forman la muestra y las variables analizadas en cada una de ellas. Para ello se hace referencia a:

a) Análisis del discurso:

El objetivo del análisis del discurso de cada uno de los *spots* seleccionados es determinar si existen cambios significativos entre aquellos previos a la crisis y los actuales, que puedan demostrar o revocar la existencia de nuevas estrategias discursivas. Esto supone encontrar elementos indicadores de la existencia de dicho cambio de tendencia, de la forma más objetiva posible.

Para ello, se han seleccionado elementos presentes en investigaciones precedentes, como por ejemplo:

- **El esquema de valores elaborado por Lucía Domínguez en 1995 y utilizado por Araceli Castelló, Irene Ramos y Cristina Del Pino (2013: 662) durante el análisis de la muestra de su investigación.** Este esquema, al que se hizo referencia en el apartado 3.1.3, recoge los valores implícitos en la publicidad televisiva y los clasifica

en **valores del yo, valores colectivos y valores transitivos**. Esta clasificación permite una clara diferenciación entre los valores de uno y otro grupo siendo los primeros (valores del yo) de tipo individualista, carácter egocéntrico y egoísta (a excepción de los relacionados con libertad, seguridad y salud). Los valores del segundo grupo (colectivos) tienen una mayor relación con la búsqueda del beneficio individual como vía de mejora social (modernidad, tecnología, progreso, esfuerzo). Y finalmente el tercer grupo (transitivos) presenta unos valores propios de individuos concienciados y solidarios con su entorno, responsables de sus actos, centrados en la familia y que se sienten parte de una comunidad, en definitiva valores más propios de los ciudadanos en una situación de crisis. El esquema de valores supone una importante herramienta de análisis para los *spots* seleccionados ya que permitirán ver si un mismo anunciante presenta valores distintos en sus *spots* previos y posteriores a la crisis. El paso de valores del yo en los anuncios de 2007 a valores colectivos o transitivos en los de 2013 sería, sin lugar a dudas, un indicador de la existencia de nuevas estrategias discursivas.

- **Los valores de posicionamiento establecidos por Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín (2011: 126-132).** Este análisis detecta la presencia de valores de posicionamiento, utilizados por las marcas en sus discursos en contextos de crisis, y los clasifica en cuatro grandes grupos; **oferta, ayuda, calidad y relación**, a los que ya se hizo referencia en el apartado 3.3. A su vez, estos grupos están orientados a un punto de vista **tangible** en el que el protagonista del discurso de marca es el **producto**, o bien a un punto de vista **intangible**, donde tiene mucha importancia la **emocionalidad** del discurso y se habla en términos de **marca corporativa**. La clasificación llevada a cabo por estos tres autores resulta muy interesante para el proceso de análisis en *Tenemos que hablar*. El hecho que los anuncios seleccionados se engloben en uno u otro grupo de valores de posicionamiento (tangibles o intangibles), supondrá no sólo una clara muestra de que existen diversas tipologías de nuevas estrategias discursivas, sino también la respuesta a qué tipo de estrategias tienen más éxito en contexto de crisis, las que se centran en el producto o las que se centran en la marca y los consumidores.
- **Los 3 ejes discursivos, definidos también por Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín (2011: 133-135):** Los valores de posicionamiento remiten a 3 ejes discursivos que pueden entremezclarse en los discursos publicitarios propios de la crisis:

- El discurso de la **ayuda desde el ahorro y desde la responsabilidad social**, que tiene como referente al producto y las ventajas económicas que reúne para ayudar al consumidor (menor precio, misma calidad...) Son mensajes en los que la marca se entiende como una ayuda y colaboración para el consumidor. Por tanto, los valores de posicionamiento propios de este discurso serían **Oferta** y **Ayuda**. Es el discurso con mayor presencia en la muestra analizada por los autores.
- El discurso que **legitima la calidad y diferenciación de los productos** es utilizado tanto por marcas de fabricante como de distribución, se centra en la marca cuya función es triple; identificativa (se diferencia de los competidores), referencial (ayuda al consumidor a seleccionar el producto más adecuado a sus necesidades) y de garantía (compromiso público de calidad del producto que representa). El valor de posicionamiento adecuado a este discurso es el de **calidad**.
- El discurso **emocional** utilizado por aquellas marcas que van más allá, pasan de satisfacer necesidades básicas a otras más simbólicas y emocionales. Forman parte de la vida y la realidad cotidiana del consumidor y su discurso emocional y centrado en el destinatario y no en el producto genera fidelidad. Es el discurso más resistente a la crisis, propio de aquellas marcas a las que los consumidores no renuncian a pesar del precio o la situación. Por ello, y a pesar de ser el que tiene menor presencia en la muestra analizada por los autores, este tipo de discurso debería ser el más utilizado en la publicidad actual. El valor de posicionamiento adecuado a este discurso es el de **relación**.

Así pues, el análisis de los *spots* seleccionados en la muestra de **Tenemos que hablar** se hará en base al esquema de valores implícitos en la publicidad televisiva de **Lucía Domínguez** y a los valores de posicionamiento y ejes discursivos de **Elena Fernández, David Alameda e Irene Martín**.

b) Ficha de lectura

Para justificar de forma objetiva la existencia de estos elementos (valores, valores de posicionamiento y ejes discursivos) en los *spots*, estos se deben analizar en base a unas variables objetivas, reales y, en cierto modo, medibles. Para ello se toma como

referencia el análisis de campañas establecido por **Araceli Castelló, Irene Ramos y Cristina Del Pino (2013: 667)** y sus variables; **anunciante, puesta en escena, protagonistas, discurso, melodía, cierre y redes 2.0**, pero en *Tenemos que hablar* estas variables se simplifican en:

- **Imagen:** Ésta variable recogerá información de:
 - Producto: Qué producto/servicio se anuncia, si tiene o no tiene presencia en el *spot* y, en caso de que aparezca, dónde y cómo aparece y también si en el *spot* encontramos un “bodegón” del producto.
 - Personajes: Se analizarán aquí si aparecen personajes en el anuncio, cuántos personajes aparecen, una breve descripción de los mismos, si son protagonistas, secundarios o extras y la posible relación que se establezca entre ellos y con el producto. En caso de que en el anuncio aparezca un narrador se analizará también si se trata de un narrador externo o interno (protagonista o no) y de si existe relación entre el mismo y el resto de personajes.
 - Puesta en escena/ Escenario: Se analiza aquí el entorno en el que se desarrolla el *spot*, sea un escenario real o un decorado, y la puesta de escena del mismo. Si durante el *spot* aparecen múltiples escenarios, o por el contrario el *spot* no cuenta con un escenario sino que se desarrolla sobre un fondo (muy propio de *spots* dónde solo aparece el producto) ya sea estático o dinámico, éstos también serán descritos.
- **Copy:** En este caso se analizará:
 - Discurso: Se hace referencia aquí al discurso oral. En este caso se analizará tanto el discurso propio de los personajes, como el del narrador (si lo hubiese).
 - Texto en pantalla: Se analizarán aquí todos aquellos *copys* que aparezcan en pantalla durante el *spot*: desde las características del producto hasta los posibles *claims*. También serán descritos aquellos textos haciendo referencia a resultados numéricos, estudios que avalan el producto, etc.

- Cierre: La frase final del *spot*, tanto si aparece de forma oral como escrita (normalmente suele coincidir con el eslogan de la marca o con el *claim* de la campaña).
- **Sonido:** En referencia al sonido, vamos a hacer referencia a las funciones de la música, los efectos y la voz definidos por **Maria Gutiérrez García y Juan José Perona Paéz (2002: 39-61)**:
 - Melodía: Se describirá aquí la música o melodía presente en el *spot*. Se definirá qué tipo de música es y, en caso de ser una pieza preexistente o un arreglo se analizará si la letra de la misma es acorde con el *spot* o con el mensaje del mismo.
 - Efectos: En caso de que aparezcan, se describirán los posibles efectos del *spot* y si éstos aportan algún significado al contexto.
 - Voz: Al hablar de la voz vamos a hacer referencia al concepto **expresión fonoestésica**, definida por **Ángel Rodríguez Bravo** como *"la expresividad sonora transmitida mediante los rasgos de la voz que comunican acústicamente información sobre el gesto, la actitud, el carácter, el aspecto físico y el contexto del emisor; o bien sobre la forma, el tamaño, el color, la textura, el tipo de movimiento, etc., de aquello que describe oralmente el emisor. (Rodríguez Bravo, A, 1989: 39).*

A su vez, la expresión fonoestésica se divide en 2 bloques y éstos quedan justificados simplemente con observar el propio acto del habla. *"Cuando hablamos, todos los rasgos de nuestra expresividad sonora se organizan en primer lugar desde un doble punto de vista que tiene su frontera y su eje de simetría en nuestra propia piel. O bien damos información sobre nosotros mismos (Expresión Autoacústica), o la damos de todo aquello que nos rodea (Expresión Ectoacústica)."* Rodríguez Bravo (1989: 49).

Del mismo modo que con la expresión fonoestésica, éstos dos grandes bloques, dimensión autoacústica y ectoacústica, se subdividen en otros más concretos. La dimensión **autoacústica (1989: 55-62)** está formada por las siguientes expresiones:

- **Idiográfica:** Informa sobre el aspecto físico del hablante
- **Caracterial o afectiva:** Informa sobre el carácter o actitud emocional del hablante
- **Encuadrativa:** Informa sobre su entorno social
- **Sintomática:** Desvela posibles trastornos físicos o síquicos

Mientras que la **ectoacústica (1989: 64-67)**, por las expresiones:

- **Rítmica:** Reconstruye movimientos (Ritmo)
- **Simbólica:** Hacen que el sonido de las palabras se considere apropiado o no con su significado respectivo (Tono e Intensidad)

La voz es muy importante ya que puede provocar aceptación o rechazo hacia el anuncio (e indirectamente, hacia la marca) en el espectador sin que este sea consciente.

5. MUESTRA:

El trabajo de campo de ***Tenemos que hablar*** consiste en una comparativa entre *spots* publicitarios televisivos. La muestra está formada por 10 *spots*, divididos en dos grupos de 5 *spots* cada uno, que tratan de reflejar una época previa a la crisis y otra “posterior”, o mejor dicho, lo más actual posible. Los *spots* de la muestra son seleccionados en base a los siguientes criterios:

a) Año de los *spots*:

Los anuncios seleccionados deben ser representativos de un momento previo a la crisis económica de nuestro país, y de un momento lo más actual posible (no se puede hablar de época “posterior” a la crisis porque, en la actualidad, España todavía se encuentra en esta situación).

Recordando a **Ismael Pardo Quintanilla** y sus fases de las crisis económicas: **bonanza, especulación y depresión o choque** (Quintanilla. I, 2010: 40-61), se hace ahora hincapié en su consideración de la fase especuladora como parte de la de bonanza: ***Hay que distinguir entre la bonanza productiva y la especuladora. Lo que mejor se me ocurre para ver rápidamente su diferencia es que esta última siempre se basa en la deuda. [...] Es, por tanto una bonanza ficticia que antes o después debe pagarse.*** (Quintanilla. I, 2010: 49).

Teniendo en cuenta su opinión y ante la imposibilidad de establecer el inicio y el fin del período de especulación en el tiempo, se consideran dos fases en lugar de tres: **bonanza y crisis**. A partir de ahí y para seleccionar un año previo a la crisis, se han tomado como referencia a diversos autores que sitúan el inicio de la crisis en el año 2008:

Emma Torres Romay (2010: 6) destaca que: ***“Aunque los indicios de la crisis estaban presentes desde más tiempo atrás, se considera el hundimiento del banco inversor Lehmanm Brothers en Estados Unidos en 15 de septiembre de 2008 fue el elemento de referencia para que los medios de comunicación difundieran, ya de forma general, la idea de la existencia de una crisis económica”***. Y lo mismo afirma **Ariadna Parals (2013: 11)** en su trabajo de final de grado al afirmar ***“Generalment, quan parlem de l’actual crisi financera localitzem el seu inici al voltant de l’any 2007 o mitjans de 2008, amb la caiguda de Lehmanm Brothers, entitat d’inversió”***.

Fecha también confirmada también por **Beatriz Legeren Lago y Silvia García Mirón (2010: 367)**, que sostienen que el origen de la crisis económica ***“ha sido reconocido en Estados Unidos en el año 2008”***.

Por tanto, considerando el año 2008 como inicio de la crisis económica se escoge el año **2007** como ejemplo de la **situación previa a la crisis**.

Finalmente, como momento más actual posible se ha seleccionado el año 2013. Esto es debido a la necesidad de disponer de datos anuales de los anunciantes (campañas y nivel de inversión) y, aunque 2014 sea más todavía más actual, este aún no ha finalizado.

b) Inversión publicitaria de los anunciantes/año:

Para seleccionar los anunciantes en base a su nivel de inversión publicitaria, se toman como referencia los datos del ranking de anunciantes con mayor inversión de 2007:

	ANUNCIANTES	Mill € 2008
1	TELEFÓNICA, S.A.U.	173,8
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	131,9
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	107,7
4	EL CORTE INGLÉS, S.A.	96,4
5	VODAFONE ESPAÑA, S.A.	87,5
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	86,6
7	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	69,7
8	DANONE, S.A.	67,6
9	ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	61,4
10	FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	58,4
11	VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	54,1
12	GENERAL MOTORS ESPAÑA, S.L.	52,8
13	VIAJES MARSANS, S.A.	51,4
14	ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	50,0
15	CIA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA)	47,5
16	FORD ESPAÑA, S.L.	45,1
17	AUTOMÓVILES CITROËN ESPAÑA, S.A.	44,0
18	JOHNSON & JOHNSON, S.A.	42,4
19	SEAT, S.A.	42,0
20	PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	40,1

Imagen 7: Ranking Anunciantes 2007. Fuente: Infoadex

A partir de ahí se toman los primeros 20 anunciantes por inversión de 2007 y se recopilan las inversiones de dichos anunciantes en los años posteriores, de 2008 a 2013 ambos inclusive:

ANUNCIANTE	INVERSIÓN (en millones de euros)						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Telefónica	173,0	173,8	129,3	130,9	113,3	67,4	56,1
Procter & Gamble	149,7	131,9	111,4	129,3	123,8	105,1	122,4
L'oréal España	115,2	107,7	97	101,2	92,1	79,6	79,4
El Corte Inglés	110,6	96,4	90	99,2	99,8	86,9	76,8
Volkswagen-Audi España	99,3	86,6	73,5	72,5	65,7	61,1	56
Vodafone España	80,1	87,5	71,1	77,6	59,7	62,1	63,4
Renault España	75,9	69,7	32,3	36,3	34,5	31	25,6
ING Direct	73,0	61,4	56,6	44,6	56,8	57,8	47
France Telecom	71,1	58,4	45,6	62,5	48,9	39,3	--
Danone	70,6	67,6	61,2	55,3	46,9	42,2	41,7
General Motors España	62,1	52,8	--	--	--	--	--
Daimler Chrysler España	59,7	--	--	--	--	--	--
Coca-Cola	58,2	47,5	35,2	35,6	36,1	--	--
ONCE	57,4	50	40,9	40,5	42,6	41,3	37,4
Ford España	57	45,1	--	33,8	28,8	--	--
Citroën España	49,7	44	--	--	30	26,3	24,6
Viajes El Corte Inglés	47,6	54,1	47,9	53,8	48,9	39,5	76,8
La Caixa	47	--	--	--	--	--	--
Viajes Marsans	44,8	51,4	48,3	--	--	--	--
Peugeot España	44,1	40,1	32,6	37,6	30	31,2	28,4

Imagen 8: Inversiones entre 2007 y 2013

Recopilados los datos de inversión entre 2007 y 2013 de estos anunciantes, se procede al cálculo del total de inversión por anunciante y a ordenar los mismos de mayor a menor inversión:

ANUNCIANTE	INVERSIÓN (en millones de euros)							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	TOTAL
Telefónica	173,0	173,8	129,3	130,9	113,3	67,4	56,1	843,8
Procter & Gamble	149,7	131,9	111,4	129,3	123,8	105,1	122,4	873,6
L'oréal España	115,2	107,7	97	101,2	92,1	79,6	79,4	672,2
El Corte Inglés	110,6	96,4	90	99,2	99,8	86,9	76,8	659,7
Volkswagen-Audi España	99,3	86,6	73,5	72,5	65,7	61,1	56	514,7
Vodafone España	80,1	87,5	71,1	77,6	59,7	62,1	63,4	501,5
Renault España	75,9	69,7	32,3	36,3	34,5	31	25,6	305,3
ING Direct	73,0	61,4	56,6	44,6	56,8	57,8	47	397,2
France Telecom	71,1	58,4	45,6	62,5	48,9	39,3	--	325,8
Danone	70,6	67,6	61,2	55,3	46,9	42,2	41,7	385,5
General Motors España	62,1	52,8	--	--	--	--	--	114,9
Daimler Chrysler España	59,7	--	--	--	--	--	--	59,7
Coca-Cola	58,2	47,5	35,2	35,6	36,1	--	--	212,6
ONCE	57,4	50	40,9	40,5	42,6	41,3	37,4	310,1
Ford España	57	45,1	--	33,8	28,8	--	--	164,7
Citroën España	49,7	44	--	--	30	26,3	24,6	174,6
Viajes El Corte Inglés	47,6	54,1	47,9	53,8	48,9	39,5	76,8	368,6
La Caixa	47	--	--	--	--	--	--	47
Viajes Marsans	44,8	51,4	48,3	--	--	--	--	144,5
Peugeot España	44,1	40,1	32,6	37,6	30	31,2	28,4	244

Imagen 9: Total inversiones 2007-2013

Por orden de mayor a menor inversión:

ANUNCIANTE	INVERSIÓN TOTAL 2007-2013 (en millones €)
Procter & Gamble	873,6
Telefónica	843,8
L'oréal España	672,2
El Corte Inglés	659,7
Volkswagen-Audi España	514,7
Vodafone	501,5
ING Direct	397,2
Danone	385,5
Viajes El Corte Inglés	368,6
France Telecom	325,8
ONCE	310,1
Renault España	305,3
Peugeot España	244
Coca-Cola	212,6
Citroën España	174,6
Ford España	164,7
Viajes Marsans	144,5
General Motors España	114,9
Daimler Chrysler España	59,7
La Caixa	47

Imagen 10: Ranking de anunciantes de mayor a menor inversión (2007-2013)

Los 5 anunciantes con mayor inversión entre 2007 y 2013:

ANUNCIANTE	INVERSIÓN TOTAL (2007-2013)
Procter & Gamble	873,6
Telefónica	843,8
L'oréal España	672,2
El Corte Inglés	659,7
Volkswagen-Audi España	514,7

Imagen 11: Ranking de los 5 anunciantes con mayor inversión (2007-2013)

Finalmente la muestra estará formada por 10 *spots* televisivos, 5 de 2007 y 5 de 2013 de los 5 anunciantes con mayor nivel de inversión, recogidos en la siguiente tabla:

AÑO	Anunciante	Sector	Enlace al <i>spot</i> :
2007	Procter & Gamble	Gran consumo	http://bit.ly/1osU26g
2007	Telefónica	Telefonía/Comunicaciones	http://bit.ly/1grwqPk
2007	L'oréal	Cosmética/Belleza	http://bit.ly/1nF6QFe
2007	El Corte Inglés	Distribución	http://bit.ly/1ngHMGv
2007	Volkswagen Audi España	Automóviles	http://bit.ly/THOU4c
2013	Procter & Gamble	Gran consumo	http://bit.ly/1ofWTSs
2013	Telefónica	Telefonía/Comunicaciones	http://bit.ly/1nIYDtO
2013	L'oréal	Cosmética/Belleza	http://bit.ly/1jIOBzf
2013	El Corte Inglés	Distribución	http://bit.ly/1h0gaW2
2013	Volkswagen Audi España	Automóviles	http://bit.ly/1m7tTaG

Imagen 12. Muestra del estudio

6. TRABAJO DE CAMPO:

El análisis de la muestra se plantea en dos fases bien diferenciadas:

- 1) **Análisis de variables (Ficha de lectura):** En esta primera fase se analizan para cada *spot* las variables de imagen, *copy* y sonido.
- 2) **Análisis del discurso:** Determinadas dichas variables, se realiza el análisis del discurso estableciendo aquellos factores que puedan indicar un posible cambio de tendencia:
 - a. **Los valores del yo, colectivos y transitivos (Domínguez, 1995)**
 - b. **Los valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)**
 - c. **Los tres ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)**

Se observará así si se han producido cambios en las estrategias discursivas entre los *spots* de 2007 y 2013. El análisis de los *spots* sigue la siguiente estructura:

- Se seleccionan para cada anunciante dos *spots*, correspondientes a 2007 y 2013.
- Se realiza el análisis de variables y el análisis de discurso del *spot* de 2007.
- Se realiza el análisis de variables y el análisis de discurso del *spot* de 2013.
- Se realiza una comparativa del discurso del *spot* de 2007 y el de 2013.

Este apartado estará formado por 5 sub apartados (1 por cada anunciante). A su vez, en cada uno de ellos encontraremos nuevos apartados correspondientes al análisis de variables, del discurso y posterior comparativa de cada pareja de anuncios.

Se presenta a continuación el análisis completo de cada *spot*, mediante fichas o tablas resumen. En los anexos se pueden encontrar ampliamente desarrolladas cada una de las fases de los análisis de los 10 *spots*, así como las 5 comparativas del discurso de cada uno de los anunciantes que forman la muestra.

6.1. Análisis de spots | Procter & Gamble 2007 - 2013:

6.1.1. Análisis spot 2007 (Ariel)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. P&G 2007 (Ariel):

(ANEXO 1)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel Producto: Ariel de Bolsillo (Detergente) Año: 2007 URL spot: http://bit.ly/1osU26g		
Imagen	Producto: Ariel de Bolsillo. <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el anuncio: Tiene presencia en el anuncio (aparece al producirse la mancha, el protagonista lo utiliza para eliminarla). - Bodegón: Al final del spot aparece un sencillo bodegón del producto sobre el escenario. 	
	Personajes: <ul style="list-style-type: none"> - Protagonista: (Hombre) Comensal al que se le presenta el conflicto/problema (la mancha) y que utiliza el producto (Ariel de bolsillo) para darle solución (limpiar su camisa/eliminar la mancha). - Narrador: Narrador externo (voz en off masculina y de edad adulta) - Extras: 3 comensales, dos hombres y una mujer que ocupan dos mesas situadas detrás del protagonista. 	
	Puesta en escena / Escenario: Restaurante/Taberna. Todas las escenas del spot se desarrollan en el interior del restaurante/taberna, excepto el bodegón que se sitúa en el exterior (en la fachada, frente a una ventana desde la que puede verse el escenario y los personajes que han intervenido en el anuncio).	
Copy	Discurso:	Personajes: No hay discurso por parte de los personajes Narrador: (Voz en off) <ul style="list-style-type: none"> - "No tengas miedo a las manchas. Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante". - "Nuevo Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo".
	Texto en pantalla: Aparece un mensaje al pie del spot: <ul style="list-style-type: none"> - En manchas recientes de comida y bebida También aparece el sello "Elegido producto del año 2007" .	
	Cierre: <ul style="list-style-type: none"> - Nuevo Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo. Coincide con la última frase del narrador (voz en off). 	
Sonido	Melodía: <ul style="list-style-type: none"> - Breve melodía de piano y percusión que coincide con el momento en el que se produce la mancha. Rompe con la monotonía del ambiente del local. 	
	Efectos: Ambiente de bar-restaurante <ul style="list-style-type: none"> - Voces - Cubiertos y vajilla 	
	Voz: 1 sola voz, masculina (narrador) <ul style="list-style-type: none"> - Autoacústica: Hombre joven, cercano sencillo, registro estándar, sin sintomatología que presente dificultades en la pronunciación. - Ectoacústica: Ritmo pausado hasta el cierre, tono neutro o central, intensidad variable. 	

Ficha 1. Análisis de variables - Ariel 2007. Fuente: Elaboración propia

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. P&G 2007 (Ariel):

(ANEXO 2)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel Producto: Ariel de Bolsillo (Detergente) Año: 2007			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 5. Libertad, autonomía, independencia		Justificación: - Personajes - Puesta en escena/ Escenario - Copy (narrador) <i>"Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo"</i>
	Valores colectivos: No hay presencia de valores colectivos		
	Valores transitivos: No hay presencia de valores transitivos		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: Ventajas, utilidad, practicidad, comodidad		Justificación: - Personajes - Puesta en escena/ Escenario - Copy (narrador) <i>"No tengas miedo a las manchas". "Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante".</i>
	Calidad: No hay presencia de valores de posicionamiento de calidad		
	Ayuda: No hay presencia de valores de posicionamiento de ayuda		
	Relación: No hay presencia de valores de posicionamiento de relación		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	X	Justificación: - Puesta en escena/ Escenario - Copy (narrador) <i>"Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante". "...Tu lavadora de bolsillo".</i>
	Calidad y diferencia de los productos		
	Emocional		

Ficha 2. Análisis del discurso - Ariel 2007. Fuente: Elaboración propia

6.1.2. Análisis spot 2013 (Ariel)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. P&G 2013 (Ariel):

(ANEXO 3)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel Producto: Ariel (Detergente) Año: 2013 URL spot: http://bit.ly/1ofWTSS	
Imagen	Producto: Ariel (Detergente) <ul style="list-style-type: none"> - Presencia en el anuncio: El producto no aparece en el anuncio - Bodegón: No aparece bodegón, tan solo el logotipo al final.
	Personajes: <ul style="list-style-type: none"> - Protagonista: (Mujer) Madre, joven, habla a cámara mientras dobla las mangas a la camisa de la hija. - Narrador: No aparece el narrador. El único discurso es el de la protagonista. - Secundario: (Mujer) Niña pequeña, sentada en el sofá junto a la protagonista. No habla ni mira a cámara en ningún momento.
	Puesta en escena / Escenario: Hogar, Sofá en el salón. Todo el <i>spot</i> se desarrolla en este escenario, una única escena con diversos planos. El cierre del <i>spot</i> se da sobre un fondo blanco.
Copy	Discurso:
	Personajes: (Madre) <i>"Mi madre me compraba todo dos tallas más grande. Me decía << ¡bueno hija! Si ya crecerás...>> Yo me ponía de los nervios ¡y mírame ahora! Y no es lo único que he heredado de mi madre, también uso Ariel. Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca. ¡¿Qué haces?! ¡Déjate las mangas! ¡Uiiii, soy igual que mi madre! Porque crecimos juntos, este es mi Ariel."</i>
	Narrador: No existe narrador. El discurso es el de la protagonista.
	Texto en pantalla: No hay texto en pantalla. El único texto que aparece es en el cierre con la frase "Mi Ariel" , donde la palabra Ariel se ha sustituido por el logotipo de la marca.
	Cierre: <ul style="list-style-type: none"> - "Porque crecimos juntos, este es mi Ariel" (narrado por la protagonista) - Mi Ariel (aparece por escrito. La palabra Ariel ha sido sustituida por el logotipo)
Sonido	Melodía: No existe melodía
	Efectos: No existen efectos
	Voz: 1 sola voz, femenina (protagonista) <ul style="list-style-type: none"> - Autoacústica: Mujer joven, cercana, sencilla, familiar. Registro estándar aunque más cercano y popular. Sin sintomatología que presente dificultades en la pronunciación. - Ectoacústica: Ritmo que se incrementa, acelerado. Tono neutro o central, intensidad muy variable, aumenta al hablarle a la niña y al exclamar "uiii".

Ficha 3. Análisis de variables - Ariel 2013. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. P&G 2013 (Ariel):

(ANEXO 4)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel Producto: Ariel (Detergente) Año: 2013			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: No hay presencia de valores del yo	Justificación: - Personajes - Copy (Protagonista) <i>"Mi madre siempre me compraba todo dos tallas más grande..."</i> <i>"Y no es lo único que he heredado de mi madre..."</i> <i>"Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca"</i> <i>"...soy igual que mi madre!"</i>	
	Valores colectivos: 5. Calidad y tradición		
	Valores transitivos: 2. Ternura, amor cariño		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: No hay presencia de valores de oferta	Justificación: - Personajes - Puesta en escena - Copy (Protagonista) <i>"Mi madre..."</i> <i>"Y no es lo único que he heredado de mi madre, también uso Ariel. Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca. ¡¿Qué haces?! ¡Déjate las mangas! ¡Uiiii, soy igual que mi madre!"</i>	
	Calidad: No hay presencia de valores de calidad		
	Ayuda: Adaptación, confianza, futuro, implicación		
	Relación: Personas, vida, futuro		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:	X	Justificación: - Personajes - Copy <i>"Mi madre..."</i> (Todas las veces que la nombra) <i>"Y no es lo único que he heredado de mi madre, también uso Ariel. Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca". "¡Uiiii, soy igual que mi madre!"</i>
	Calidad y diferencia de los productos:		
	Emocional:	X	

Ficha 4. Análisis del discurso - Ariel 2013. Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Comparativa discurso. Procter & Gamble 2007 - 2013

FICHA COMPARATIVA DEL DISCURSO. P&G 2007-2013

(ANEXO 5)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel			
	Producto: Ariel de bolsillo Año: 2007	Producto: Ariel detergente Año: 2013	
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 5. Libertad, autonomía, independencia	Valores del yo: NO	
	Valores colectivos: NO	Valores colectivos: 5. Calidad y tradición	
	Valores transitivos: NO	Valores transitivos: 2. Ternura, amor cariño	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: Ventajas, utilidad, practicidad, comodidad	Oferta: NO	
	Calidad: NO	Calidad: NO	
	Ayuda: NO	Ayuda: Adaptación, confianza, futuro, implicación	
	Relación: NO	Relación: Personas, vida, futuro	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	X
	Calidad y diferencia de los productos	Calidad y diferencia de los productos	
	Emocional	Emocional	X

Ficha 5. Comparativa del discurso 2007 - 2013 Ariel. Fuente: Elaboración propia

6.2. Análisis de spots | Telefónica 2007 - 2013:

6.2.1. Análisis spot 2007 (Movistar Emoción)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. Telefónica 2007 (Movistar Emoción): (ANEXO 6)

Anunciante: Telefónica Marca: Movistar Producto: Movistar Emoción Año: 2007		URL spot: http://bit.ly/1grwqPk
Imagen	Producto: Movistar Emoción - Presencia en el anuncio: No de forma tangible, aunque si aparecen sus características - Bodegón: No existen bodegones (no hay producto tangible)	
	Personajes: - Protagonista: No hay protagonistas, aparecen numerosos personajes debido a que tampoco hay una única puesta en escena o escenario - Narrador: Externo, voz en off masculina. No omnisciente	
	Puesta en escena / Escenario: Son numerosos los escenarios presentes en este anuncio que se construye a partir de pequeños vídeos (de segundos de duración) en los que aparecen diferentes personas de todo tipo (sexo, edad, nacionalidad, profesión y apariencia muy diferentes). Algunos de los escenarios: un parking, una tienda aparentemente asiática, el salón de una casa con un puzzle en el suelo, algunas calles, un pequeño puente sobre una carretera, etc. La última escena parece situada en una azotea. - Cierre sobre fondo azul y logo de la marca y producto	
Copy	Discurso:	Protagonista: No hay protagonistas ni tampoco discurso Narrador: "Movistar Emoción. Pasa, y coge lo que quieras"
	Texto en pantalla: Son muchos los textos que aparecen en pantalla - Mensaje principal del spot: <i>Dicen que sólo utilizamos el 15% de la capacidad de nuestro cerebro. Curiosamente, también utilizamos el 15% de las posibilidades de nuestro móvil. "Para ejercitar tu cerebro, haz sudoku. Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción".</i> - Características del producto: Se van sucediendo <i>"Canciones mp3, televisión, Google, Chat, descargas de imágenes, alertas tiempo, compra de entradas, juegos, banca"</i> y en la última escena aparecen de golpe ocupando 2 columnas: <i>"Televisión, Google, Canciones mp3, banca, alertas tiempo, chat, juegos, descargas de imágenes, compra de entradas, fondos de pantalla, horóscopo, tonos para el móvil".</i> - Llamada a la acción: <i>"envía emoción al 404"</i> - Cierre: Logo de Telefónica y de Movistar	
	Cierre: Pronunciado por el narrador <i>"Movistar Emoción. Pasa, y coge lo que quieras"</i>	
Sonido	Melodía: <i>Watching Cars go by</i> de Felix da Housecat	
	Efectos: No hay efectos	
	Voz: (narrador) - Autoacústica: Hombre joven, serio, seguro de sí mismo. Registro estándar aunque habla de forma muy personal. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo pausado. Tono grave, intensidad regular	

Ficha 6. Análisis de variables - Telefónica 2007. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. Telefónica 2007 (Movistar Emoción): (ANEXO 7)

Anunciante: Telefónica Marca: Movistar Producto: Movistar Emoción Año: 2007			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: Grupo 2: Confort, comodidad, placer, disfrute; Grupo 5: Libertad, autonomía, independencia	Justificación: - Personajes - Puesta en escena - Copy (Narrador) <i>"Movistar emoción. Pasa, y coge lo que quieras"</i> .	
	Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro.		
	Valores transitivos: NO		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: Posibilidades, utilidad, practicidad, comodidad.	Justificación: - Personajes - Puesta en escena - Texto en pantalla: <i>"Curiosamente, también utilizamos el 15% de las posibilidades de nuestro móvil". [...] Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción"</i> . - Melodía/Música	
	Calidad: Innovación		
	Ayuda: NO		
	Relación: NO		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:		Justificación: - Texto en pantalla: <i>"Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción"</i> . <i>"Televisión, Google, Canciones mp3, banca, alertas tiempo, chat, juegos, descargas de imágenes, compra de entradas, fondos de pantalla, horóscopo, tonos para el móvil"</i> .
	Calidad y diferencia de los productos:	X	
	Emocional:		

Ficha 7. Análisis del discurso - Telefónica 2007. Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Análisis spot 2013 (Movistar)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. Telefónica 2013 (Movistar):

(ANEXO 8)

Anunciante: Telefónica Marca: Movistar Producto: Movistar Año: 2013 URL spot: http://bit.ly/1nIYDtO		
Imagen	Producto: Movistar (servicio de telefonía móvil de Telefónica) - Presencia en el anuncio: No, porque no se trata de un producto tangible - Bodegón: No (ya que no hay producto)	
	Personajes: - Protagonista: (Jugadores) Futbolistas de la selección española: Xabi Alonso, Andrés Iniesta, Pepe Reina, Juan Mata, Jesús Navas Hombres, jóvenes (20-35 años) deportistas de fama internacional. Hablan a cámara sobre los secundarios. - Secundarios: Luis Serrano Pubul (investigador), Ana García (ama de casa), Celia Sánchez-Ramos (doctora e inventora), José María Sánchez (arquitecto), Jordi Hernández (estudiante) - Narrador: Externo, voz en off masculina. No omnisciente	
	Puesta en escena / Escenario: Se alternan diversos escenarios en función de las escenas correspondientes a cada uno de los personajes: laboratorio, taxi, avión, salón, cocina, autobús, laboratorio, oficina, estudio, hotel, piso de estudiante, sala donde esperan los secundarios.	
Copy	Discurso:	Protagonistas: X. Alonso: <i>"Luis Serrano Pubul, uno de los mayores expertos en todo el mundo en biología de sistemas y biología sintética".</i> A. Iniesta: <i>"Ana García, especialista en sacar en estos tiempos a dos hijos adelante, sin ayuda de nadie"</i> Pepe Reina: <i>"Doctora Celia Sánchez-Ramos, mejor inventora mundial según Naciones Unidas"</i> J. Mata: <i>"José María Sánchez, internacionalmente reconocido como el mejor arquitecto emergente del mundo".</i> J. Navas: <i>"Jordi Hernández, estudiante de automática y robótica y además, trabajando".</i> X. Alonso: <i>"Porque no solo jugamos bien al fútbol, apoyemos de igual forma todo lo que hacemos bien. ¡Vamos España!"</i>
		Narrador: <i>"Movistar. Compartida, la vida es más"</i>
	Texto en pantalla: - "Movistar. Patrocinador Principal de la Selección" (durante el spot, junto al escudo de la Selección Española de Fútbol). - "Se les citó para rodar un spot de Movistar". "Era lo único que sabían" sobre fondo negro mientras vemos reunidos a todos los secundarios del spot. - Hashtag: #nosolojugamosbienalfutbol - Pre cierre: Escudo de la Selección, logo de movistar y el texto "Patrocinador de la selección de un país que también sabe jugar bien al fútbol". - Cierre: Logo de Movistar y eslogan "Compartida la vida es más"	

	Cierre: <i>"Compartida la vida es más"</i> tanto en pantalla como dicho por el narrador.
Sonido	Melodía: Melodía de piano e instrumento de cuerda (probablemente violines). No preexistente.
	Efectos: No hay efectos
	Voz: (Protagonistas) Xabi Alonso - Autoacústica: Hombre, joven, serio. Registro estándar, cercano. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo pausado, rápido en <i>"¡Vamos España!"</i> , tono grave, intensidad alta. Andrés Iniesta - Autoacústica: Hombre, joven, introvertido. Registro estándar, cercano. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo medio, tono neutro, intensidad alta. Pepe Reina - Autoacústica: Hombre, joven, seguro. Registro estándar, cercano. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo regular, tono grave, intensidad alta. Juan Mata - Autoacústica: Hombre, joven, seguro. Registro estándar, cercano. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo rápido, tono neutro, intensidad alta. Jesús Navas: - Autoacústica: Hombre, joven, convincente. Registro estándar, cercano. Sin sintomatología, leve acento andaluz. - Ectoacústica: Ritmo pausado, rápido en <i>"estudiante de automática y robótica"</i> , tono grave para su edad, intensidad alta. Voz: (narrador) - Autoacústica: Hombre joven, cercano. Registro estándar y natural. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo regular, tono variable, intensidad media.

Ficha 8. Análisis de variables - Telefónica 2013. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. Telefónica 2013 (Movistar):**(ANEXO 9)**

Anunciante: Telefónica Marca: Movistar Producto: Movistar Año: 2013		
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 1. Éxito, poder, estimación, autoestima	Justificación: - Personajes secundarios - Copy (X. Alonso) <i>"Porque no solo jugamos bien al futbol, apoyemos de igual forma todo lo que hacemos bien. ¡Vamos España!"</i>
	Valores colectivos: 4. Trabajo, esfuerzo	
	Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: No	Justificación: - Personajes secundarios - Copy (Descripción de los secundarios) - Música
	Calidad: No	
	Ayuda: No	
	Relación: Personas, sueños	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:	Justificación: - Personajes - Copy: (X. Alonso) <i>"Porque no solo jugamos bien al futbol, apoyemos de igual forma todo lo que hacemos bien. ¡Vamos España!"</i> - Pre cierre: <i>"Patrocinador de la selección de un país que también sabe jugar bien al fútbol".</i>
	Calidad y diferencia de los productos:	
	Emocional:	
		X

Ficha 9. Análisis del discurso - Telefónica 2013. Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Comparativa discurso. Telefónica 2007-2013

FICHA COMPARATIVA DEL DISCURSO. Telefónica 2007-2013**(ANEXO 10)**

Anunciante: Telefónica Marca: Movistar			
	Producto: Movistar Emoción Año: 2007		Producto: Movistar Año: 2013
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 2. Confort, comodidad, placer, disfrute 5. Libertad, autonomía, independencia		Valores del yo: 1. Éxito, poder, estimación, autoestima
	Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro		Valores colectivos: 4. Trabajo, esfuerzo
	Valores transitivos: NO		Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: Posibilidades, utilidad, practicidad, comodidad		Oferta: NO
	Calidad: Innovación		Calidad: NO
	Ayuda: NO		Ayuda: NO
	Relación: NO		Relación: Personas, sueños
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social		Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social
	Calidad y diferencia de los productos	X	Calidad y diferencia de los productos
	Emocional		Emocional
			X

Ficha 10. Comparativa del discurso 2007 - 2013 Telefónica. Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis de spots | L'oréal 2007 - 2013:

6.3.1. Análisis spot 2007 (Elvive)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. L'oréal 2007 (Elvive):

(ANEXO 11)

Anunciante: L'oréal Marca: Elvive Producto: Champú Elvive Anticaspa Año: 2007 URL spot: http://bit.ly/1nF6QFe		
Imagen	Producto: Elvive, Champú anticaspa - Presencia en el anuncio: Si, en dos bodegones. - Bodegón: Dos, uno durante el anuncio y otro al final con la gama	
	Personajes: - Protagonista: (Rafa Nadal) Hombre, joven, tenista famoso. Utilizado como embajador de marca. - Narrador: Externo, voz en off masculina. No omnisciente	
	Puesta en escena / Escenario: Pista de tenis, calle. Alternados con los fondos de los bodegones y la demostración de cómo funciona el producto (animación por ordenador).	
Copy	Discurso:	Protagonista (Rafa Nadal): <i>"Mi pelo es mi seña, por eso yo exijo lo mejor ¡igual que tú!" [...]</i> <i>"¡Porque tú lo vales!"</i> Narrador: <i>"La caspa persistente se va, pero siempre vuelve. Se va... pero vuelve. ¡Llegó la hora de dar el golpe definitivo! Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo." [...]</i> <i>"Elvive anticaspa intensivo de L'oréal París, la solución definitiva contra la caspa".</i>
	Texto en pantalla: - Rafa Nadal (Al empezar el spot y ver al protagonista) - Logo de marca (L'oréal) y de producto (Elvive anticaspa Selenium S Actif) en el ambos bodegones (en el segundo el logo se estira formando una cabecera) - "Selenium S Actif" durante toda la demostración, y "Máxima potencia" "*Uso regular elimina al 100% las partículas de caspa visible" , que deja paso a "Más rápido" "*Comparando Elvive con Selenium vs Elvive con Equaderm" . - Dirección web: "@ www.lorealparis.es" en el cierre.	
	Cierre: <i>"¡Porque tú lo vales!"</i> dicho por el protagonista.	
Sonido	Melodía: Guitarra eléctrica siempre que aparece Rafa Nadal, y también en último bodegón y cierre. Música ligeramente electrónica durante la demostración del producto y durante la última frase de Rafa "Mi pelo es mi seña, por eso yo exijo lo mejor ¡igual que tú!" Ambas melodías se alternan.	
	Efectos: Golpeo de pelota con la raqueta y leves gritos de esfuerzo al jugar al tenis.	
	Voz: (protagonista) - Autoacústica: Hombre joven, formal, ligeramente introvertido. Registro estándar aunque natural. Sin sintomatología, aunque marcado acento balear. - Ectoacústica: Ritmo muy regular. Tono neutro, intensidad (volumen) medio-bajo. Voz: (narrador) - Autoacústica: Hombre joven, confiado y seguro de sí mismo. Registro estándar y natural. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo que se acelera. Tono neutro, intensidad variable.	

Ficha 11. Análisis de variables - Elvive 2007. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. L'oréal 2007 (ELVIVE):

(ANEXO 12)

Anunciante: L'oréal			
Marca: Elvive			
Producto: Champú Elvive Anticaspa			
Año: 2007			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 1. Éxito, poder y autoestima, 3. Atracción, belleza y seducción.		Justificación: - Personajes - Copy (Protagonista) <i>"Mi pelo es mi seña, por eso yo exijo lo mejor ¡Igual que tú!" [...]</i> <i>"¡Porque tú lo vales!"</i>
	Valores colectivos: NO		
	Valores transitivos: NO		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO		Justificación: - Producto - Puesta en escena (demostración) - Copy (Narrador) <i>"Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo".</i>
	Calidad: Investigación, Garantía	Innovación, Seguridad,	
	Ayuda: NO		
	Relación: NO		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:		Justificación: - Personajes - Copy (Narrador) <i>Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo." [...]"Elvive anticaspa intensivo de L'oréal París, la solución definitiva contra la caspa".</i>
	Calidad y diferencia de los productos:	X	
	Emocional:		

Ficha 12. Análisis del discurso - Elvive 2007. Fuente: Elaboración propia

6.3.2. Análisis *spot* 2013 (Fundación L'oréal)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal):

(ANEXO 13)

Anunciante: L'oréal Marca: L'oréal Producto: Fundación L'oréal Año: 2013 URL spot: http://bit.ly/1jIOBzf		
Imagen	Producto: Fundación L'oréal (Fondation L'oréal) - Presencia en el anuncio: No, porque no se trata de un producto - Bodegón: No aparece ningún bodegón (no hay producto alguno)	
	Personajes: - Protagonistas: 4 niñas: María, Ana, May Lin, y Yasmin. No interactúan ni entre ellas ni con el espectador (no miran a cámara y no tienen discurso), pero el <i>spot</i> se inicia con sus 4 "futuras" historias. - Narrador: Externo, voz en off femenina. Omnisciente	
	Puesta en escena / Escenario: Habitaciones de María y May Lin, patio de una casa (Ana) y Playa (Yasmin). El resto del anuncio transcurre sobre una presentación de fotografías. Finalmente el cierre, que se da sobre un fondo negro.	
Copy	Discurso:	Protagonistas (4 niñas): No tienen discurso. Narrador: <i>"Un día, María será genetista e investigará sobre el envejecimiento celular. Ana, será astrofísica y realizará extraordinarios descubrimientos sobre los agujeros negros. May Lin será astronauta y Yasmin recibirá un premio nobel, aunque aún no sabemos cuál. Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años. Fundación L'oréal"</i>
	Texto en pantalla: - Cierre: For Women in Science. Texto que aparece también traducido al español <i>"*Por las mujeres y la ciencia"</i> . También aparecen los logos de la UNESCO y de la fundación L'oréal (L'oréal Fondation).	
Sonido	Cierre: Pronunciado por la narradora <i>"Fundación L'oréal"</i>	
	Melodía: Melodía de piano e instrumentos de cuerda (violín y tal vez violoncelo o contrabajo). Suena de principio a fin y cuya intensidad describe una parábola (menos volumen al principio, aumenta de forma continua hasta que la narradora acaba su intervención donde disminuye y finalmente en el cierre desaparece con un breve <i>fade-out</i>).	
	Efectos: No hay efectos en el <i>spot</i> .	
Sonido	Voz: (narrador) - Autoacústica: Mujer joven, cercana, tranquila, de confianza. Registro estándar a pesar de que el <i>spot</i> gira en torno a la ciencia. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo calmado, pausado que se acelera ligeramente en <i>"... la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años."</i> Tono neutro, cercano a grave (a pesar de ser mujer). La intensidad varía ligeramente, siendo más baja en principio y fin (cierre) del <i>spot</i> y más elevada al hablar de la fundación.	

Ficha 13. Análisis de variables - Fundación L'oréal 2013. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal): (ANEXO 14)

Anunciante: L'oréal			
Marca: L'oréal			
Producto: Fundación L'oréal			
Año: 2013			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: NO		Justificación: - Personajes - Copy (Narrador) <i>Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años.</i>
	Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro 4. Trabajo, esfuerzo		
	Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO		Justificación: - Personajes - Copy (Narrador) <i>Un día, María será genetista e investigará sobre el envejecimiento celular. Ana, será astrofísica y realizará extraordinarios descubrimientos sobre los agujeros negros. May Lin será astronauta y Yasmin recibirá un premio nobel..."</i>
	Calidad: NO		
	Ayuda: NO		
	Relación: Libertad, Personas, Independencia, Futuro, Sueños		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:		Justificación: - Personajes - Copy (Narrador) <i>Un día, María será genetista e investigará sobre el envejecimiento celular. Ana, será astrofísica y realizará extraordinarios descubrimientos sobre los agujeros negros. May Lin será astronauta y Yasmin recibirá un premio nobel..."</i>
	Calidad y diferencia de los productos:		
	Emocional:	X	

Ficha 14. Análisis del discurso - Fundación L'oréal 2007. Fuente: Elaboración propia

6.3.3. Comparativa discurso. L'oréal 2007-2013

FICHA COMPARATIVA DEL DISCURSO. L'oréal 2007-2013

(ANEXO 15)

Anunciante: Procter & Gamble Marca: Ariel				
	Producto: Champú Elvive Anticaspa con Selenium S Actif Año: 2007		Producto: Fundación L'oréal Año: 2013	
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 1. Éxito, poder y autoestima, 3. Atracción, belleza y seducción.		Valores del yo: NO	
	Valores colectivos: NO		Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro, 4. Trabajo, esfuerzo	
	Valores transitivos: NO		Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO		Oferta: NO	
	Calidad: Innovación, Investigación, Seguridad, Garantía		Calidad: NO	
	Ayuda: NO		Ayuda: Adaptación, confianza, futuro, implicación	
	Relación: NO		Relación: Libertad, Independencia, Personas, Futuro, Sueños	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social		Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	
	Calidad y diferencia de los productos	X	Calidad y diferencia de los productos	
	Emocional		Emocional	X

Ficha 15. Comparativa del discurso 2007 - 2013 L'oréal. Fuente: Elaboración propia

6.4. Análisis de *spots* | El Corte Inglés 2007 - 2013:6.4.1. Análisis *spot* 2007 (Supermercados El Corte Inglés)**FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI): (ANEXO 16)**

Anunciante: El Corte Inglés		
Marca: Supermercado El Corte Inglés (ECI)		
Producto: Supermercado El Corte Inglés (ECI)		
Año: 2007		
URL spot: http://bit.ly/1ngHMGv		
Imagen	Producto: Supermercado El Corte Inglés (ECI) - Presencia en el anuncio: No, no es un producto "tangible" - Bodegón: No.	
	Personajes: - Protagonista: No hay protagonistas, el protagonismo recae en los productos. - Narrador: Externo, voz en off masculina. No omnisciente - Extras: Las personas que aparecen interactuando con los productos con cada uno de los sentidos que describe el narrador en cada momento. No son secundarios ya que el <i>spot</i> no se centra en ellos ni en su situación, son un mero vehículo para que el mensaje se desarrolle. No tienen discurso ni miran a cámara.	
	Puesta en escena / Escenario: No hay un escenario, sino un fondo en blanco sobre el que se van sucediendo las diferentes escenas (imágenes de productos y personas utilizando los sentidos que describe el narrador).	
	Discurso:	Protagonista: No hay protagonistas Narrador: <i>"Vista, oído, olfato, tacto, gusto... y por supuesto, sentido común" "Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos".</i>
Copy	Texto en pantalla: - Sentidos que aparecen en pantalla: <i>"Vista", "Oído", "Olfato", "Tacto", "Gusto"</i> - Cierre: Logo de Supermercado El Corte Inglés y la frase <i>"En todos los sentidos"</i> . Al pie de la imagen, la web <i>"www.elcorteingles.es"</i>	
	Cierre: <i>"Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos"</i> pronunciado por el narrador y por escrito en pantalla a través del logo del supermercado y la frase <i>"En todos los sentidos"</i> .	
Sonido	Melodía: Melodía de piano, acompañada (aparentemente) por algún instrumento de cuerda (violines y/o violoncelo/contrabajo). No preexistente, se inicia con un breve <i>fade-in</i> y desaparece con un <i>fade-out</i> . El volumen es estable aunque al intervenir el narrador es de menor intensidad.	
	Efectos: - Bote que se abre - Líquido (con gas) cayendo en un vaso	
	Voz: (narrador) - Autoacústica: Hombre adulto, convincente, cercano, tranquilo. Registro estándar y natural. Sin sintomatología. - Ectoacústica: Ritmo pausado y estable. Tono grave, intensidad media y estable.	

Ficha 16. Análisis de variables - El Corte Inglés 2007. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI): (ANEXO 17)

Anunciante: El Corte Inglés			
Marca: Supermercado El Corte Inglés			
Producto: Supermercado El Corte Inglés			
Año: 2007			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 4. Notoriedad, lujo, ostentación		Justificación: - Productos - Puesta en escena
	Valores colectivos: NO		
	Valores transitivos: NO		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO		Justificación: - Productos - Puesta en escena - Copy (Narrador) "... y por supuesto, sentido común " "Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos".
	Calidad: Diferencia, garantía		
	Ayuda: NO		
	Relación: NO		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:		Justificación: - Productos - Puesta en escena - Copy (Narrador) "... y por supuesto, sentido común " "Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos".
	Calidad y diferencia de los productos:	X	
	Emocional:		

Ficha 17. Análisis del discurso - El Corte Inglés 2007. Fuente: Elaboración propia

6.4.2. Análisis spot 2013 (Hipercor, Supercor y Supermercados El Corte Inglés)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. ECI 2013 (Hipercor, Supercor y Super ECI): (ANEXO 18)

Anunciante: El Corte Inglés		
Marca: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI		
Producto: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI		
Año: 2013		
URL spot: http://bit.ly/1h0gaW2		
Imagen	Producto: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI <ul style="list-style-type: none">- Presencia en el anuncio: No, porque no se trata de un producto- Bodegón: No aparece ningún bodegón	
	Personajes: <ul style="list-style-type: none">- Protagonistas: No hay protagonistas- Extras: Todas las personas que aparecen en las numerosas escenas del anuncio. Sin discurso, y sin mirar a cámara. <ul style="list-style-type: none">- Narrador: Externo, voz en off masculina. No omnisciente	
	Puesta en escena / Escenario: Diversos escenarios debido a la gran variedad de escenas que aparecen en el <i>spot</i> : calle, casa (cocina, habitación, salón), oficina... Tras todas estas escenas el <i>spot</i> se centra en el supermercado, a través de diferentes secciones (pescadería, congelados, caja...) y personajes. Finalmente un pre cierre donde se alternan imágenes estáticas de productos como fondo y, en el cierre un fondo gris claro.	
Copy	Discurso:	Protagonistas: No hay y por tanto no hay discurso Narrador: <i>"Todo está cambiando, y nosotros... también. Nos hemos acostumbrado a hacer de fontaneros, pintores y electricistas. A cocinar de nuevo y a apagar las luces. A ser más exigentes, a comparar y a saber lo que valen las cosas, por eso en Hipercor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés revisamos continuamente nuestros precios para que compruebes cada día lo buenos que son. Porque sabemos que nuestros clientes nos exigen buenos precios, buenos precios todos los días". "Hipercor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés, acostúmbrate a nuestros buenos precios".</i>
	Texto en pantalla: <ul style="list-style-type: none">- Pre Cierre: <i>"Acostúmbrate a nuestros buenos precios"</i> Texto que aparece en una forma geométrica sobre fondo que alterna imágenes de productos.- Cierre: <i>"Acostúmbrate a nuestros buenos precios"</i> Texto sobre fondo y debajo los logos de los 3 supermercados, y las webs: <i>"www.hipercor.es"</i> y <i>"supermercado.elcorteingles.es"</i>	
	Cierre: <i>"Acostúmbrate a nuestros buenos precios"</i> pronunciado por el narrador y en formato texto sobre un fondo gris claro	
Sonido	Melodía: <i>Get used to It</i> de Felicidad González y Raúl Marín . Melodía de piano y voz, preexistente, no se ha modificado la entrada de la canción pero sí que se ha cortado mediante un <i>fade out</i> al acabar el <i>spot</i> .	
	Efectos: No hay efectos en el <i>spot</i> .	
	Voz: (narrador) <ul style="list-style-type: none">- Autoacústica: Hombre adulto, cercano, tranquilo, cómplice. Registro estándar. Sin sintomatología.- Ectoacústica: Ritmo variable (lento en la introducción y el pre cierre) se acelera durante el resto del <i>spot</i>, tono grave). La intensidad es media y estable.	

Ficha 18. Análisis de variables - Hipercor, Supercor, Supermercado ECI 2013. Fuente:

Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. ECI 2013 (Hipercor, Supercor y Super ECI): (ANEXO 19)

Anunciante: El Corte Inglés			
Marca: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI			
Producto: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI			
Año: 2013			
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: NO		Justificación: - Puesta en escena - Copy (Narrador) <i>Nos hemos acostumbrado a hacer de fontaneros, pintores y electricistas..."</i>
	Valores colectivos: 4. Trabajo, esfuerzo		
	Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad		
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: Precio		Justificación: - Copy (Narrador) <i>en Hipercor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés revisamos continuamente nuestros precios para que compruebes cada día lo buenos que son. Porque sabemos que nuestros clientes nos exigen buenos precios</i>
	Calidad: NO		
	Ayuda: Responsabilidad, adaptación, implicación		
	Relación: NO		
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:	X	Justificación: - Puesta en escena - Copy (Narrador) <i>"en Hipercor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés revisamos continuamente nuestros precios para que compruebes cada día lo buenos que son"</i> - Cierre: <i>"Acostúmbrate a nuestros buenos precios"</i>
	Calidad y diferencia de los productos:		
	Emocional:		

Ficha 19. Análisis del discurso - Hipercor, Supercor y Supermercado ECI 2013. Fuente:
Elaboración propia

6.4.3. Comparativa discurso. El Corte Inglés 2007-2013

FICHA COMPARATIVA DEL DISCURSO. El Corte Inglés 2007-2013

(ANEXO 20)

Anunciante: El Corte Inglés			
Marca: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI			
	Producto: Supermercado ECI Año: 2007	Producto: Hipercor, Supercor, Supermercado ECI Año: 2013	
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 4. Notoriedad, lujo, ostentación	Valores del yo: NO	
	Valores colectivos: NO	Valores colectivos: 4. Trabajo, esfuerzo	
	Valores transitivos: NO	Valores transitivos: 3. Sentido de comunidad	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO	Oferta: Precio	
	Calidad: Diferencia, garantía	Calidad: NO	
	Ayuda: NO	Ayuda: Responsabilidad, adaptación, implicación	
	Relación: NO	Relación: NO	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	X
	Calidad y diferencia de los productos	Calidad y diferencia de los productos	X
	Emocional	Emocional	

Ficha 20. Comparativa del discurso 2007 - 2013 El Corte Inglés. Fuente: Elaboración propia

6.5. Análisis de spots | Volkswagen - Audi España 2007 - 2013:

6.5.1. Análisis spot 2007 (Audi A3)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. Volkswagen-Audi 2007 (Audi A3): (ANEXO 21)

Anunciante: Volkswagen-Audi España S.A (V.A.E.S.A)		
Marca: Audi		
Producto: Audi A3		
Año: 2007		
URL spot: http://bit.ly/THOU4c		
Imagen	Producto: AUDI A3	
	<ul style="list-style-type: none">- Presencia en el anuncio: Si, de principio. El protagonismo lo tiene el coche.- Bodegón: No, aunque sí que vemos el coche estacionado al final del <i>spot</i>.	
	Personajes: <ul style="list-style-type: none">- Protagonista: No hay un personaje protagonista, el protagonismo es del coche.- Narrador: No hay narrador.- Secundario: El personaje (dentro de los extras) que más destaca y que más veces vemos persiguiendo al coche. Chico joven 25-30 años, con chaqueta roja y camiseta gris.- Extras: Las personajes que persiguen al coche por toda la ciudad y que van turnándose para conducirlo. También las personas que no llegan a perseguirlo pero que aparecen observando la escena o relacionándose con los perseguidores (hombres y mujeres, de entre 12 (niños) a 75 años (ancianos)) con nada en común entre ellos.	
	Puesta en escena / Escenario: El escenario es urbano, las calles de la ciudad por las que circula el coche. Estos "escenarios" se alternan también con otros de locales u hogares desde los que algunos extras observan la escena.	
Copy	Discurso:	Protagonista: No hay protagonistas
		Narrador: No hay narrador
	Texto en pantalla: <ul style="list-style-type: none">- Pre cierre: "<i>Es tu turno</i>"- Cierre: "<i>A la vanguardia de la técnica</i>" claim de la marca bajo el logo de la misma	
	Cierre: " <i>A la vanguardia de la técnica</i> ". En formato texto.	
Sonido	Melodía: <i>Marvo Ging</i> del grupo Chemical Brothers . Canción sin letra, de tipo electrónica y donde el ritmo (marcado especialmente por la percusión al final de la canción) se acelera a medida que avanza el <i>spot</i> , aportando dinamismo y reflejando muy bien esa sensación de persecución constante de los extras en busca del coche. Sin llegar a resultar estresante, sino enérgica, divertida y acelerada. Se inicia respetando el formato original de la canción y desaparece de forma repentina (no <i>fade out</i>).	
	Efectos: Sin efectos	
	Voz: Sin voz	

Ficha 21. Análisis de variables - Audi A3 2007. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. Volkswagen-Audi 2007 (AUDI A3): (ANEXO 22)

Anunciante: Volkswagen - Audi España S.A (V.A.E.S.A) Marca: Audi Producto: Audi A3 Año: 2007		
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 1. Éxito, poder, estimación y autoestima 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 3. Atracción: belleza y seducción 4. Notoriedad, lujo, ostentación	Justificación: - Producto - Puesta en escena - Extras (Personajes)
	Valores colectivos: NO	
	Valores transitivos: NO	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO	Justificación: - Producto - Puesta en escena - Extras (personajes) - Texto en pantalla <i>"Es tu turno"</i>
	Calidad: Liderazgo, Diferencia, Exclusividad	
	Ayuda: NO	
	Relación: NO	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:	Justificación: - Producto - Puesta en escena - Extras (personajes) - Texto en pantalla <i>"A la vanguardia de la técnica"</i> .
	Calidad y diferencia de los productos:	
	Emocional:	

Ficha 22. Análisis del discurso - Audi A3 2007. Fuente: Elaboración propia

6.5.2. Análisis *spot* 2013 (Audi A4 Advanced Edition)

FICHA DE ANÁLISIS DE VARIABLES. VW-Audi 2013 (Audi A4 Advanced Edition): (ANEXO 23)

Anunciante: Volkswagen Audi España S.A (V.A.E.S.A)		
Marca: Audi		
Producto: Audi A4 Advanced Edition		
Año: 2013		
URL spot: http://bit.ly/1m7tTaG		
Imagen	Producto: Audi A4 Advanced Edition	
	<ul style="list-style-type: none">- Presencia en el anuncio: Si, al final, en el pre cierre.- Bodegón: No aparece ningún bodegón	
	Personajes:	
	<ul style="list-style-type: none">- Protagonistas: No hay protagonistas- Extras: Todas las personas que aparecen en las numerosas escenas del anuncio. Sin discurso, y sin mirar a cámara. <ul style="list-style-type: none">- Narrador: No hay narrador	
	Puesta en escena / Escenario: Diversos escenarios ya que el <i>spot</i> se compone de diversas escenas: Sala de control (de la Nasa o similar), sala de ecografía en un hospital, estructura luminosa en la calle, sala de danza con equipamiento de alta tecnología, sofá de un salón, fragmento de un vídeo donde Sarah (una mujer sorda) escucha por primera vez su voz. Finalmente, un fondo negro que separa el <i>spot</i> del pre cierre, una calle/carretera en el pre cierre y fondo negro en el cierre.	
Copy	Discurso:	Protagonistas: No hay y por tanto no hay discurso
		Narrador: No hay, por tanto no hay discurso
	Texto en pantalla:	
	<ul style="list-style-type: none">- Escena del vídeo de Sarah: "<i>Sarah, es tu voz la que estás oyendo</i>" (Subtítulo)- Fondo negro entre el <i>spot</i> y pre cierre: "<i>¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?</i>"- Pre cierre: "<i>Audi A4 "Advanced Edition" por 27.400€*</i>"- Cierre: "<i>Audi. A la vanguardia de la técnica</i>" Junto al logo de la marca, sobre fondo negro	
	Cierre: " <i>Audi. A la vanguardia de la técnica</i> " en formato texto sobre pantalla	
Sonido	Melodía: <i>Rinaldo, Lascia Ch'io Pianga</i> del compositor Handel . Una pieza de música internacionalmente conocida y muy utilizada en películas y publicidad. Introducida mediante un <i>fade-in</i> y desaparece con un suave <i>fade-out</i> . Ritmo pausado y tranquilo que transmite paz, tono agudo (de la soprano que la interpreta) e intensidad que va en aumento hasta el cierre, momento en que el volumen disminuye gradualmente hasta desaparecer.	
	Efectos:	
	<ul style="list-style-type: none">- Sonrisa del bebé- Coche acelerando de forma gradual- Sonido típico del cierre de Audi (logo sonoro)	
	Voz: No hay ningún discurso.	

Ficha 23. Análisis de variables - Audi A4 Advanced Edition. Fuente: Elaboración propia.

FICHA DE ANÁLISIS DEL DISCURSO. VW-Audi 2013 (AUDI A4 Advanced Edition): (ANEXO 24)

Anunciante: Volkswagen - Audi España S.A (V.A.E.S.A) Marca: Audi Producto: Audi A4 Advanced Edition Año: 2013		
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: NO	Justificación: - Puesta en escena - Extras - Texto en pantalla <i>"¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?"</i>
	Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro	
	Valores transitivos: 2. Ternura, amor, cariño 3. Sentido de comunidad	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO	Justificación: - Puesta en escena - Extras - Texto en pantalla <i>"¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?"</i>
	Calidad: Innovación, Investigación	
	Ayuda: NO	
	Relación: Personas, emoción	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social:	Justificación: - Puesta en escena - Extras - Texto en pantalla <i>"¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?"</i>
	Calidad y diferencia de los productos:	
	Emocional:	
		X

Ficha 24. Análisis del discurso - Audi A4 Advanced Edition 2013. Fuente: Elaboración propia

6.5.3. Comparativa discurso. Volkswagen-Audi 2007-2013

FICHA COMPARATIVA DEL DISCURSO. Volkswagen-Audi 2007-2013

(ANEXO 25)

Anunciante: Volkswagen-Audi España S.A (V.A.E.S.A) Marca: Audi			
	Producto: Audi A3 Año: 2007	Producto: Audi A4 Advanced Edition Año: 2013	
Valores (Domínguez 1995)	Valores del yo: 1. Éxito, poder, estimación y autoestima 2. Confort: comodidad, placer, disfrute 3. Atracción: belleza y seducción 4. Notoriedad, lujo, ostentación	Valores del yo: NO	
	Valores colectivos: NO	Valores colectivos: 3. Tecnología, progreso, futuro	
	Valores transitivos: NO	Valores transitivos: 2. Ternura, amor, cariño 3. Sentido de comunidad	
Valores de posicionamiento (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Oferta: NO	Oferta: NO	
	Calidad: Liderazgo, Diferencia, Exclusividad	Calidad: Innovación, Investigación	
	Ayuda: NO	Ayuda: NO	
	Relación: NO	Relación: Personas, emoción	
Ejes discursivos (Fernández, E; Alameda, D; Martín, I: 2011)	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social	
	Calidad y diferencia de los productos	Calidad y diferencia de los productos	X
	Emocional	Emocional	X

Ficha 25. Comparativa del discurso 2007 - 2013 Volkswagen-Audi. Fuente: Elaboración propia

7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Una vez analizada la muestra desde el punto de vista del discurso, se han podido observar cambios en lo que a **valores, valores de posicionamiento y ejes discursivos** se refiere.

El análisis de variables tan solo tiene sentido como paso previo al análisis discursivo, y dichas variables (imagen, copy y sonido) sostienen y justifican la presencia de determinados **valores, posicionamientos y ejes discursivos** por encima de otros en el análisis discursivo.

Llegados a este punto, es el momento de presentar los resultados obtenidos a través del análisis del discurso de cada uno de los *spots* que forman la muestra.

7.1. Valores:

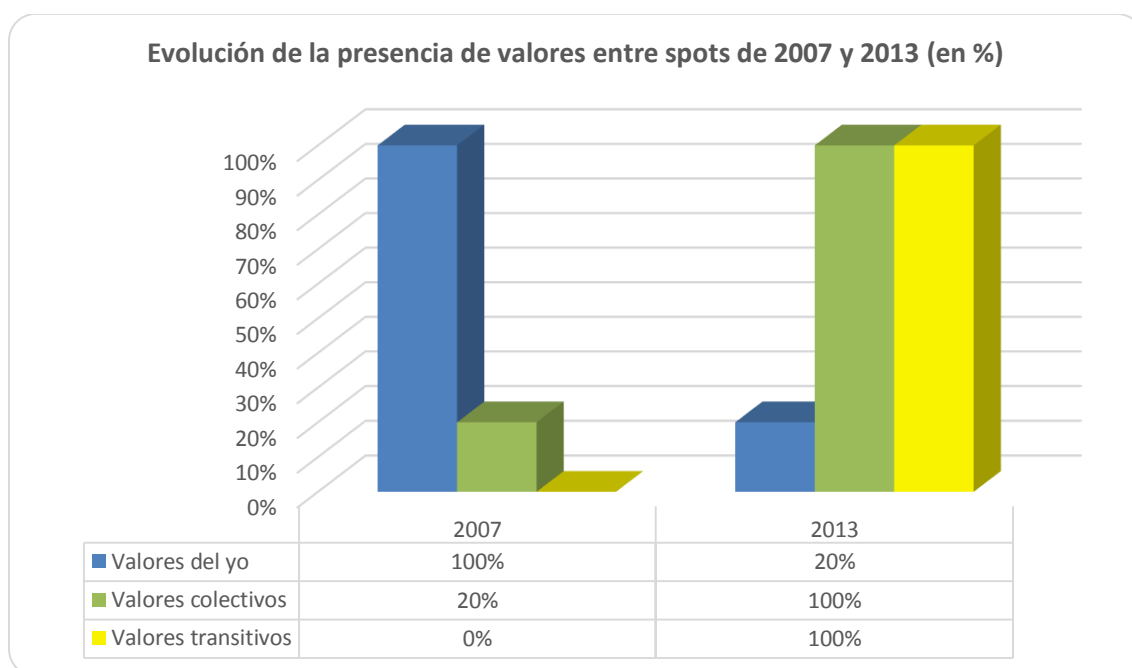


Gráfico 1: Evolución de la presencia de valores 2007-2013 (en %). Fuente: Elaboración propia

En lo que a valores se refiere, se ha podido observar una evolución notable en el total de la muestra analizada. Mientras que en el año **2007** la **totalidad de los spots** contaban con la presencia de **valores del yo** y sólo un **20%** presentaban **valores colectivos**, esta tendencia cambió totalmente de rumbo en el **2013**, dónde sólo un **20% de spots** presentaban **valores del yo** y el **100%** de la muestra para ese año presentaba **valores colectivos y transitivos**.

Esto demuestra que, a raíz de la crisis -entre otros factores-, la publicidad ha basado sus mensajes en valores más humanos y trascendentales (como la solidaridad, la amistad, la familia o el esfuerzo), dejando atrás valores individualistas o superficiales (como la belleza, el poder, el lujo o el éxito), tan propios de épocas de bonanza económica.

7.2. Valores de posicionamiento:

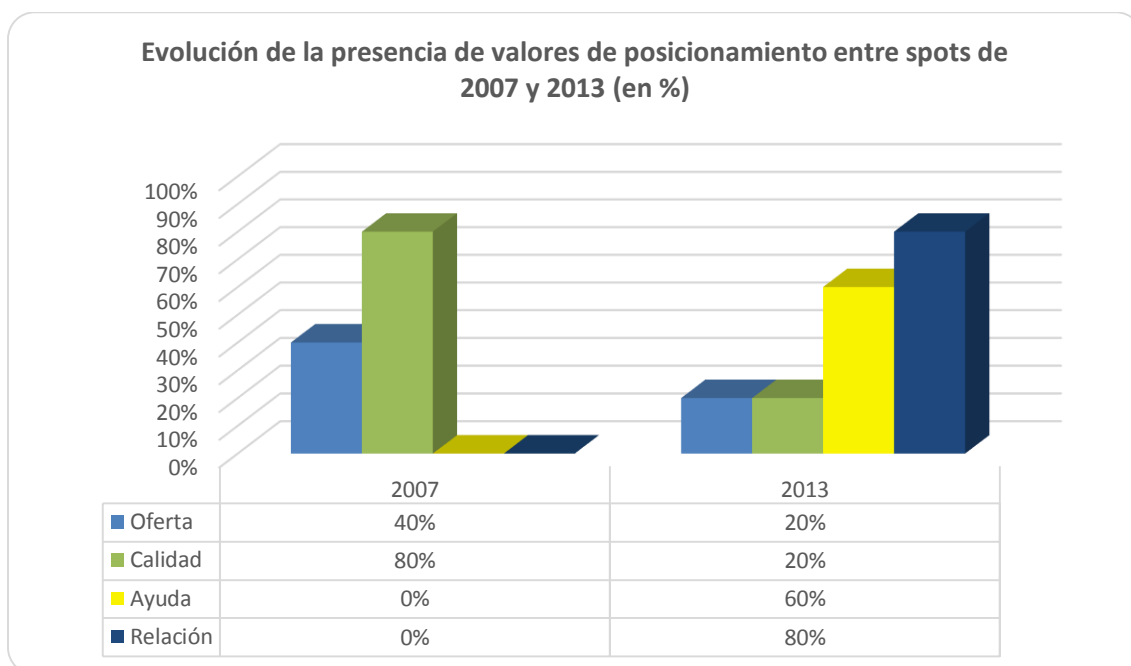


Gráfico 2: Evolución de la presencia de valores de posicionamiento 2007-2013 (en %). Fuente: Elaboración propia

Respecto a los valores de posicionamiento, tal y como se observa en los resultados hay una clara tendencia: de un **posicionamiento tangible (oferta y calidad)** en la época previa a la crisis, a un **posicionamiento intangible (ayuda y relación)** en el 2013. Mientras que en el año 2007 los posicionamientos de ayuda y relación no tenían presencia en ninguno de los *spots* analizados, el de calidad aparecía en un 80% y el de oferta en un 40% de los anuncios de la muestra para este año. Estas cifras se han visto drásticamente reducidas en los *spots* de 2013, donde los posicionamientos de tipo tangible (oferta y calidad) han alcanzado una presencia total del 40% mientras que el de ayuda (60%) y el de relación (80%) han acaparado casi todo el protagonismo en los *spots* en este contexto de crisis.

A causa de la crisis, aunque también de otros factores como el auge de las marcas blancas o las escasas (incluso nulas) diferencias entre productos, la publicidad se ha percatado que es poco útil hablar de productos. En un contexto de crisis, interesa generar fidelidad para evitar que el consumidor, impulsado por los bajos precios, abandone las marcas tradicionales por otras más baratas que ofrecen productos muy similares. Es por ello que los posicionamientos intangibles o emocionales (ayuda y relación) han incrementado su presencia, porque generan fidelidad.

7.3.Ejes discursivos:

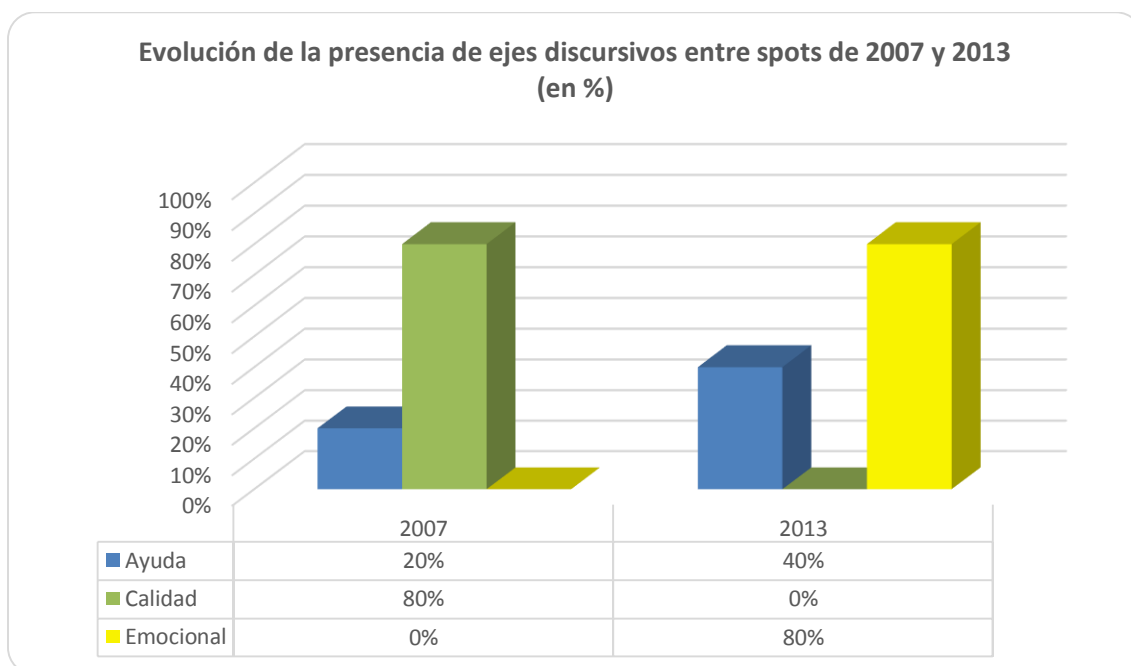


Gráfico 3. Evolución de la presencia de Ejes Discursivos 2007-2013 (en %). Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en referencia a los Ejes Discursivos hay que destacar cómo se han invertido de forma proporcional el eje de calidad y el emocional entre 2007 y 2013.

En el año 2007, el eje discursivo de mayor presencia es el que **legitima la calidad y diferencia los productos**, presente en el **80%** de los *spots*. Respecto al eje **emocional**, no ha tenido presencia en ninguno de los *spots*. Por el contrario, en el año 2013, el eje discursivo de mayor presencia es el eje **emocional**, presente en el **80%** de los *spots*, mientras que el eje de **calidad** no ha estado presente en ninguno de los anuncios.

Respecto al eje discursivo basado en la **ayuda desde el punto de vista del ahorro y la responsabilidad social**, ha doblado su presencia en 2013, pasando del 20% al 40%.

Del mismo modo que a los valores y a los valores de posicionamiento, la crisis también ha afectado a los ejes discursivos, provocando que éstos hayan pasado de centrarse en el producto a centrarse en las personas. Mientras que en el 2007 el eje discursivo principal era el de calidad (**atributos y características del producto**), seguido del discurso de ayuda (**donde el precio del producto supone un ahorro y una ventaja, una ayuda, para el consumidor**), en el 2013 el eje discursivo más utilizado es el emocional.

Este eje no habla de productos sino de la marca y su relación con las personas, generando fidelidad, del mismo modo que los posicionamientos de tipo intangible.

8. CONCLUSIONES:

Ante los resultados obtenidos en la presente investigación y considerando al mismo tiempo los estudios previos que han servido de base para el marco teórico de este trabajo, es el momento de establecer conclusiones sobre su objeto de estudio: las estrategias discursivas publicitarias y cómo se han visto afectadas por los efectos de la crisis. Para ello, repasamos las hipótesis planteadas en el trabajo y comprobamos si éstas han sido confirmadas o rechazadas:

- **Hipótesis General: La crisis económica ha influido en la creación de nuevas estrategias discursivas publicitarias.**

HIPÓTESIS CONFIRMADA:

A través del análisis y la comparativa de los *spots*, hemos observado un cambio total de **valores, posicionamientos y ejes discursivos** entre la publicidad de 2007 y 2013:

- De **valores del yo** se pasa a valores **colectivos y transitivos**
- De **posicionamientos tangibles (oferta y calidad)** se pasa a **intangibles (ayuda y relación)**
- De ejes discursivos basados en el **producto (calidad)** se pasa a nuevos ejes basados en la **marca (ayuda y, en mayor medida, emocional)**.

Lo más destacable, es que el proceso de análisis de los *spots* ha revelado que **estos cambios se han producido en todos y cada uno de los anunciantes** que forman la muestra, **a pesar de la variedad de sectores** a los que representan. Esto nos hace situar la causa de tales cambios en un fenómeno producido **a partir de 2007** y que siga teniendo consecuencias en la actualidad y cuya **magnitud** sea capaz de afectar, en mayor o menor medida, a **todos los sectores productivos y económicos** de nuestro país. La **crisis** encaja perfectamente con esta descripción.

Por si esto fuera poco, los resultados obtenidos son coherentes con los efectos que la crisis ha tenido a nivel económico y social, descritos en el marco teórico:

- El paso de **valores del yo (belleza, lujo, poder...)** a valores **colectivos (movimiento, progreso, esfuerzo) y transitivos (solidaridad, convivencia, comunidad, cariño)** es reflejo de una sociedad menos individualista y más responsable, con sentido de comunidad y solidaria que se esfuerza por sobreponerse a esta situación.

- El paso de **valores de posicionamiento tangibles (oferta, calidad)** a **intangibles (relación y ayuda)** es un reflejo del *marquismo* (Semprini, 1995), por el que las marcas han dejado atrás la comunicación del producto para hablar más de ellas mismas y de su relación con el consumidor y de lo que pueden ofrecerle desde un punto de vista emocional y humano.
- Finalmente, el paso de ejes discursivos de **calidad** a discursos centrados en la **ayuda y la emocionalidad** responde al intento de marcas y fabricantes de generar fidelidad y evitar la pérdida de consumidores. Pérdida derivada por la presencia de productos sustitutivos a menor precio (marcas blancas) que se ha incrementado durante la crisis.

La crisis ha sido la causa principal de estas nuevas estrategias discursivas aunque otros factores, como el incremento de las marcas blancas y de productos sustitutivos, también hayan influido en tal cambio.

- **H1: Las nuevas estrategias discursivas publicitarias responden a distintos modelos.**

HIPÓTESIS CONFIRMADA:

Tres variables construyen el discurso publicitario: los **valores**, los **valores de posicionamiento** y los **ejes discursivos**. A través de los análisis de discurso de cada *spot* se concluye que existen varias formas (combinaciones de estas tres variables) de desarrollar estrategias discursivas diferentes a las utilizadas antes de la crisis.

Los **valores de posicionamiento** y los **ejes discursivos** son los que permiten diferenciar el tipo de discurso utilizado por cada uno de los anunciantes, ya que respecto a los **valores**, todos los *spots* de 2013 utilizan los mismos: **colectivos y transitivos**.

Para demostrar que diferentes combinaciones de **valores de posicionamiento** y **ejes discursivos** nos pueden llevar a estrategias discursivas similares entre sí (pero muy diferentes a las utilizadas durante la crisis), citamos algunos ejemplos:

- En el caso de **Ariel (P&G)**, el *spot* de 2013 se centra en los posicionamientos de **ayuda y relación** lo que deriva en ejes discursivos de **ayuda y emocionalidad**. Este *spot* basa su historia en el **consumidor**, al que intenta reflejar a través de la protagonista, y en **su relación con la marca** a través de valores como la **tradición, el cariño o la calidad** que se verían reflejados por los personajes y la puesta en escena.

- En el caso de **Hipercor (El Corte Inglés)**, su *spot* de 2013 también utiliza la **ayuda** como eje discursivo y valor de posicionamiento, pero es el **posicionamiento de oferta** a través del concepto del **precio** el protagonista del discurso. A pesar de ello, el eje discursivo se centra también en la **ayuda**, lo que convierte un anuncio centrado en el precio en una campaña de **comunicación de marca** en la que **El Corte Inglés** se define como marca que se pone en la piel de sus consumidores y les ofrece ayuda ante la difícil situación por la que está pasando la sociedad.

Estos dos ejemplos de modelos discursivos (entendidos como combinaciones de variables) son totalmente diferentes, pero el resultado es el mismo: un discurso **emocional**, que olvida al producto y se centra en **la marca y su relación con el consumidor**. Queda demostrado que existen distintos modelos de nuevas estrategias discursivas, tantos como tipos de anunciantes, marcas o productos en el mercado.

- **H2: El consumidor es el protagonista de las nuevas estrategias discursivas publicitarias.**

HIPÓTESIS CONFIRMADA:

Más que de "consumidor" se debe hablar de "personas". Las nuevas estrategias discursivas se centran en las personas ya sea de forma directa o indirecta. Por ejemplo:

- Introduciendo la **marca en el día a día** de las personas, es decir, destacando que la **marca** ha estado siempre **al lado del consumidor** y que va a seguir estándolo. Este es el caso de los *spots* de 2013 de Ariel e Hipercor.
- **Dirigiéndose directamente al consumidor** (o a la sociedad), como en el *spot* de **Movistar del año 2013**. Muy eficaz si se utilizan personajes públicos y admirados (como los jugadores de la Selección Española en este *spot*).
- **Humanizando a la marca**, como en el *spot* de Audi dónde la marca entiende la calidad de sus productos como algo que si no emociona (si no es humano) no sirve para nada. Algo paradójico ya que por encima de la belleza o la emoción en un coche lo que importa son los aspectos técnicos.
- Hablando del papel de la marca en la sociedad a través de sus acciones de RSC, como L'oréal en su *spot* del 2013 dedicado a su fundación y a su tarea integradora de las mujeres en el campo de la ciencia.

De una forma u otra, en todos los *spots* **las personas** se han puesto por delante del producto. En la crisis, la razón se antepone en la toma de decisiones de compra a la emoción y muchas marcas son sustituidas por otras similares, normalmente debido a sus mejores precios. Es por ello que un discurso humano, dirigido a personas en lugar de a consumidores y que construye un vínculo emocional con el individuo es, en muchas ocasiones, la única forma de conseguir fidelidad a pesar de la crisis.

- **H3: La transformación de las estrategias discursivas se hace patente en todos los medios, pero especialmente en televisión.**

HIPÓTESIS CONFIRMADA:

En este caso, la hipótesis queda confirmada básicamente por dos razones:

- A pesar de la crisis de la publicidad televisiva a la que se ha hecho referencia en el marco teórico a través del autor **Juan Carlos Rodríguez Centeno (1994)**, la televisión sigue siendo el medio publicitario por excelencia, superando incluso el auge de Internet y de las nuevas formas de publicidad con menos costes y tal vez más notoriedad para los anunciantes (*street marketing*, guerrilla, etc.). Esto es debido a que la TV es el medio con mayores niveles de **frecuencia y cobertura**, y por ello el que más publicidad aglutina.
- Con la llegada de la televisión se eliminaron las barreras que la prensa suponía para aquellas personas que no sabían o que tenían dificultades para leer. Esto supuso que los anunciantes vieran en la TV una forma fácil de llegar a grandes audiencias y una de las características que han permitido a este medio mantenerse como soporte publicitario líder durante décadas.

Son precisamente estos dos factores, la **cantidad de publicidad que aglutina** (en proporción a todos los medios disponibles en la actualidad) y su **larga trayectoria** como soporte publicitario, lo que supone que la televisión sea el **primer medio dónde cualquier cambio** de tendencia del sector publicitario (también las nuevas estrategias discursivas surgidas a raíz de la crisis) **se manifiesta y se hace patente**.

Confirmadas las hipótesis, queda clara la **influencia que la crisis ha tenido en el sector publicitario, y en consecuencia en las estrategias discursivas publicitarias**. Crisis, entendida desde un punto global, cuyos efectos van mucho más allá del ámbito económico.

Las **transformaciones de las estrategias del discurso publicitario, no se deben exclusivamente a aspectos económicos** como la reducción de los presupuestos publicitarios de los anunciantes o el menor gasto de los consumidores. **Se deben a un nuevo modelo social y de valores** que suponen la respuesta a **la crisis** (ahora sí, entendida desde el **punto de vista económico**).

La relación que se da entre la **publicidad** y el entorno **social y económico** es muy estrecha y la crisis, como hemos podido ver por sus definiciones, supone una situación de **cambio brusco** al que no son ajenos ni individuos (consumidores), ni organizaciones (anunciantes) y al que tampoco debería serlo el **sector publicitario**. Desde el estallido de la crisis hasta nuestros días, se ha acusado a la publicidad de no obtener los resultados a los que había acostumbrado a sus anunciantes en época de bonanza. Pero ¿los positivos resultados de ventas antes de la crisis, eran debidos al discurso publicitario tradicional o tuvo algo que ver la situación económica del momento? ¿Por qué ante una **nueva sociedad más solidaria, unida y responsable** se espera que sigan valiendo los mensajes de **individualidad, consumismo y poder** de la publicidad tradicional?

No podemos estar más de acuerdo con la sentencia de **J.L León (1994: 13)** en la que afirmaba: ***"El éxito publicitario de los grandes anunciantes y los medios de comunicación habían forjado el mito de una publicidad todopoderosa, con la que podría conseguirse casi cualquier objetivo tanto comercial como social" [...] "en este momento parece que se está forjando el mito contrario, el que de la publicidad ya no funciona, y esto con la misma carencia de base con la que se forjó el mito contrario"***.

Afirmar que la publicidad no funciona es un error, pero también lo es pensar que no debe cambiar ante ésta nueva situación, la crisis. Ahora es el momento de utilizar **nuevos discursos publicitarios** (o estrategias discursivas) para los nuevos **interlocutores, entornos y valores** que la crisis ha instaurado. Nuevos discursos que están cada vez más presentes en los mensajes de anunciantes y agencias. Nuevos discursos que están conectando, hoy más que nunca, con las personas y que están permitiendo al sector publicitario salir de su propia crisis.

Nuevos discursos que demuestran que la publicidad, replanteada, sigue funcionando.

A modo de resumen:

- El cambio brusco provocado por la crisis afecta a todos los niveles de la sociedad y el sector publicitario, por su condición de intermediario entre anunciantes y consumidores, es de los más afectados.
- A pesar de ello, el sector ha intentado responder a la crisis de la misma forma y mediante los mismos recursos y discursos que utilizaba en épocas de bonanza sin resultados.
- Por ello, aunque sin ningún tipo de base, se ha tachado a la publicidad de no ser efectiva en época de crisis. Del mismo modo que se la sobrevaloró en época de bonanza.
- En consecuencia, la respuesta de los anunciantes a la crisis se ha basado en la reducción de la inversión publicitaria, pero ello no ha mejorado su situación, a veces incluso la ha empeorado (como refleja el relato que introduce este trabajo).
- La solución pasa por observar los cambios y efectos que la crisis ha producido en la sociedad y adaptar las estrategias publicitarias a los mismos. Algunos anunciantes ya lo han hecho mediante cambios en sus valores, posicionamientos y ejes discursivos.
- Esto, está empezando a cambiar el rumbo del sector publicitario que, poco a poco, recupera la confianza y la aprobación tanto de anunciantes como de consumidores y se sobrepone a su propia crisis.

Por todo ello, y como resultado del desarrollo de este trabajo, concluimos que **la crisis ha influido en el desarrollo de las nuevas estrategias discursivas publicitarias.**

Las futuras **líneas de investigación** de este trabajo tendrían como objetivo principal **aumentar la muestra del estudio**. Otra opción que podría llevarse a cabo sería la de **centrar la investigación** y el análisis de *spots* **en un sector o sectores productivos concretos** en los que los resultados pudieran ser más evidentes y en los que las diferencias entre campañas de 2007 y 2013 sean más notables, de esta manera el análisis comparativo sería mucho más exhaustivo, esclarecedor y equitativo. Finalmente, también propondríamos **extrapolar esta investigación** al punto de vista del **emisor (agencias y anunciantes)** para conocer las causas y las futuras tendencias de las nuevas estrategias discursivas, o bien del **receptor (público, consumidores)** para ser testigos de su opinión respecto esta "nueva publicidad" y para conocer si, realmente, la población es consciente de la misma o, por el contrario, sigue provocando el mismo rechazo y falta de atención que la publicidad tradicional.

9. BIBLIOGRAFÍA:

- Alcázar, Pilar. "La nueva publicidad emocional". En: Emprendedores.es. 2013. en línea]. [Consulta: 21.12.2014] Disponible en: <http://www.emprendedores.es/gestion/publicidad-emocional>
- Alonso, José Miguel. "La hora de la verdad. Estrategias de marketing para tiempos de crisis". *Anuncios*, núm. 1251 (16-21 sept. 2008), p.20-21.
- Arranz Esteban, Víctor. "Las nuevas pantallas como único modelo viable en la actualidad para la consecución de las aspiraciones de la postelevisión" En: Alcudia Borreguero; Legorburu Hortelano; et al. *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos retos en comunicación*. Madrid: CEU Ediciones, 2011, p. 205-222.
- Ayestarán Crespo, Raquel; Rangel Pérez, Celia; Sebastián Morillas, Ana. *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC, 2012.
- Benavides Delgado, Juan. et al. "Los anunciantes españoles y el nuevo contexto de comunicación: una aproximación cualitativa". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65 (2010), p.159-175.
- Brändle Señán, Gaspar. "El consumo en tiempos de crisis: una aproximación sociológica a la distribución del gasto en España". *Aposta: Revista de ciencias sociales*, núm. 45 (abr-jun. 2010), p. 1-24.
- Castelló Rodríguez, Araceli; Ramos Soler, Irene; Del Pino Romero, Cristina. "El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales". *Historia y Comunicación Social*, vol. 18. Núm. Esp (oct. 2013), p. 657-672.
- Consuegra Navarro, David-Martín. "Capítulo 9. Comunicación comercial" En: Esteban Talaya, Águeda; Lorenzo Romero, Carlota. *Dirección Comercial*. Madrid: ESIC, 2013. p. 179-206.
- Cuesta Cambra, Ubaldo. *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC, 2012.
- De Castro Sánchez, Claribel. "Concepto de crisis". En: Instituto Universitario de Investigación sobre Seguridad Interior. *Seminario Gestión de Crisis*, 2008. p.5 [en línea]. [Consulta: 25.04.2014] Disponible en: http://www.iuisi.es/15_boletines/15_2008/CONCEPTO_DE_CRISIS.pdf
- Esteban Talaya, Águeda. et al. *Principios de marketing*. Madrid: ESIC, 2008.

- Fernández Blanco, Elena; Alameda García, David; Martín, Irene. "Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis". *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, núm. 1 (mayo 2011), p. 119-138.
- García Uceda, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 2011.
- Gimbert, Xavier. *El enfoque estratégico de la empresa: principios y esquemas básicos*. Bilbao: Deusto, cop, 1998.
- Gutiérrez García, M; Perona Páez, J.J. *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Barcelona: Bosch Comunicación, 2002.
- Hernández Martínez, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis, DL, 1999.
- Infoadex. *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2009*. En Focus Media. [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.focusmedia.es/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2009/>. Fecha de actualización: 01.03.2010.
- Infoadex. *La inversión publicitaria decreció en 2008 el -7,5%* [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.slideshare.net/martinalcrucho/inversion-publicitaria-2008-nota-de-prensa-infoadex>. Fecha de actualización: 26.02.2009.
- Infoadex. *La inversión publicitaria en España 2008* [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: http://www.adigital.org/sites/default/files/studies/infoadex_2008.pdf.
- Legeren Lago, Beatriz; García Mirón, Silvia. "Cambios y Tendencias de la publicidad a nivel mediático. Más con menos". *ICONO 14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, núm.3 (2012), p.365-382.
- León, José Luis. "La Eficacia de la Publicidad en tiempo de crisis" En: Benavides Delgado, Juan. *Crisis de la Publicidad*. Madrid: Edipo, cop, 1993, p. 11-32.
- Lloret Mauri, Jaime; García Pineda, Miguel; Boronat Seguí, Fernando. *IPTV La televisión por Internet*. Málaga: Editorial Vértice, 2008.
- Marketing Directo. *#Infoadex: P&G, primer anunciante por volumen de inversión en España en 2012*. [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/infoadex-pg-primer-anunciante-por-volumen-de-inversion-en-espana-en-2012/>. Fecha de actualización: 28.02.2013.

- Marketing Directo. *InfoAdex: El Corte Inglés y P&G, los principales anunciantes en España en 2011*. [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/infoadex-el-corte-ingles-y-pg-los-principales-anunciantes-en-espana-en-2011/>. Fecha de actualización: 28.02.2012.
- Marketing Directo. *Procter & Gamble lidera el ranking de anunciantes de InfoAdex, seguido de L'Oréal y El Corte Inglés*. [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/procter-gamble-lidera-el-ranking-de-anunciantes-de-infoadex-seguido-de-loreal-y-el-corte-ingles/>. Fecha de actualización: 26.02.2014.
- Marketing Directo. *Telefónica se mantiene como primer anunciante por inversión publicitaria* [en línea] [Consulta: 19.04.2014] Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/infoadex-telefonica-se-mantiene-como-primer-anunciante-por-inversion-publicitaria/>. Fecha de actualización: 28.02.2011
- Méndiz Noguero, Alfonso. "Publicidad y Valores: Investigaciones y propuestas". En: CNICE - Ministerio de Educación y Ciencia. Serie Informes nº 12. *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. 2004 [en línea]. [Consulta: 21.01.2014] Disponible en: <http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/pagina%20138.htm#7>.
- Moliner, María. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos, cop, 2007.
- Parals Compañà, Ariadna. *Com afecta la crisi en el sector publicitari?* Universitat Abat Oliba CEU. Departament de Ciències de la Comunicació, 2013. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2072/217712>.
- Quintanilla Pardo, Ismael. "Motivaciones del consumidor y crisis económicas". *Revista Electrónica de Motivación y Emoción (R.E.M.E)*, núm. 35-36 (2010), p. 40-61.
- Real Academia Española. "Crisis". En: *Diccionario de la lengua española*, 2001. [en línea]. [Consulta: 25.04.2014] Disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=crisis>.
- Rodrigo Martín, Luis; Rodrigo Martín, Isabel. *Las causas sociales como elemento configurador del discurso publicitario contemporáneo*, 2012.
- Rodríguez Bravo, Ángel. *La construcción de una voz radiofónica* [recurso electrónico]. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. Disponible en: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4132>.
- Rodríguez Centeno, Juan Carlos. "Panorama general de la crisis publicitaria". *Questiones Publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad*, núm. 3 (1994), p. 105-113.

- Rojo, David. "José Luis Sampedro: "Tras esta crisis, lo próximo a corto plazo será otra crisis"". En: 20minutos.es. 2010. [en línea]. [Consulta: 13.04.2014] Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/626588/0/entrevista/jose-luis/sampedro/>.
- Sebastián Morillas, Ana. "Capítulo 2. El pensamiento estratégico: Planificación estratégica". En: Ayestarán Crespo, Raquel; Rangel Pérez, Celia; Sebastián Morillas, Ana. *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC, 2012. p.61-98.
- Sebastián Morillas, Ana. "Capítulo 3. Comunicación estratégica vs clases de estrategias". En: Ayestarán Crespo, Raquel; Rangel Pérez, Celia; Sebastián Morillas, Ana. *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC, 2012. p.122.
- Semprini, Andrea. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós, 1995.
- Torres Romay, Emma. "Capítulo 10. Tendencias actuales en la producción publicitaria. La evolución de las estrategias publicitarias y su reflejo en los procesos de producción". En: Cuesta Cambra, Ubaldo. *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC, 2012. p. 167-188.
- Torres Romay, Emma. *Estrategias publicitarias eficaces ante el nuevo consumidor. Los cambios en la planificación estratégica como consecuencia de la crisis en España*. Pontevedra: Universidad de Vigo, 2013.
- Torres Romay, Emma. "La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas". *fisec-estrategias. Revista académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación*, núm. 14 (2010), p.3-30.
- Uxó González, Jorge. "Crisis económica". En: Expansión.com. *Diccionario Económico*. [en línea]. [Consulta: 25.04.2014] Disponible en: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- W. Pollay, Richard. "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising". *Journal of Marketing*, vol.50 (abr.1986), p.18-36.
- W. Pollay, Richard; Gallagher, Katherine. "Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted Mirror". *International Journal of Advertising*, numb 9 (1990), p.359-372.



ANEXO 1. Análisis de variables. Procter & Gamble 2007 (Ariel):

IMAGEN:

- **Producto: Ariel de Bolsillo. Aparece** tras haberse producido la mancha: mostrando su beneficio (quita manchas) y su valor añadido (formato portátil). Al final vuelve a aparecer en el **bodegón**, simple y sin logo ni eslogan de la marca.
- **Personajes:** En el anuncio distinguimos tres tipos de personajes:
 - **Protagonista: Hombre adulto** (entre 35-45 años), por su ropa parece un **trabajador de oficina** (camisa, corbata y gafas).
 - **Narrador: Externo y no omnisciente, voz en off masculina.**
 - **Extras:** En una mesa vemos a **2 hombres**, de **edad adulta** aunque con apariencia más joven que el protagonista. En otra mesa **1 mujer** de **edad adulta**, algo más joven que los demás personajes (por su peinado: coleta, pelo largo y rubio). Por su ropa parece que todos trabajan en el mismo sitio.
- **Puesta en escena/Escenario: Restaurante** pequeño, al que acuden a comer los trabajadores. La **primera** escena es en el **interior**, se presentan los personajes, el problema y el producto. La **segunda** corresponde al **bodegón**, en el exterior.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes:** No existe discurso entre los personajes
 - **Narrador:** El discurso está formado por dos oraciones. En la primera se describe el **problema y cómo el producto puede solucionarlo: “No tengas miedo a las manchas. Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante”**. La segunda corresponde al recordatorio del producto y al *claim* de la campaña: **“Nuevo Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo”**. Emplea la 2ª persona del singular, aportando cercanía y confianza al espectador.
- **Texto en pantalla: “En manchas recientes de comida y bebida”**, se trata de un **condicionante** al beneficio del producto, por tanto el producto elimina las manchas **siempre y cuando** sean recientes. Aparece también el sello **"Elegido producto del año 2007"**, que supone un factor de "garantía" de producto para el espectador.

- **Cierre:** *"Nuevo Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo"*. Con ello se recuerda el producto y su beneficio, aquello que lo diferencia (el formato de bolsillo) a través del claim de la campaña.

SONIDO:

- **Melodía:** Pequeño "golpe sonoro" de piano y percusión, da ritmo al *spot* y rompe con la monotonía del ambiente del local. Aparece cuando se produce la mancha, por ello tiene una **función sintáctico gramatical** ya que organiza el contenido del anuncio. **No es preexistente.**
- **Efectos:** Sonidos de **voces y de cubiertos y platos** para simular el ambiente del restaurante. Su función es **descriptivo ambiental** al dotar de realismo la escena y formar parte de la misma.
- **Voz:** Las dos dimensiones a analizar son:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** La voz es la de un hombre, joven y adulto de complexión media.
 - **Caracterial o afectiva:** Hombre cercano y amable. Se manifiesta sobretodo en *"no tengas miedo a las manchas"*, donde resta importancia al problema y aporta seguridad, lo que se traduce en confianza en el producto y en la marca para el consumidor.
 - **Encuadrativa:** El registro con el que habla es **estándar**, no utiliza tecnicismos ni eufemismos ni tampoco ningún tipo de jerga o vocabulario propio de hablantes de bajo nivel cultural.
 - **Sintomática:** No hay rasgos que indiquen trastorno en el habla.
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Narra de forma tranquila y pausada desde la frase inicial *"no tengas miedo a las manchas"*, pausa que se hace más patente entre el nombre del producto *"con el nuevo Ariel de bolsillo..."* y lo que hace *"...desaparecen en un instante"*. La primera parte del cierre *"Nuevo Ariel de bolsillo..."* es pausada para facilitar el recuerdo de la marca y producto al espectador. Mientras que en la parte final *"...tu lavadora de bolsillo"* el ritmo es ligeramente acelerado, lo que aporta contraste con el resto del

spot y a su vez naturalidad y frescura, en definitiva haciéndolo más familiar y cercano para el espectador.

- **Simbólica:** El **tono** de la voz del narrador no es especialmente grave, por lo que lo definiríamos como un tono **central o neutro**. La **intensidad** varía considerablemente, el volumen es ligeramente más intenso al principio de cada una de las oraciones que forman el anuncio: "**NO tengas miedo a las manchas**", "**CON EL NUEVO ARIEL de bolsillo desaparecen en un instante**" y en el cierre, la primera frase "**NUEVO ARIEL de bolsillo**" también tiene un volumen algo más alto al principio, tal vez para resaltar la novedad del producto, mientras que la última frase "**TU LAVADORA DE BOLSILLO**" el volumen es regular.

ANEXO 2. Análisis del discurso. Procter & Gamble 2007 (Ariel):

- **Valores:** En el caso de este *spot*, podemos encontrar **valores del yo** del grupo 5: **Libertad, autonomía, independencia**. La existencia de este grupo de valores del yo se justifica a través de los **personajes** (son trabajadores en lugar de amas de casa o familias), de la **puesta en escena** (es un restaurante en lugar de una casa) y del **discurso del narrador** (con constantes referencias a que el producto es "**de bolsillo**"). Ariel de bolsillo **no te obliga a usar una lavadora**, es un producto que te permite limpiar tu ropa en **cualquier lugar** y de forma **inmediata**. Por todos estos factores, sumados al claim de la campaña "**Ariel de bolsillo, tu lavadora de bolsillo**", se justifican los valores de libertad, autonomía e independencia ya que este es un producto listo para usar en cualquier momento y lugar que garantiza los mismos resultados que un lavado tradicional.
- **Valor de posicionamiento:** Aparece el valor de **oferta**, lo que supone un posicionamiento **tangible** donde el **producto** es protagonista. El **precio** es el eje de este posicionamiento pero destacan también otros factores: **el ahorro, el descuento, la comodidad de la adquisición del producto, las ventajas y su practicidad o conveniencia**. Éstos tres últimos, son los factores que podemos observar en el anuncio, justificados por: la puesta en escena del *spot* (restaurante), los personajes (trabajadores en su pausa para comer) y discurso ("**No tengas miedo a las manchas**". "**Con el nuevo Ariel de bolsillo desaparecen en un instante**".) El producto es cómodo (se puede llevar a cualquier parte) tiene ventajas (no necesitas estar en casa ni usar la lavadora) y es práctico (lo usas inmediatamente y las manchas desaparecen al instante).
- **Eje discursivo:** Corresponde al de **ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**. Este eje discursivo se centra en el **producto**, especialmente en el precio aunque también hace referencia a la **necesidad social** que cubre un producto. En este caso la de poder limpiar y cuidar de la ropa **dónde y cuándo se quiera**. El eje discursivo se vuelve a justificar por la **puesta en escena** y por el **discurso** ("**...desaparecen en un instante**" y "**...tu lavadora de bolsillo**"). Ariel de bolsillo es **una ayuda** para que el consumidor (**independiente y con recursos**) no tenga que modificar sus planes por culpa de una mancha.

ANEXO 3. Análisis de variables. Procter & Gamble 2013 (Ariel):

IMAGEN:

- **Producto:** El producto anunciado es el **detergente Ariel** y **no tiene presencia** en el *spot*, solo se le nombra en el discurso. Tampoco hay bodegón.
- **Personajes:** En el anuncio distinguimos dos tipos de personajes:
 - **Protagonista: Mujer**, joven (30-35 años) y madre. Su aspecto (ropa cómoda y pelo recogido) podría indicar que es ama de casa.
 - **Secundario: Mujer**, niña (5-10 años), hija de la protagonista. La camisa le queda grande lo que da origen a la historia. No habla ni mira a cámara.
- **Puesta en escena/Escenario:** En el **sofá del salón** de una casa. Una **única escena** y el cierre. Se alternan diversos planos: abiertos (para situar el espacio en el que transcurre la acción) y cerrados (para enfatizar determinadas partes del discurso y aportar cercanía y familiaridad).

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes:** Solo habla la **protagonista**. El discurso está formada por; la introducción, *"Mi madre me compraba todo dos tallas más grande. Me decía << ¡bueno hija! Si ya crecerás...>> Yo me ponía de los nervios ¡y mírame ahora!"*, la presentación del producto y su beneficio, *Y no es lo único que he heredado de mi madre, también uso Ariel. Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca*, la conclusión: *¡¿Qué haces?! ¡Déjate las mangas! ¡Uiiii, soy igual que mi madre!* y finalmente el cierre, *Porque crecimos juntos, este es mi Ariel*.
 - **Narrador:** No existe narrador, el único discurso es el de la protagonista.
- **Texto en pantalla:** No aparece en ningún momento texto en pantalla.
- **Cierre:** La primera parte del cierre *"Porque crecimos juntos, este es..."* tan solo es pronunciada por la protagonista, mientras que la segunda *"... (este es) mi Ariel"* aparece de forma oral y superpuesta en pantalla.

SONIDO:

- **Melodía:** No aparece ninguna melodía en el *spot*.
- **Efectos:** No aparecen efectos en el *spot*.

- **Voz:**

- **Autoacústica:**

- **Idiográfica:** Mujer, joven adulta, de complexión media.
- **Caracterial o afectiva:** La protagonista es **cercana y amable**, transmite **confianza** al espectador con un lenguaje sencillo y común al entorno familiar. Su carácter es abierto, positivo y con ligera nostalgia (no tristeza) de su infancia que se demuestra siempre que hace referencia a su madre y especialmente en *"Mi madre me compraba todo dos tallas más grande. Me decía << ¡bueno hija! Si ya crecerás...>> Yo me ponía de los nervios..."*.
- **Encuadrativa:** Su registro es **estándar**, aunque con mucha **naturalidad y frescura**: *"yo me ponía de los nervios"* y *"Uiiii, soy igual que mi madre"* conecta con el espectador y aporta cercanía.
- **Sintomática:** No hay rasgos que indiquen trastorno en el habla.

- **Ectoacústica:**

- **Rítmica:** Acelerada en algunos momentos *"Me decía << ¡bueno hija! Si ya crecerás...>>*. Más pausada cuando habla del producto, *"También uso Ariel. Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca"*, y en el cierre *"Porque crecimos juntos, este es mi Ariel"*.
- **Simbólica:** El **tono** es bastante **neutro** durante todo el discurso, excepto en la frase *"Uiiii, soy igual que mi madre"* donde se hace más agudo destacando que, al final, los hijos actúan como los padres porque eso les da confianza. La **intensidad** tiene un **volumen medio** durante todo el discurso, pero en la conclusión *"¡Uiiii, soy igual que mi madre!"*, repentinamente el volumen aumenta, rompiendo la monotonía y separando anuncio de cierre.

ANEXO 4. Análisis del discurso. Procter & Gamble 2013 (Ariel):

- **Valores:** Encontramos **valores colectivos** del grupo 5. **Calidad y tradición** y valores **transitivos** del grupo 2. **Ternura, amor, cariño**. Valores justificados por los **personajes** (madre e hija, familia) y por el **discurso centrado en la madre**: "*Mi madre, siempre...*", "*...Y no es lo único que he heredado de mi madre...*", "*¡Uiiii, soy igual que mi madre!*"), que simboliza la tradición y la calidad.
- **Valores de posicionamiento:** Encontramos valores de posicionamiento de **ayuda (Adaptación, confianza, futuro) y relación (Personas, vida, futuro)**. Esto supone una tendencia al **posicionamiento intangible**, en el que la marca se entiende como algo **emocional**. La **adaptación** se representa por el **producto** (que acompaña en el pasado, presente y futuro a la protagonista), la madre simboliza la **confianza**, la **hija** de la protagonista representa el futuro mientras que los **3 "personajes" (madre, protagonista e hija)** y la **puesta en escena** (salón) de la historia representan los conceptos **personas y vida**.
- **Eje discursivo:** Existen dos ejes discursivos. El principal corresponde al **discurso emocional**. Hay elementos del *spot* que reflejan la fidelidad por la marca: "*y no es lo único que he heredado de mi madre, también uso Ariel*" y en "*Uiiii, soy igual que mi madre*", esto es lo que hace a una marca más resistente frente a la crisis. El eje discursivo secundario es el **de la ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**, cuando vemos que la madre intenta que la hija lleve una camisa que le queda grande para que le dure más tiempo, interpretamos una forma de "ahorro" en el que Ariel supone una gran ayuda: "*Así sé que cuando de verdad le valga, seguirá igual de blanca*". Se da, en definitiva, un mensaje muy propio en situación de crisis: **cuidar de las cosas, aprovechar lo que se tiene y no derrochar**.

ANEXO 5. Comparativa del discurso: Procter & Gamble 2007-2013:

En este apartado se realiza una comparativa del discurso de ambos *spots* (2007 y 2013) a través de los elementos del mismo: **valores, valores de posicionamiento y ejes discursivos**:

- **Valores:**

- 2007: **Valores del yo** del grupo 5: Libertad, autonomía e independencia
- 2013: **Valores colectivos** del grupo 5: Calidad y tradición, y **valores transitivos** del grupo 2: Ternura, amor y cariño.

La evolución de los valores desde **valores del yo** a valores **colectivos y transitivos** supone un adiós a las tendencias más individualistas y materialistas propias de la publicidad previa a la crisis. El discurso que ha adoptado Ariel en 2013 se adapta a la sociedad en dicha situación: aparecen valores relacionados con la familia, el esfuerzo por seguir adelante, la tradición y un estilo de vida que no ve bien el derroche.

Esto podría demostrar un posible cambio de tendencia, que prioriza a las personas y las emociones por encima de los productos en la publicidad.

- **Valores de posicionamiento:**

- 2007: **Oferta** (Ventajas, utilidad, practicidad, comodidad)
- 2013: **Ayuda** (Adaptación, confianza, futuro, implicación) y **Relación** (Personas, vida, futuro)

Los valores de **posicionamiento** han evolucionado desde una postura **tangible** (oferta), donde el producto es el eje del mensaje (*spot* 2007), a una **intangible** (ayuda, relación) centrada en la marca desde un punto de vista corporativo o **emocional** (*spot* 2013).

Los 4 posicionamientos estudiados; **oferta, calidad, ayuda y relación** son propios en un contexto de crisis económica, pero que la publicidad de este anunciante haya evolucionado desde un aspecto tangible (oferta) a uno intangible (relación y también ayuda) puede ser indicador de la preferencia por una publicidad más emocional, más cercana al consumidor, en definitiva más "humana" o visceral a raíz de la crisis.

- **Ejes discursivos:**

- 2007: **Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**
- 2013: **Emocional > Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**

En 2013 Ariel ha incentivado el **discurso emocional** por encima de aquellos relacionados de forma directa con el producto (oferta y calidad), se habla de marcas y de su relación con las personas y no de atributos y características del producto. Esto se puede entender como una consecuencia derivada de los nuevos valores y posicionamientos presentes en el *spot* de 2013.

Conclusión: Se ha producido un importante **cambio de valores (del yo a colectivos y transitivos)** que ha priorizado la emoción en lugar de la razón (algo para nada propia en la categoría a la que pertenece la marca), y esto ha derivado en **nuevos posicionamientos intangibles (ayuda y relación)** donde la marca importa mucho más que el producto, y a **nuevos ejes discursivos (emocional y de ayuda)** dirigidos a despertar emoción, a entrar a través del corazón y a demostrar que una marca es mucho más que satisfacer una necesidad, forma parte de la vida de los consumidores.

Por tanto, en el caso de Procter & Gamble todos estos factores parecen demostrar **un cambio de estrategia publicitaria.**

ANEXO 6. Análisis de variables. Telefónica 2007 (Movistar Emoción):

IMAGEN:

- **Producto: Movistar emoción.** No tiene presencia física en el *spot* (ya que no se trata de un producto tangible) sino de un servicio de telefonía móvil, pero sí que de una u otra manera (por las imágenes o por los textos en pantalla) aparecen sus características. No hay bodegones.
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** En el *spot* aparecen muchísimas personas pero a ninguna se le podría definir como protagonista ya que aparecen en tantos escenarios distintos como personas hay, no tienen discurso ni miran a cámara. Tampoco se les puede considerar como "extras" ya que muchas veces están solos en el plano o escena.
 - **Narrador: Externo y no omnisciente, voz en off** masculina. Adulto joven (25-35 años).
- **Puesta en escena/Escenario:** El *spot* alterna gran variedad de escenarios, esto es debido a que se construye mediante la unión de numerosos "micro vídeos" (vídeos de unos segundos de duración) grabados en distintos lugares y momentos. De igual modo, las personas que aparecen en estos vídeos son totalmente diferentes en lo que a edad, sexo, nacionalidad, ocupación y apariencia física se refiere. Algunos de estos escenarios son un parking, una tienda, calles, un salón de una casa, etc. La última escena parece situada en una azotea y el cierre se produce sobre un fondo azul con los logos de marca (Telefónica) y producto (Movistar).

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes: No hay discurso de los personajes**
 - **Narrador: (2 oraciones): "Movistar emoción" "Pasa, y coge lo que quieras".**
- **Texto en pantalla:** 4 tipos de textos en pantalla:
 - Mensaje principal: "***Dicen que sólo utilizamos el 15% de la capacidad de nuestro cerebro. Curiosamente, también utilizamos el 15% de las posibilidades de nuestro móvil". "Para ejercitar tu cerebro, haz sudoku. Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción".***
 - Características del producto: Unas se van sucediendo "***Canciones mp3, televisión, Google, Chat, descargas de imágenes, alertas tiempo, compra de entradas, juegos, banca***" y en la última escena aparecen de golpe ocupando 2 columnas:

"Televisión, Google, Canciones mp3, banca, alertas tiempo, chat, juegos, descargas de imágenes, compra de entradas, fondos de pantalla, horóscopo, tonos para el móvil".

- Llamada a la acción: **"envía emoción al 404"**
- Cierre: Logo de Telefónica y de Movistar
- **Cierre: "Movistar Emoción. Pasa, y coge lo que quieras"** (narrador).

SONIDO:

- **Melodía:** En este caso la melodía es **preexistente** y se trata del tema **Watching Cars go By** de **Felix da Housecat**. En el *spot* no se ha modificado el tema y se ha seleccionado el primer minuto de la pieza. Utilizar una pieza preexistente podría hacer pensar que su función es meramente **ornamental**, pero en este caso la letra de la canción tiene algo que ver con el mensaje que la marca quiere transmitir: **"Standing at the corner watching cars go by. Do you find me attractive? I will be your slave, I will do anything. I would like to be at your service"** traducido al castellano: **"De pie en la esquina viendo los coches pasar. ¿Me encuentras atractivo/a? Seré tu esclavo/a, haré lo que sea. Me gustaría estar a tu servicio.** Las dos primeras frases no tienen mucho sentido, pero el resto habla de estar a disposición absoluta y de hacer lo que sea que quiera la otra persona, del mismo modo que Movistar emoción ofrece tantos servicios a sus clientes. La función de la música es, por tanto, **descriptiva expresiva.**
- **Efectos: No hay efectos**
- **Voz:**
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión media
 - **Caracterial o afectiva:** Serio, seguro de sí mismo.
 - **Encuadrativa:** Su registro es estándar, aunque habla de forma muy personal y directa al espectador **"Ven y coge lo que quieras"**, casi suena como una orden.
 - **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo pausado y lento, indica seguridad y profesionalidad
 - **Simbólica:** El tono es grave y la intensidad media y muy regular.

ANEXO 7. Análisis del discurso. Telefónica 2007 (Movistar Emoción):

- **Valores:** Encontramos **valores del yo**, grupo 2: Confort, comodidad, placer, disfrute y 5: Libertad, autonomía e independencia. Básicamente estos valores se definen por la posibilidad de disponer de cualquiera de los servicios ofrecidos por Movistar emoción desde cualquier lugar y momento (**libertad, autonomía e independencia**, representado por la gran variedad de personajes y puestas en escena del *spot*) desde el móvil (de una forma **cómoda** y pensada para **disfrutar**, valor justificado por el cierre "**Movistar emoción. Pasa, y coge lo que quieras**").
- **Valores de posicionamiento:** Posicionamiento de **oferta (posibilidades, utilidad, practicidad, comodidad) y calidad (Innovación)**. De nuevo, personajes y puestas en escena justifican las **posibilidades**, mientras que el texto en pantalla "**Curiosamente, también utilizamos el 15% de las posibilidades de nuestro móvil**". [...] **Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción**", y la letra de la canción justifican los factores de **utilidad, practicidad, comodidad e innovación**.
- **Eje discursivo:** El discurso del *spot* es el de **calidad y diferencia de los productos**. Este valor se ve reflejado en el texto en pantalla "**Para sacarle todo el partido a tu móvil, practica emoción**". y donde aparecen todos los servicios que ofrece el producto "**Televisión, Google, Canciones mp3, banca, alertas tiempo, chat, juegos, descargas de imágenes, compra de entradas, fondos de pantalla, horóscopo, tonos para el móvil**". Ya que solo con emoción de Movistar se puede acceder a tantos servicios y prestaciones diferentes desde el móvil.

ANEXO 8. Análisis de variables. Telefónica 2013 (Movistar):

IMAGEN:

- **Producto: Movistar**, servicio de telefonía de Telefónica. No aparece en el *spot* ni tampoco hay **bodegones** porque no se trata de un producto tangible.
- **Personajes:**
 - **Protagonistas: Jugadores de la Selección Española de Fútbol: Xabi Alonso, Andrés Iniesta, Pepe Reina, Juan Mata y Jesús Navas.** Todos ellos hombres, jóvenes (de entre 25-35 años), deportistas de élite de fama internacional. Todos ellos con el uniforme de la selección. En este caso serían embajadores de la marca pero no con un objetivo aspiracional respecto a los consumidores sino que son utilizados como un "cambio de roles", ya que ahora son ellos (los famosos y aplaudidos por todo el mundo) los que reconocen la labor de españoles "anónimos". Hablan a cámara y describen a los secundarios
 - **Secundarios:** Son "la razón" de la historia del *spot*, no tienen discurso ni interactúan con el espectador, son descritos por los protagonistas. **Luis Serrano Pubul (investigador), Ana García (ama de casa), Celia Sánchez-Ramos (doctora e inventora), José María Sánchez (arquitecto), Jordi Hernández (estudiante)** Hombres y mujeres, de entre 25 a 50 años, españoles con distintas profesiones/ocupaciones con algo en común: el esfuerzo, el talento y la superación por seguir adelante. Interactúan con los protagonistas (futbolistas) al acabar el *spot*.
 - **Narrador: Externo, no omnisciente, voz en off** masculina. Joven (25-35 años)
- **Puesta en escena/Escenario:** El *spot* alterna distintos escenarios debido a las distintas escenas correspondientes a cada uno de los personajes secundarios, desde laboratorios (**Luis Serrano y Celia Sánchez**), hasta hogares (**Ana García y Jordi Hernández**) estudio de arquitectura (**José María**), y muchos de ellos transporte público, avión, coche y finalmente la sala dónde esperan encontrarse con los protagonistas.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes: (Protagonistas) X. Alonso:** "*Luis Serrano Pubul, uno de los mayores expertos en todo el mundo en biología de sistemas y biología sintética*". A. Iniesta: "*Ana García, especialista en sacar en estos tiempos a dos hijos adelante,*

sin ayuda de nadie". Pepe Reina: *"Doctora Celia Sánchez-Ramos, mejor inventora mundial según Naciones Unidas".* J. Mata: *"José María Sánchez, internacionalmente reconocido como el mejor arquitecto emergente del mundo".* J. Navas: *"Jordi Hernández, estudiante de automática y robótica y además, trabajando".* Finalmente en el pre cierre, X. Alonso: *"Porque no solo jugamos bien al fútbol, apoyemos de igual forma todo lo que hacemos bien. ¡Vamos España!"*

- Narrador: (Cierre): *"Movistar. Compartida, la vida es más"*

- **Texto en pantalla:** Durante todo el *spot*, a pie de pantalla **"Movistar. Patrocinador Principal de la Selección"** junto al escudo de la Selección. Sobre fondo negro durante la escena en la que todos los secundarios esperan a los futbolistas, dos frases: **"Se les citó para rodar un spot de Movistar". "Era lo único que sabían"**. Hashtag: **#nosolojugamosbienalfutbol**, en el pre cierre: Escudo de la Selección, logo de movistar y el texto **"Patrocinador de la selección de un país que también sabe jugar bien al fútbol"**, y finalmente en el cierre el logo de Movistar y el eslogan **"Compartida la vida es más"**.
- **Cierre:** **"Compartida la vida es más"** (Texto en pantalla y dicho por el narrador)

SONIDO:

- **Melodía:** Aparece una melodía de piano y violines (de fondo), con un **volumen bastante alto** (lo que hace que la intensidad del discurso de los jugadores también sea elevada para compensar). La melodía **no es preexistente**, y desaparece al entrar los jugadores a la sala donde están los secundarios, **no mediante un fade-out** sino con un cierre, y de nuevo se inicia al aplaudir hasta el cierre donde termina. Al ser una melodía cualquiera podría parecer **ornamental**, pero de hecho es **descriptivo expresiva**, ya que transmite emociones al espectador, tanto de los personajes como de la situación en la que se encuentran. La melodía es esperanzadora, intensa y parece simbolizar muy bien el espíritu de esfuerzo y superación que quiere transmitir el *spot*.
- **Efectos:** No encontramos efectos
- **Voz:**

PROTAGONISTAS:

- XABI ALONSO:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión media.
 - **Caracterial o afectiva:** Serio, formal (Por su tono y ritmo de voz)
 - **Encuadrativa:** Registro estándar, cercano.
 - **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Pausado, rápido en "*¡Vamos España!*"
 - **Simbólica:** El tono es grave, intensidad (volumen alto)
- ANDRÉS INIESTA:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión delgada
 - **Caracterial o afectiva:** Introverso
 - **Encuadrativa:** Registro estándar, cercano.
 - **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo medio y regular
 - **Simbólica:** El tono es neutro, intensidad (volumen alto)
- PEPE REINA:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión media
 - **Caracterial o afectiva:** Seguro de sí mismo (ritmo y tono de su voz)
 - **Encuadrativa:** Registro estándar, cercano.
 - **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo regular
 - **Simbólica:** Tono grave e intensidad (volumen alto)
- JUAN MATA:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión media
 - **Caracterial o afectiva:** Formal, seguro de sí mismo

- **Encuadrativa:** Registro estándar, cercano.
- **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla
- **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo rápido
 - **Simbólica:** El tono es neutro, intensidad (volumen alto)
- JESÚS NAVAS:
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión delgada
 - **Caracterial o afectiva:** Convincente, de confianza
 - **Encuadrativa:** Registro estándar, cercano.
 - **Sintomática:** No hay trastornos en el habla, acento andaluz.
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo regular
 - **Simbólica:** El tono es variable, intensidad (volumen alto)

NARRADOR:

- **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre joven, 20 - 35 años. Complexión media
 - **Caracterial o afectiva:** Formal pero a la vez cercano
 - **Encuadrativa:** Registro estándar pero a la vez natural, familiar.
 - **Sintomática:** No hay trastornos del habla
- **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** Ritmo muy regular y pausado.
 - **Simbólica:** Tono variable, grave en "**Movistar**" y algo más agudo en el resto de su intervención. Intensidad media (no tan alta como la de los jugadores).

ANEXO 9. Análisis del discurso. Telefónica 2013 (Movistar):

- **Valores:** Encontramos valores del **yo** del grupo 1. (**Éxito, poder, estimación, autoestima**), pero esta vez no con un significado individualista y de superioridad, sino como forma para **animar** el ambiente de pesimismo y desconfianza general, para demostrar a los ciudadanos el **valor y el talento** que hay en nuestro país (no solo en deportes). Este punto de vista se refuerza con los otros valores que podemos encontrar: **colectivos (grupo 4: trabajo y esfuerzo)** y **transitivos (grupo 3: sentido de comunidad)**. Todos estos valores se justifican a través de los personajes y sus historias personales (de esfuerzo, trabajo y éxito a pesar de la crisis) y de la última frase de Xabi Alonso **"Porque no solo jugamos bien al fútbol..."** también tenemos talento en otras muchas más cosas (representadas por los personajes), **"...apoyemos de igual forma todo lo que hacemos bien. ¡Vamos España!"**. Como inyección de ánimo y autoestima para toda la ciudadanía.
- **Valores de posicionamiento:** El *spot* tiene un claro posicionamiento de **relación**, en ningún momento se habla de características del servicio, de precios, ofertas o promociones, sino de **personas y sueños**. Sueños que se cumplen gracias al esfuerzo y el trabajo diarios que, al final, es lo que acaba por aportar talento a una persona. De nuevo los **personajes secundarios** y el discurso de los futbolistas **describiéndoles** sostiene este posicionamiento. La música acaba de crear el ambiente idóneo para que esta historia cale dentro del público, emocionándolo.
- **Eje discursivo:** El eje discursivo del *spot* es el **emocional**. Este discurso ya viene prácticamente determinado por el posicionamiento comentado anteriormente y, de nuevo, los **personajes secundarios y la última frase de Xabi Alonso** son puros referentes de la emoción transmitida por el *spot*. Si además contamos con el pre cierre **"Patrocinador de la selección de UN PAÍS QUE TAMBIÉN SABE JUGAR BIEN AL FÚTBOL"**, este sentimiento se hace más patente. No es común que en un *spot* donde aparecen deportistas se haga referencia a otra cosa que no sean sus logros, más aún en nuestro país donde la selección de fútbol tiene una gran repercusión. Todavía menos común es que sean los propios **deportistas** los que dejan a un lado los logros deportivos **y celebren y reconozcan los logros** (grandes y pequeños) **de todo un país a través de unos ciudadanos** ejemplares (por otra parte con historias similares a las de muchos otros españoles y españolas). Esto es lo que emociona al **espectador** ya que **se siente identificado con la historia de los personajes**, de primera mano o a través de familiares y amigos.

ANEXO 10. Comparativa del discurso: Telefónica 2007-2013:

○ Valores:

- 2007: **Valores del yo** del grupo 2: Confort, comodidad, placer y disfrute, y del grupo 5: Libertad, autonomía e independencia. **Valores colectivos** del grupo 3: Tecnología, progreso y futuro
- 2013: **Valores del yo**: 1. Éxito, poder, estimación, autoestima, **Valores colectivos** del grupo 4: Trabajo y esfuerzo, y **valores transitivos** del grupo 3: Sentido de comunidad.

Aunque en el *spot* de **2013 encontremos valores del yo** relacionados con el éxito, el poder y la autoestima, éstos no son presentados desde un punto de vista individualista o de superioridad, sino como una forma de **alentar** al espectador (ciudadano que lo está pasando mal debido a la crisis de nuestro país) a **animarse y a seguir luchando** por lo que cree para alcanzar sus metas. Busca alcanzar la **autoestima** desde un punto de vista moral, demostrando que hay mucho **talento y trabajo bien hecho** en nuestro país, lo que nos hace ser los "mejores" en muchos aspectos. Este punto de vista respecto a los valores del yo del *spot* de 2013 se sostiene gracias a la existencia de **valores colectivos** relacionados con el **trabajo y el esfuerzo** y a **valores transitivos** relacionados con la **comunidad**. Es un discurso donde el **concepto del yo** se presenta no de forma individual, sino como **el inicio hacia una meta que es** la mejora de la sociedad. A diferencia del *spot* de 2007, en el de 2013 no se habla para nada del "producto" ni se describen sus características o funcionalidades. El concepto de **poder** se consigue a través del **trabajo y la comunidad**, mientras que en el 2007 el poder se consigue por la "posesión" del producto y todas las posibilidades que ofrece.

○ Valores de posicionamiento:

- 2007: **Oferta** (Posibilidades, utilidad, practicidad, comodidad) y **Calidad** (Innovación)
- 2013: **Relación** (Personas, sueños)

Como en otros *spots* analizados, se pasa de un posicionamiento **tangible (oferta, calidad)** a uno **intangible (relación)**, lo que demuestra que la tendencia de los *spots* en contexto de crisis es **potenciar la comunicación de la marca** en vez de la del producto o gama. Se habla de la marca como parte de la sociedad, como un "miembro" de la misma que dispone de recursos y posibilidades para mejorarla, y que lo hace. Ya sea a través de las necesidades "tangibles"

satisfechas por sus productos (quizá menos importante en estas nuevas tendencias publicitarias), mediante acciones de RSC o como en este caso, a través de una comunicación publicitaria que busca **beneficiar a la sociedad** (animarla, demostrarle lo que vale) en lugar de **vender un producto**.

○ **Ejes discursivos:**

- 2007: **Calidad y diferencia de los productos**
- 2013: **Emocional**

En 2007 Telefónica habla de **producto** y características, en 2013 el producto desaparece, solo hay marca. En 2007 se habla de clientes y consumidores, en 2013 se habla de personas y las historias son universales, familiares, tienen nombres y apellidos. La sociedad siente que la marca le habla cara a cara, se siente parte de la misma. Ahí se esconde la **emocionalidad** del mensaje y la **fidelidad del público**.

Conclusión: Cambia el punto de vista de los valores del yo en el *spot* de 2013, entendiendo al individuo (el yo) como la pieza clave para mejorar la sociedad. El posicionamiento pasa a ser intangible y el discurso emocional, todo ello parece indicar **un cambio de estrategia publicitaria**.

ANEXO 11. Análisis de variables. L'oréal 2007 (Elvive):

IMAGEN:

- **Producto: Champú Elvive anticaspa con Selenium S Actif.** Aparece en el *spot* a través de **2 bodegones**, el primero entre la introducción y la animación que demuestra cómo funciona el producto (en este bodegón solo aparece un champú), y el segundo justo antes del cierre (donde aparece toda la gama del producto).
- **Personajes:**
 - **Protagonista: Rafa Nadal.** Hombre, **joven** 20-25 años. **Tenista de élite y de fama internacional.** En la primera escena su vestimenta es la de jugador (zapatillas, camiseta y pantalones de deporte, cinta para el pelo y raqueta), en la segunda escena en la que aparece va vestido de calle (tejanos, camiseta y camisa, pelo suelto). En este anuncio ejerce de "**embajador**" de marca, es la **aspiración**, en lo que quiere convertirse el consumidor al usar el producto.
 - **Narrador: Externo y no omnisciente, voz en off** masculina. Joven aunque parece mayor que el protagonista (25-35 años).
- **Puesta en escena/Escenario:** El *spot* alterna distintos escenarios: se inicia en una **cancha de tenis** donde aparece el protagonista, posteriormente aparecen **fondos** estáticos de color blanco (o similares) en cada uno de los **dos bodegones**. En el *spot* además aparece una **animación** hecha por ordenador durante la **demonstración** del funcionamiento del producto y, finalmente, en la segunda escena en la que aparece Rafa Nadal, el escenario es **urbano (calles)**.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes: Rafa Nadal (2 oraciones):** "*Mi pelo es mi seña, por eso yo exijo lo mejor, igual que tú*", y en el cierre "*¡Porque tú lo vales!*". Le habla al espectador, a través de la 2ª persona del singular y lo considera un igual (ambos exigen lo mejor) lo que puede potenciar la conducta de imitación del consumidor cuando ve un famoso en un *spot*.
 - **Narrador: (2 oraciones):** "*La caspa persistente se va, pero siempre vuelve. Se va... pero vuelve. ¡Llegó la hora de dar el golpe definitivo! Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo.*" y entre la primera frase de Rafa Nadal y el cierre

"Elvive anticaspa intensivo de L'oréal París, la solución definitiva contra la caspa".

- **Texto en pantalla:** Al empezar el *spot* aparece en pantalla el nombre del protagonista "**Rafa Nadal**", durante los dos bodegones y en el cierre aparece el logo de marca "**L'oréal París**" (que se estiliza en forma de cabecera/titular en el segundo bodegón y el cierre) y el logo del producto "**Elvive Anticaspa Selenium S Actif**". En la demostración se alternan dos grupos de texto: "**Máxima potencia***" con "***Uso regular elimina al 100% las partículas de caspa visible**" y "**Más rápido***" con "***Comparando Elvive con Selenium vs Elvive con Equaderm**" y durante toda la demostración vemos el texto "**Selenium S Actif**". En el cierre aparece (aparte del logo de marca) la web "**@ www.lorealparis.es**"
- **Cierre:** "**¡Porque tú lo vales!**" pronunciado por el protagonista, Rafa Nadal.

SONIDO:

- **Melodía:** Se alternan dos melodías: en primer lugar una melodía de rock, formada por una guitarra eléctrica que repite una "frase musical" de entre 4 y 5 segundos, y en segundo lugar una melodía electrónica (base con percusión) a un volumen bajo que aparece en el 1r bodegón, en la demostración y durante la primera frase de Rafa Nadal. El resto del *spot* es ocupado por la melodía de la guitarra eléctrica. Ninguna es **preexistente** y no cumple función alguna ya que **ni organizan los contenidos** (Función sintáctico-gramatical), **ni los crean** (Función programática) **ni describe o tiene relación alguna** con el contexto (Función descriptiva).

A pesar de la alternancia de ambas melodías no hay función **sintáctico-gramatical**, ya que las melodías no respetan un orden. Al principio la melodía rock aparece con Rafa Nadal, pero en su primera fase la melodía es la electrónica y en el cierre de nuevo la rock. No sigue un patrón determinado, la música es ajena al contexto, o **totalmente ornamental** (cualquier otra melodía valdría) a pesar de que aporte ritmo y velocidad al *spot*.

- **Efectos:** Encontramos dos efectos: el efecto de la pelota golpeada por la raqueta y los leves "gritos" de esfuerzo de Rafa Nadal mientras juega al tenis durante la introducción del *spot*. Ambos efectos tienen una **función descriptivo ambiental**.

○ **Voz:****NARRADOR:****- Autoacústica:**

- **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión delgado.
- **Caracterial o afectiva:** Por el ímpetu y la intensidad y energía con la que pronuncia su discurso parece confiado y seguro de sí mismo
- **Encuadrativa:** Su registro es estándar, aunque por su ritmo e intensidad de voz y por el tipo de anuncio, se dirige a los jóvenes.
- **Sintomática:** Sin rasgos que indiquen trastornos en el habla

- Ectoacústica:

- **Rítmica:** *In crescendo*. Pausado en la introducción, "**La caspa persistente se va pero siempre vuelve (pausa larga) Se va... (pausa), ¡pero vuelve!**" se acelera al aparecer el producto en los bodegones y durante la demostración, aportando dinamismo.
- **Simbólica:** El tono es neutro (aunque grave en la introducción), la intensidad aumenta a partir de "**¡Llegó la hora de dar el golpe definitivo!**"

PROTAGONISTA:**- Autoacústica:**

- **Idiográfica:** Hombre joven, 20- 25 años. Complexión delgada
- **Caracterial o afectiva:** Formal e introvertido o tímido (no es excesivamente efusivo en su locución).
- **Encuadrativa:** Vocabulario familiar, cercano pero sin caer en jerga o en vocabulario de bajo nivel cultural (estándar "light").
- **Sintomática:** No hay trastornos del habla, aunque sí un marcado acento balear "**Mi pelo es mi seña**".

- Ectoacústica:

- **Rítmica:** Ritmo muy regular durante todo el *spot*, pausas demasiado marcadas entre "**por eso yo**" y "**exijo lo mejor**", no parece natural sino una frase aprendida.
- **Simbólica:** Tono neutro, aunque algo grave para su edad. La intensidad (volumen) es bajo y regular, incluso para algunas frases que debería pronunciar con mayor intensidad, como en el cierre "**¡Porque tú lo vales!**".

ANEXO 12. Análisis del discurso. L'oréal 2007 (Elvive):

- **Valores:** Encontramos **valores del yo**, grupo 1: Éxito, poder y autoestima y grupo 3: Atracción, belleza y seducción. Estos valores son justificados por el protagonista (Rafa Nadal, deportista y famoso) y su discurso: *"Mi pelo es mi seña, por eso yo exijo lo mejor ¡igual que tú!" [...] "¡Porque tú lo vales!"*. Usar a un personaje famoso, especialmente un deportista joven de éxito, hace que todo el *spot* sea muy aspiracional, se busca transmitir que si se usa Elvive te parecerás a Rafa Nadal (éxito, seducción...). Al ser una marca de cosmética como L'oréal esto tiene mucho sentido, ya que son marcas cuyos productos pretenden mejorar la apariencia física, llegando incluso a crear en el consumidor la idea de que es su exterior lo que lo define *"Mi pelo es MI SEÑA"* y no toda su persona en conjunto.
- **Valores de posicionamiento:** Está presente el posicionamiento de **Calidad** (Innovación, Investigación, Seguridad, Garantía) justificado por el **producto** (con componentes muy innovadores como el Selenium S Actif, fruto de largos procesos de investigación), por la **puesta en escena** (la animación por ordenador) que "demuestra" como el champú elimina la caspa, su eficacia, y lo compara con anteriores champús de la marca a través del discurso *"Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo"*. Todo ello habla de una calidad de marca (L'oréal) y de producto (Elvive) que provoca seguridad en el consumidor y garantiza resultados.
- **Eje discursivo:** El discurso es el de **calidad y diferencia de los productos**, precisamente porque su posicionamiento también se basa en este aspecto. Este valor se ve reflejado en el *spot* a través del protagonista (**un tenista de élite**, se utiliza a Rafa Nadal como referente de este deporte y a Elvive como referente de los champús anticaspa), y del **discurso del narrador** *"Elvive anticaspa intensivo con Selenium S Actif, la máxima potencia para eliminar la caspa persistente, más rápido y por más tiempo." [...] "Elvive anticaspa intensivo de L'oréal París, la solución definitiva contra la caspa"*. Donde se hacen constantes referencias a conceptos que evocan calidad, innovación y garantías: **Selenium S Actif, máxima potencia, más rápido y por más tiempo, solución definitiva...**

ANEXO 13. Análisis de variables. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal):

IMAGEN:

- **Producto: Fundación L'oréal**, fundación para potenciar el papel de las mujeres en la ciencia. No tiene "presencia" en el *spot* porque no se trata de un producto tangible. **No hay bodegones.**
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** Las protagonistas del *spot* son 4 niñas, **María, Ana, May Lin, y Yasmin**, de entre 7 y 11 años de edad aproximadamente. Son las protagonistas de la historia que cuenta el *spot*, aunque en ningún momento hablan o miran a cámara, ni siquiera interactúan entre ellas. Todas son de distinta nacionalidad y apariencia física, ser mujeres (niñas) es lo único que tienen en común.
 - **Narrador: Externo y omnisciente** (habla del futuro de las niñas). **Voz en off femenina.**
- **Puesta en escena/Escenario:** El *spot* se inicia en el dormitorio de María, el patio de una casa (Ana), la habitación de May Lin y una playa (Yasmin) el resto del *spot* está basado en una presentación de fotografías. Finalmente el cierre, sobre fondo negro con el logo de la fundación y de la Unesco bajo el lema "For women in science".

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes:** No tienen discurso
 - **Narrador:** *"Un día, María será genetista e investigará sobre el envejecimiento celular. Ana, será astrofísica y realizará extraordinarios descubrimientos sobre los agujeros negros. May Lin será astronauta y Yasmin recibirá un premio nobel, aunque aún no sabemos cuál. Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años. Fundación L'oréal"*
- **Texto en pantalla:** En el cierre **"For Women in Science"** con su traducción al español **"*Por las mujeres y la ciencia"** y los logos de la UNESCO y la fundación L'oréal.
- **Cierre:** Pronunciado por la narradora **"Fundación L'oréal"**.

SONIDO:

- **Melodía:** Durante el *spot* podemos escuchar una melodía de piano acompañado por violines y algún otro instrumento de cuerda (violoncelo o contrabajo). La melodía varía su volumen que se incrementa a medida que avanza el anuncio hasta que, en el cierre, disminuye desapareciendo mediante un *fade out*. Respecto al ritmo describe un movimiento similar, siendo éste más pausado y lento en la introducción e incrementando su velocidad mientras la narradora habla de la fundación "**Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años.**". La melodía **no es preexistente**. Respecto a su función, podría ser **descriptiva expresiva** porque no forma parte de lo que se está recreando (es **extradiegética**) pero transmite un significado al oyente. En este caso se podría interpretar como esperanzadora, enérgica, símbolo del futuro de esas niñas alcanzando sus metas y cumpliendo sus sueños.
- **Efectos:** No aparecen efectos de sonido en el *spot*.
- **Voz:**
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Mujer joven (25-35 años), complexión delgada.
 - **Caracterial o afectiva:** Cercana, tranquila, positiva y de confianza
 - **Encuadrativa:** Su forma de hablar es muy cercana pero muy correcta, con un registro estándar a pesar de que el *spot* gire en torno a la ciencia.
 - **Sintomática:** No hay rasgos que indiquen trastornos del habla.
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** El ritmo varía durante todo el *spot*. En la introducción, al presentar a las niñas "**Un día, María...**" es lento y calmado. En el momento en que va a hablar de la fundación "**Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal...**" este se acelera y no vuelve a disminuir hasta el cierre "**Fundación L'oréal**".
 - **Simbólica:** El tono sería neutro, aunque siendo mujer es ligeramente grave (tal vez provocado por intentar hablar a baja intensidad en algunas partes del *spot*). La intensidad varía del mismo modo que el ritmo, siendo mayor el volumen durante la explicación de la fundación y hablando a bajo volumen (como si fuese un secreto) al presentar a las protagonistas.

ANEXO 14. Análisis del discurso. L'oréal 2013 (Fundación L'oréal):

- **Valores:** Encontramos **valores colectivos** del grupo 3: **Tecnología, progreso, futuro** y 4: **Trabajo, esfuerzo**. También **valores transitivos** del grupo 3. **Sentido de comunidad**. Estos valores se sostienen gracias a los **personajes** que aparecen en el *spot* (niñas de diversas nacionalidades que sueñan con profesiones relacionadas con diversos ámbitos de la ciencia para su futuro), y gracias al **discurso de la narradora** "*Porque la ciencia necesita mujeres, la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde hace 15 años.*" Los valores de **tecnología y progreso** se ven reflejados a través de la temática del propio *spot* (la ciencia) y del **futuro** representado por las niñas. El trabajo y el esfuerzo queda reflejado en la tarea de la fundación, descrita por la narradora, especialmente al hacer referencia a la trayectoria de la misma "*la fundación L'oréal y la UNESCO premian a las que tienen más talento desde HACE 15 AÑOS*".
- **Valores de posicionamiento:** Encontramos un posicionamiento basado en la **relación** (Libertad, Independencia, Personas, Futuro y Sueños) todos estos se justifican tan solo con la presencia de las **niñas protagonistas** y con el discurso de la narradora sobre su futuro "*Un día, María será genetista e investigará sobre el envejecimiento...*". Y es que gracias al **esfuerzo** de numerosas asociaciones y colectivos como la fundación L'oréal y la UNESCO, en defensa de la igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, miles de niñas de todo el mundo son cada vez más **libres e independientes** para estudiar y desarrollar grandes carreras profesionales (de todo tipo, no solo científicas) en el **futuro**, haciendo realidad **sus sueños**.
- **Eje discursivo:** El eje discursivo del *spot* es el **emocional**. Este discurso se justifica también por los **personajes y el discurso de la narradora**, pero también la **música** tiene una gran influencia y transmite **fuerza, energía, esperanza y sueños** que se hacen realidad, todo lo que la fundación L'oréal pretende conseguir para estas niñas.

ANEXO 15. Comparativa del discurso: L'oréal 2007-2013:

En el caso de L'oréal los productos del *spot* de 2007 y 2013 no coinciden. El discurso típico de la marca para cualquiera de sus productos cosméticos y de belleza no es muy diferente en la actualidad de como lo era en 2007 o incluso antes. Se ha escogido el *spot* de Fundación L'oréal porque lleva más de 15 años con el proyecto **For Women in Science** y, a pesar de ello, nunca la marca le había dedicado un *spot* publicitario.

No solo debemos entender los cambios de valores, posicionamiento o ejes discursivos como signos de nuevas estrategias discursivas, también una comunicación desde un punto de vista más intangible (de comunicación de marca en lugar de producto) puede indicar un cambio de tendencia en la estrategia publicitaria. Y es que, a raíz de la crisis, muchos anunciantes han decidido apostar por campañas publicitarias o acciones de RR.PP que den a conocer lo qué hacen por una sociedad mejor, es decir, sus proyectos de Responsabilidad Social Corporativa.

○ **Valores:**

- 2007: **Valores del yo**. Grupo 1: **Éxito, poder, autoestima** y Grupo 3: **Atracción, belleza y seducción**
- 2013: **Valores colectivos**. Grupo 3: **Tecnología, progreso, futuro** y Grupo 4: **Trabajo, esfuerzo**

El paso de **valores del yo** relacionados con el éxito y la belleza a valores **colectivos y transitivos** que hablan de esfuerzo, libertad, futuro y progreso es un importante cambio en el discurso publicitario de L'oréal. Hacer campaña sobre una de sus **acciones de RSC** impulsando el talento científico, la educación e igualdad de oportunidades de la mujer y el esfuerzo, es algo que encaja con el espíritu de la sociedad reivindicativa y solidaria que la crisis económica ha visto nacer en numerosos países del mundo.

○ **Valores de posicionamiento:**

- 2007: **Calidad (Innovación, Investigación, Seguridad, Garantía)**
- 2013: **Relación (Libertad, Independencia, Personas, Futuro, Sueños)**

De nuevo el posicionamiento abandona el punto de vista tangible (calidad) en favor del **intangible o de marca** (relación). L'oréal no ha intentado vender sus productos, ni siquiera su marca como referente en el sector de la cosmética. El anunciante ha querido hacer

comunicación de marca, integrándola en la vida de consumidores y no consumidores en forma de un bien social: una fundación que, entre otros proyectos, potencia y premia el esfuerzo y el talento científico de miles de mujeres de todo el mundo.

○ **Ejes discursivos:**

- 2007: **Calidad y diferencia de los productos**
- 2013: **Emocional**

El discurso emocional se antepone al racional y al de producto. Del mismo modo que otros anunciantes, L'oréal sabe que es este discurso el que **genera fidelidad** entre sus consumidores y puede alcanzar a nuevos públicos, lo que en definitiva permite sobrevivir a la crisis. Pero, en esta ocasión, el discurso emocional va mucho más allá dejando completamente de lado al producto y **centrándose en las personas** y en como la **marca** se compromete con una parte de todas ellas (las mujeres) para mejorar su vida (incrementando su participación y notoriedad a nivel académico y profesional en el campo científico, campo con el que a su vez la marca (L'oréal) está estrechamente relacionada).

Conclusión: En esta ocasión no solo se ha producido un importante cambio a nivel de valores, posicionamiento y ejes discursivos, sino que todo ello ha sido consecuencia de un cambio más profundo: la comunicación de marca. En situaciones de crisis las marcas deben demostrar al público que no solo quieren vender, sino que quieren formar parte de sus vidas y ayudarles a vivir mejor, de forma directa (con las necesidades que cubren sus productos) o indirecta (a través de su participación en proyectos de RSC de todo tipo). L'oréal ya hacía lo primero a través de sus productos (vendiendo algo más que belleza: autoestima y seguridad en uno mismo), y ahora ha ido más allá a través de esta campaña.

Todo parece indicar la existencia de un **cambio de estrategia publicitaria**.

ANEXO 16. Análisis de variables. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI):

IMAGEN:

- **Producto: Supermercado El Corte Inglés.** No tiene presencia en el *spot* ya que no se trata de un producto "tangible", si bien es cierto que podrían haber rodado el *spot* en el supermercado y no lo han hecho. **No hay bodegones**, aunque sí secuencias con los productos del supermercado (y la tarjeta del supermercado) como protagonistas.
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** No hay protagonistas, el protagonismo es de los productos.
 - **Narrador: Externo, no omnisciente, voz en off. Hombre** adulto (30-35 años)
 - **Extras:** Las personas que aparecen junto a los productos y que interactúan con los mismos en función del sentido que describe el narrador (oír cómo se abre un bote, oler el vino, etc.).
- **Puesta en escena/Escenario:** No hay un escenario, sino que el *spot* se desarrolla sobre un fondo blanco en el que se van sucediendo imágenes de los productos (tanto estáticas como dinámicas) y, en ocasiones, de los extras que los "acompañan". El cierre también se da sobre fondo blanco.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Narrador: (2 oraciones):** *"Vista, oído, olfato, tacto, gusto... y por supuesto, sentido común" "Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos"*.
- **Texto en pantalla:** Durante las escenas aparecen los sentidos por escrito *"Vista", "Oído", "Olfato", "Tacto", "Gusto"*. En el cierre aparece la frase *"En todos los sentidos"* bajo el logo del supermercado y de la marca. Al pie del cierre, una web *"www.elcorteingles.es"*.
- **Cierre:** *"Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos"*. Pronunciado por el narrador y, por escrito en pantalla *"En todos los sentidos"*.

SONIDO:

- **Melodía:** Melodía de piano acompañada de instrumentos de cuerda (posiblemente violín y violoncelo o contrabajo) aunque a un volumen muy bajo. **No preexistente**, se inicia con un fade-in y finaliza con un fade-out. El volumen es algo elevado, pero siempre permite que

se oiga al narrador (incluso llega a disminuir levemente el volumen en cada una de sus intervenciones). No tiene una función concreta, se podría describir como música **ornamental**, cualquier otra pieza musical podría resultar adecuada (incluso no poner música y potenciar los sonidos de los productos podría dar un buen resultado).

- **Efectos:** Encontramos dos efectos, en el apartado del *spot* dedicado al sentido del oído: el bote de conserva que se abre y la bebida con gas cayendo en el vaso. Ambos efectos tienen una **función descriptivo ambiental ya que formarían parte de la escena (se consideran diegéticos, a pesar de que seguramente se hayan añadido en postproducción)**.

- **Voz:**

NARRADOR:

- **Autoacústica:**

- **Idiográfica:** Hombre, adulto joven, complexión media.
- **Caracterial o afectiva:** Por su ritmo e intensidad, parece convincente, tranquilo y calmado. Transmite incluso paz.
- **Encuadrativa:** Su registro es estándar, aunque natural.
- **Sintomática:** Nada indica trastornos en el habla

- **Ectoacústica:**

- **Rítmica:** Ritmo muy pausado, especialmente al separar las escenas y los sentidos de "**Vista**", "**Oído**", "**Olfato**", "**Tacto**" y "**Gusto**". También entre "**Supermercado El Corte Inglés**" y "**En todos los sentidos**".
- **Simbólica:** Tono grave e intensidad media durante todo el *spot*.

ANEXO 17. Análisis del discurso. El Corte Inglés 2007 (Supermercados ECI):

- **Valores:** Encontramos **valores del yo**, grupo 2: Comodidad, placer, disfrute y del grupo 4: Notoriedad, lujo y ostentación. A destacar que dentro de estos grupos los valores que se reflejan en el *spot* corresponden a **placer, disfrute y lujo**. Esto se ve reflejado a través de los productos seleccionados (de primera calidad, algunos incluso propios para personas con cierto nivel adquisitivo: como la langosta y el jamón, que justificarían el **lujo**) y la puesta en escena que centra toda la atención sobre los mismos y en la que se puede ver el **disfrute y el placer** a través de los extras: saborean, tocan, huelen... los productos y su expresión es de satisfacción.
- **Valores de posicionamiento:** El posicionamiento presente en el *spot* es el de **calidad**, concretamente respecto a diferencia y garantía. De nuevo los productos que aparecen justifican la calidad, si además consideramos el discurso **"...y por supuesto sentido común"** **"Supermercado El Corte Inglés, en todos los sentidos"**. Resulta evidente que se está destacando la calidad de la marca, que se traslada a los productos y la diferenciación de este supermercado con cualquier otro de "menor nivel". De hecho, al aparecer solamente los productos en escena se está obviando cualquier otro aspecto que no sea el de calidad, el espectador no puede ver nada más que no sean los productos y las reacciones de satisfacción de los extras.
- **Eje discursivo:** Derivado de este posicionamiento, el eje discursivo es el de **calidad y diferencia de los productos**. Son los mismos elementos que anteriormente (productos, puesta en escena y discurso) los que justifican este eje discursivo. Aun apareciendo personas en las escenas, el protagonismo es absolutamente de los productos y, en todo caso, también de las **sensaciones** que provocan en los extras. En otros *spots* y marcas de supermercados también se habla de calidad, pero nunca centrando el discurso de su *spot* de forma exclusiva en los productos. Esto demuestra confianza absoluta por parte de la marca, El Corte Inglés, en lo que ofrece y esto garantiza una calidad inmejorable.

ANEXO 18. Análisis de variables. ECI 2013 (Hiperacor, Supercor, Supermercados ECI):

IMAGEN:

- **Producto: Hiperacor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés.** No hay presencia del producto (dado que no es un producto en sí) pero sí que aparecen los supermercados como lugar físico. No hay bodegones, aunque si imágenes de los productos utilizadas como fondo durante el pre cierre.
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** No hay protagonistas
 - **Extras:** Todas las personas que aparecen en las distintas escenas del *spot* y que no tienen discurso ni miran a cámara. Hombres y mujeres de todas las edades y apariencias, que desarrollan distintas actividades (tareas en el hogar, oficina, hacer la compra...).
 - **Narrador: Externo, no omnisciente. Voz en off, hombre adulto (30-35 años)**
- **Puesta en escena/Escenario:** Diversos escenarios, acorde a las numerosas escenas que forman el *spot* (calle, cocina, habitación, salón, oficina) y finalmente el supermercado y sus diversas secciones que ocupan la mayor parte del *spot*. Un pre cierre con un fondo formado por distintas imágenes de productos del supermercado y un fondo gris claro para el cierre.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes:** No tienen discurso
 - **Narrador:** *"Todo está cambiando, y nosotros... también. Nos hemos acostumbrado a hacer de fontaneros, pintores y electricistas. A cocinar de nuevo y a apagar las luces. A ser más exigentes, a comparar y a saber lo que valen las cosas, por eso en Hiperacor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés revisamos continuamente nuestros precios para que compruebes cada día lo buenos que son. Porque sabemos que nuestros clientes nos exigen buenos precios, buenos precios todos los días". "Hiperacor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés, acostúmbrate a nuestros buenos precios".*

- **Texto en pantalla:** En el pre cierre "**Acostúmbrate a nuestros buenos precios**", ocupando una forma geométrica (insignia, banderola). En el cierre, la misma frase sobre el fondo gris claro y encima de los tres logos de los supermercados y de las webs: "**hipercor.es**" y "**supermercado.elcorteingles.es**".

SONIDO:

- **Melodía:** Tema **Get used to It** de **Felicidad González y Raúl Marín**, por tanto melodía preexistente formada por piano y voz. Se inicia de forma natural y se corta mediante un *fade out* en el cierre. No se ha encontrado la letra de la canción pero no parece tener un significado relacionado con el mensaje del *spot* o el producto, por tanto en un primer momento su función es **ornamental**. El volumen es medio pero siempre por debajo del discurso del narrador, ni siquiera aumenta en las pausas del discurso. La voz de la cantante es aguda con lo que se distingue cuando canta y cuando está callada a pesar de la melodía y el discurso del narrador, el ritmo de la canción es tranquilo, lo que permite al narrador seguirlo en su discurso y que éste sea fácil de seguir por el oyente.
- **Efectos:** No aparecen efectos de sonido en el *spot*.
- **Voz:**
 - **Autoacústica:**
 - **Idiográfica:** Hombre adulto (30-35 años), complexión media.
 - **Caracterial o afectiva:** Cercana, tranquilo, cómplice (amigo)
 - **Enquadrativa:** Su forma de hablar es muy cercana y familiar, siguiendo un registro estándar.
 - **Sintomática:** No hay rasgos que indiquen trastornos del habla.
 - **Ectoacústica:**
 - **Rítmica:** El ritmo varía durante todo el *spot*. En la introducción es calmado, con pausas marcadas "**Todo está cambiando (pausa) y nosotros también**" "**Un día, María...**" y también en el pre cierre donde la pausa entre los tres supermercados es marcada. Ritmo rápido en "**Revisamos continuamente nuestros precios...**"
 - **Simbólica:** El tono es grave y la intensidad es media y estable, gracias también a que el volumen de la música es el adecuado y no debe forzar su intensidad para que se le escuche.

ANEXO 19. Análisis del discurso. ECI 2013 (Hiperacor, Supercor, Supermercados ECI):

- **Valores:** Encontramos **valores colectivos** del grupo 4: **Trabajo, esfuerzo** y también **valores transitivos** del grupo 3. **Sentido de comunidad**, valores justificados por la **puesta en escena** (gente teniendo actitudes de responsabilidad y de ahorro como ocuparse ellos mismos de las averías del hogar, ayudarse unos a otros, comparar precios y revisar la cuenta de la compra) y por el discurso **"Nos hemos acostumbra a hacer de fontaneros, pintores y electricistas..."** y al resto de actitudes que el narrador describe. **Ahorrar**, no solo **reduciendo el gasto**, sino también **cambiando hábitos** u ocupándonos de cosas por las que antes pagábamos para que otros se ocupasen de ellas, es un acto de **esfuerzo, trabajo duro y responsabilidad**. Respecto al sentido de **comunidad**, se refleja en algunas escenas como la de los **jóvenes pintando**, los **trabajadores comiendo** juntos en la oficina o la familia que va a la compra, actividades del día a día que gracias (o por culpa de) la crisis, hemos pasado de hacer solos a preferir hacer en compañía por la ayuda y el apoyo que podamos obtener.
- **Valores de posicionamiento:** Encontramos valores de **oferta**, básicamente el precio al que se hace referencia constantemente, y valores de **ayuda** (responsabilidad, adaptación e implicación). Éstos se justifican especialmente a través del discurso **"...en Hiperacor, Supercor y Supermercado El Corte Inglés revisamos continuamente nuestros precios para que compruebes cada día lo buenos que son. Porque sabemos que nuestros clientes nos exigen buenos precios..."**. Aquí, la oferta aparece reflejada en el **precio** pero la ayuda se refleja en todo el discurso, en ese compromiso de la marca no solo por ofrecer los mejores precios, sino por darlos a conocer al consumidor para que sea consciente de la ayuda (en forma de ahorro) que le supone comprar productos en estos supermercados.
- **Eje discursivo:** El eje discursivo del *spot* es el de **ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**, justificado por los mismos elementos del *spot* que anteriormente (puesta en escena y discurso) y también por el **cierre "Acostúmbrate a nuestros buenos precios"** donde queda claro el compromiso de la marca por ayudar a sus clientes a través de un ahorro considerable, lo que en tiempos de crisis es de gran utilidad.

ANEXO 20. Comparativa del discurso: El Corte Inglés 2007-2013:

En este caso se han elegido las marcas de supermercados de El Corte Inglés, para que la comparativa del discurso fuese lo más lógica y leal posible (ya que no tienen nada que ver los *spots* de los supermercados del anunciante con los de su propia marca de ropa (El Corte Inglés), menaje (Blancolor), etc.

○ Valores:

- 2007: **Valores del yo**. Grupo 2: **Confort: comodidad, placer, disfrute** y Grupo 4: **Notoriedad, lujo, ostentación**.
- 2013: **Valores colectivos**. Grupo 4: **Trabajo, esfuerzo y valores transitivos** del grupo 3: **Sentido de comunidad**.

Como en otros muchos anuncios ya analizados, se produce un paso de **valores del yo (2007)** a valores **colectivos y transitivos (2013)**, donde el producto pierde protagonismo en favor de la marca y su relación con las personas (consumidores o no). A través de los valores de trabajo, esfuerzo y sentido de comunidad, El Corte Inglés está siendo participe de este esfuerzo a nivel social por salir adelante en la situación de crisis, se está poniendo al nivel de cualquier ciudadano preocupado por ahorrar y le está ofreciendo ayuda.

○ Valores de posicionamiento:

- 2007: **Calidad (Diferencia, Garantía)**
- 2013: **Oferta (Precio) y Ayuda (Responsabilidad, adaptación e implicación)**

Este es un caso excepcional ya que se está produciendo un cambio de posicionamiento: de tangible (calidad) a intangible (ayuda), a través de un elemento puramente tangible y racional como es el **precio**. Esto demuestra que la estrategia discursiva puede cambiar no solo mediante posicionamientos más emocionales, sino que también es un buen recurso (y de éxito) seguir posicionamientos racionales en contexto de crisis, más aún si se basan en el precio, tal vez lo más importante para los consumidores en momentos como este.

○ Ejes discursivos:

- 2007: **Calidad y diferencia de los productos**
- 2013: **Ayuda desde el ahorro y la responsabilidad social**

Esta es quizá la prueba de que no hay un único eje discursivo para las nuevas estrategias publicitarias. En 2007 se hablaba únicamente del producto y, aunque en 2013 no se ha referido a él para nada, la forma en la que el anunciante ha conectado con el consumidor/espectador es a través de uno de los atributos más importantes del producto: el precio.

Este discurso es el que más presencia tiene en la mayoría de *spots*, especialmente en época de crisis aunque no de forma exclusiva. Saber convertir una necesidad racional (ahorrar, reducir el gasto) en un mensaje intangible, ofrecer "ayuda" para mejorar el día a día de las personas y no productos, es lo que ha conseguido el anunciante.

Esto supone un giro, una nueva forma de cambiar de estrategia discursiva. Otros anunciantes analizados anteriormente abandonan cualquier referencia a elementos tangibles en sus mensajes, pero El Corte Inglés ha modificado sus valores, posicionamiento y eje discursivo con los mismos resultados que el resto sin abandonar el aspecto más racional y tangible de todos: el precio.

Conclusión: Se produce un cambio de estrategia publicitaria, más emocional e intangible (como el resto de anunciantes) pero esto se debe a centrar su discurso en el precio (tangible). Ha creado una estrategia publicitaria típica de la crisis (más humana, cercana y emotiva) sin renunciar a un discurso racional basado en el precio.

ANEXO 21. Análisis de variables. Volkswagen-Audi España 2007 (Audi A3):

IMAGEN:

- **Producto: Audi A3**, el producto aparece de principio a final en el *spot* ya que es perseguido por los personajes, es el "protagonista" del anuncio. No existe la presencia de un bodegón, tal y como lo entendemos, pero sí que podemos ver al coche estacionado al final del anuncio (lo que se le asemeja).
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** No hay protagonistas, el protagonismo es de del coche.
 - **Narrador:** No hay narrador
 - **Secundario:** Es un extra que destaca por encima del resto, desde que aparece lo vemos persiguiendo al coche una y otra vez, al final se encuentra cara a cara con el vehículo en el pre cierre con lo que durante unos segundos es el único en escena (junto al vehículo). No habla ni mira a cámara, es un joven de entre 25-30 vestido con camiseta gris y chaqueta roja.
 - **Extras:** Las personas que aparecen persiguiendo el coche u observando la escena desde sus hogares o desde locales cercanos a las calles donde transcurre la acción.
- **Puesta en escena/Escenario:** El escenario está formado por las calles por las que circula el coche. Las calles se alternan en ocasiones con otros escenarios como interior de locales o casas para diferenciar la acción principal (personajes que persiguen al coche) de la secundaria (personajes que observan la escena).

COPY:

- **Discurso:**
 - **Protagonistas:** No hay protagonistas
 - **Narrador:** No hay discurso
- **Texto en pantalla:** En el pre cierre encontramos el texto "**es tu turno**" sobre la imagen del vehículo recién aparcado. En el cierre, sobre fondo negro y bajo el logo de la marca encontramos su claim "**A la vanguardia de la técnica**".
- **Cierre:** "**A la vanguardia de la técnica**" en formato texto en pantalla, sobre fondo negro.

SONIDO:

- **Melodía:** La melodía corresponde al tema **Marvo Ging** del dúo electrónico **Chemical Brothers**. La canción no tiene letra y, a pesar de que su ritmo se adapta muy bien a la historia y transmite de forma muy adecuada esa sensación de persecución "cómica y enérgica" **no tiene ninguna función en concreto, es ornamental**. Cualquier otra canción podría funcionar de igual modo, o mejor. Se inicia del mismo modo que la canción original y desaparece repentinamente.
- **Efectos:** No hay efectos
- **Voz:** No hay voz

ANEXO 22. Análisis del discurso. Volkswagen-Audi España 2007 (Audi A3):

- **Valores:** Encontramos gran variedad de **valores del yo**, del Grupo 1 (**Éxito, poder, estimación, autoestima**), Grupo 2 (**Confort: Comodidad, placer y disfrute**), Grupo 3 (**Atracción: belleza y seducción**) y Grupo 4 (**Notoriedad, lujo y ostentación**). Del grupo 1 destaca poder, del 2 placer, el 3 atracción y del 4 notoriedad. Estos factores se justifican por el tipo de **producto** (vehículo de gama media alta, marca con amplia experiencia y reconocida a nivel internacional), pero especialmente por la **puesta en escena y los extras** que persiguen como locos al vehículo, llegando incluso a dejar lo que en ese momento estuviesen haciendo. **Esta obsesión** por parte de los extras de alcanzar el coche y conducirlo, sin duda simboliza que conducir un Audi **supone disfrute y placer** y que, a su vez, este coche es una forma de **llamar la atención** y de despertar "**envidias**" (sentirse poderoso).
- **Valores de posicionamiento:** El posicionamiento del *spot* es claramente el de calidad y se justifica por los mismos elementos que justifican la presencia de valores del yo. El producto, por su marca y la trayectoria y experiencia de la misma en el mercado es una garantía de seguridad y resultados. Pero además, representar el coche como algo que todos quieren tener (al menos un rato) cueste lo que cueste y la idea de transmitir esa "obsesión" como algo que solo unos pocos pueden alcanzar a través de turnos "**Es tu turno**", eleva la calidad del producto a niveles muy elevados. Por eso en este *spot* quedan claros los valores de **liderazgo, diferencia y exclusividad de la marca**.
- **Eje discursivo:** Debido a los valores y al posicionamiento, el eje discursivo del *spot* no podía ser otro que el de **calidad y diferencia de los productos**. De nuevo los mismos elementos que anteriormente justifican este eje discursivo, como novedad añadiremos el texto en pantalla "**A la vanguardia de la técnica**" claim de la marca que aparece en el cierre. Este claim tendría un significado de ir un paso por delante al resto, factor que en sí mismo ya es sinónimo de diferenciación y de calidad de los productos.

ANEXO 23. Análisis de variables. VW-Audi España 2013 (Audi A4 Advanced Edition):

IMAGEN:

- **Producto: Audi A4 Advanced Edition**, el coche aparece en el *spot* al final del mismo, aunque para nada (al igual que en el *spot* de Audi anterior) no se describen sus características ni se habla de él. No hay bodegones, entendidos como tal.
- **Personajes:**
 - **Protagonista:** No hay protagonistas
 - **Extras:** Todas las personas que aparecen en las distintas escenas del *spot* y que no tienen nada en común salvo que no tienen discurso ni interactúan con la cámara (hombres y mujeres, niños y adultos).
 - **Narrador:** No hay narrador
- **Puesta en escena/Escenario:** De nuevo el anuncio está formado por diversas escenas, la primera empieza en una especie de sala de control de la Nasa, le sigue una sala de ecografías en el hospital, escultura/monumento luminoso en una calle, sala de danza con moderno equipamiento y un fragmento del vídeo donde Sara (una mujer sorda) escucha su voz por primera vez, vídeo que se convirtió en viral a través de YouTube.

COPY:

- **Discurso:**
 - **Personajes:** No tienen discurso
 - **Narrador:** No hay narrador
- **Texto en pantalla:** En la escena del fragmento del vídeo de Sarah, aparecen unos subtítulos "*Sarah, es tu voz la que estás oyendo*", en el fondo negro previo al pre cierre "*¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?*", en el pre cierre "*Audi A4 Advanced Edition por 27.400€*", en el cierre: "*Audi, A la vanguardia de la técnica*" sobre fondo negro, logo y claim de marca.

SONIDO:

- **Melodía:** Melodía de **Handel**, correspondiente a *Rinaldo, Lascia Ch'io Pianga*. Aparece y desaparece en el *spot* a través de un *fade in* y un *fade out*. Su ritmo, pausado y tranquilo

transmite paz y su tonalidad aguda (por la intérprete) esperanza, por ello y a pesar de que la letra o el mensaje de la canción no tiene nada que ver con lo que se ve en el *spot*, consideramos que tiene una función **descriptivo expresiva** que encaja muy bien con los sentimientos presentes en los personajes y la situación de cada uno de ellos en el *spot*.

- **Efectos:** Sonrisa del bebé, el coche acelerando y el logo sonoro de la marca. Los dos primeros tienen una función **descriptivo ambiental**, ya que forman parte de la escena en la que se desarrolla la acción y, el tercer efecto tendría una función **narrativa** ya que es un sonido que representa a la marca y que hace que, incluso sin ver el logo, sepamos que se trata de Audi.
- **Voz:** No hay voz

ANEXO 24. Análisis del discurso. VW-Audi España 2013 (Audi A4 Advanced Edition):

- **Valores:** Encontramos **valores colectivos** del grupo 3: **Tecnología, progreso, futuro** y también **valores transitivos** del grupo 2. **Ternura, amor, cariño** y grupo 3. **Sentido de comunidad**. En todas las puestas en escena del *spot* están presentes la tecnología, el progreso y el futuro (máquinas, aparatos, etc.) y, en alguna de ellas también la ternura o el cariño a través de los personajes extras (por ejemplo en la escena del bebé con la tablet o de Sarah emocionada al escuchar su voz). El texto "*¿Para qué sirve la tecnología si no es para emocionar?*" engloba de forma resumida todas estas escenas bajo los valores ya mencionados.
- **Valores de posicionamiento:** Encontramos valores de **calidad**, entendida desde la innovación y la investigación, y de **relación** entendida respecto a personas y emoción. El *spot* aúna muy bien estos dos conceptos y los muestra a través de las mejoras que la tecnología ha provocado en la vida humana (llevándola a explorar otros mundos, dando la bienvenida a nuevos miembros de la familia, viéndoles crecer o concediendo la oportunidad de oír a una persona sorda) lo que transmite grandes emociones al espectador. El mismo texto en pantalla es el broche de oro a estas historias, y la marca parece entender la tecnología como herramienta al servicio de la vida humana y sus emociones y no como el medio para alcanzar mayor ventaja y prestaciones en sus productos (aunque realmente así es).
- **Eje discursivo:** El eje discursivo, a pesar del posicionamiento de calidad es el **eje emocional** (y esto lo determina el posicionamiento de relación, que es el que tiene mayor presencia en el *spot*). Los factores que justifican el eje discursivo son los mismos que en los valores y posicionamientos del *spot*. Se usa un recurso típicamente racional (la tecnología, que en el sector automovilístico es crucial para tener mejores prestaciones que la competencia), para conectar emocionalmente con el consumidor a través de la unión tan beneficiosa y mágica que se puede dar entre tecnología y vida humana.

ANEXO 25. Comparativa del discurso: Volkswagen-Audi 2007-2013:

○ Valores:

- 2007: **Valores del yo.** Grupo 1: **Éxito, poder, estimación y autoestima.** Grupo 2: **Confort: comodidad, placer, disfrute.** Grupo 3: **Atracción: belleza y seducción** y Grupo 4: **Notoriedad, lujo y ostentación.**
- 2013: **Valores colectivos.** Grupo 3: **Tecnología, progreso, futuro y valores transitivos** del grupo 2: **Ternura, amor, cariño** y grupo 3: **Sentido de comunidad.**

Se repite la misma tendencia que con el resto de anuncios, se pasa de valores del yo a valores colectivos y transitivos. De nuevo una muestra clara del cambio de tendencia de las estrategias publicitarias, a pesar de que el sector del automóvil se ha caracterizado por apelar mucho al yo y al individualismo (debido a que un coche hace mucho tiempo que dejó de ser un producto funcional, para ser un producto con el que definirse a uno mismo y con el que nos identificamos plenamente a través de las marcas, sus mensajes y sus públicos).

○ Valores de posicionamiento:

- 2007: **Calidad (Liderazgo, diferencia y exclusividad)**
- 2013: **Calidad (Innovación, Investigación) y Relación (Personas, emoción)**

El cambio de posicionamiento no ha sido exageradamente brusco en este caso (se ha mantenido el de calidad pero se ha añadido el de relación), lo curioso es como a pesar de centrarse en el mismo posicionamiento (o muy similar) el eje discursivo resultante (como se verá) es del todo diferente, siendo el del *spot* de 2007 más basado en el producto y el de 2013 centrado totalmente en la emoción y en el lado más humano de la marca.

○ Ejes discursivos:

- 2007: **Calidad y diferencia de los productos**
- 2013: **Emocional**

A pesar del posicionamiento similar, los valores de uno y otro *spot* eran totalmente diferentes. Esto se ha traducido en un eje discursivo tradicional y típico del sector del automóvil (calidad y prestaciones del producto por encima de todo) en el *spot* de 2007, y en un eje basado en la emoción, líder (junto al eje de ayuda basado en el precio) en momentos de crisis y que, por la naturaleza del producto ofrece muchas posibilidades de comunicación publicitaria.

Conclusión: Se repiten los resultados mayoritarios durante toda la investigación, se abandona el individualismo característicos de los valores del yo, se desvía el posicionamiento hacia valores más emocionales e intangibles y finalmente, el discurso se transforma en emocional. Todo para conseguir la tan necesaria fidelidad del consumidor en tiempos de crisis. Se produce por tanto, **un cambio de estrategia publicitaria, otra vez.**