

Las apuestas de las marcas en el contexto de crisis: principales líneas estratégicas publicitarias.

David Alameda García

Elena Fernández Blanco

Irene Martín Martín

Abstract:

La crisis económica ha evidenciado una situación que venía aconteciendo en la comunicación estratégica desde hace años: el debilitamiento del modelo publicitario establecido. Las organizaciones se enfrentan a una pérdida progresiva de la eficacia comunicativa de la publicidad; a la dificultad de conectar emocionalmente con sus consumidores; al retroceso de los medios convencionales; a la explosión de la era de las relaciones personales y a la hegemonía de un ciudadano, proactivo y crítico, que replantea el propio concepto de comunicación.

Todo este contexto hace que las empresas y organizaciones redefinan sus estrategias publicitarias, modificando objetivos, públicos, valores, lenguajes, medios y modos de contactar con sus públicos.

El objetivo que se plantea la presente comunicación es, precisamente, el estudio de las principales opciones estratégicas publicitarias que están desarrollando las organizaciones para sus marcas en el actual contexto de crisis.

Para ello, se aborda el análisis de la estrategia publicitaria de una muestra significativa de los principales anunciantes del panorama nacional, representando a diferentes sectores de consumo. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias de las principales marcas procedemos al establecimiento de variables de análisis y a la categorización de los objetivos, estrategias, acciones y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación.

Palabras clave: crisis, marca, publicidad, estrategias

1. La crisis y el consumo

La situación económica mundial está teniendo efectos claros y significativos sobre la actitud de los consumidores españoles, hecho que se refleja en todos los mercados. El índice de confianza de los consumidores ha caído considerablemente, pasando a ocupar la economía una de las principales preocupaciones de los españoles. Las cestas de la compra ya se resienten ante la situación, con menos productos y de precios más reducidos, buscando más las promociones, los productos con mejor relación calidad precio y, en ocasiones, hasta cambiando de establecimiento para aprovechar las mejores ofertas de cada uno.

El origen de este escenario económico es global: subida del precio del dinero, incremento de la demanda de materias primas y energía de los países emergentes, alto precio del petróleo y burbuja inmobiliaria son algunos de los principales motivos de la crisis. El resultado es una subida generalizada del precio de los productos de alimentación en el lineal que, desde principios del año 2009, ha generado una contención en la demanda. En toda Europa, el consumidor se muestra más sensible a las variaciones de precios de los artículos de la cesta de la compra.

En definitiva, la crisis económica está golpeando duramente en el terreno del consumo. Las compras han caído en general, las marcas de los distribuidores han crecido el triple que las demás y las grandes cadenas retiran referencias argumentando "escasa rotación". Las principales consecuencias de la crisis para el consumo y las marcas son muy claras:

1.1. Los hábitos de compra de los consumidores han cambiado.

En tiempos de crisis se inicia un periodo de incertidumbre y desconfianza generalizada en el que las familias y los individuos tienden a replantearse cómo distribuyen sus ingresos en previsión de tiempos peores. Esto les lleva, entre otras cosas, a realizar un replanteamiento racional sobre su consumo que sufre variaciones temporales o duraderas. Aquellos hábitos que los consumidores tengan más arraigados serán más difíciles de modificar o de eliminar (Cuneo, 2009). En este sentido, es la relación de los consumidores con las marcas y lo acostumbrados que estén a la presencia de una marca concreta durante un hábito de consumo lo que condiciona los posibles cambios. También la confianza es otro factor vital, ya que durante las crisis se producen menos cambios de marca dentro de una misma

categoría de producto, no habiendo lugar a pruebas, salvo que éstas vayan dirigidas a probar un ahorro.

En este contexto, la imagen y la fuerza de las marcas cobra una importancia extrema, porque el debate que se produce en la mente del consumidor va más allá de un factor decisivo como el precio, y se sitúa, en algunos casos en otro nivel diferente: el de los hábitos de consumo.

Como afirmábamos, los consumidores han reaccionado a las subidas de precio comprando menos productos y tratando de ahorrar a través de promociones y marcas de la distribución. En la actualidad los consumidores van más veces al supermercado, generando un ticket de compra de menor cantidad (la pauta de compra no es mensual, sino semanal o diaria, comprando lo que se necesita en cada momento) y dedicando más tiempo a mirar ofertas, a comparar. Además, la compra básica de alimentación se mantiene, mientras que se reducen gastos más prescindibles como ropa, productos de belleza o vacaciones. La reordenación del gasto familiar es una necesidad que ya han puesto de manifiesto los consumidores.

Según el estudio *El mercado de transformación* de Nielsen, el índice de confianza de los consumidores españoles ha caído 19 puntos respecto al año anterior, lo que influye claramente en una reducción de las compras de mayor valor, como electrodomésticos, y un cambio de actitud que lleva a los consumidores a elegir los productos con mejor relación calidad-precio. También se evidencia la contención en el consumo de innovaciones y nuevos lanzamientos, habitualmente los productos más dinamizadores del mercado, y cuyas ventas en los primeros ocho meses del año 2009 han disminuido en valor un 14,3% respecto al 2007, mientras que los productos regresivos, normalmente con precio más reducidos, han crecido un 3,7%. El consumidor prefiere los productos básicos, baratos y conocidos aunque sean menos innovadores (Nielsen, 2009).

Por tanto, las familias españolas reestructuran sus partidas de gastos, declarándose dispuestas a limitar al máximo o incluso eliminar gastos de peluquería, estética, ropa, calzado, equipamiento del hogar, ocio y consumo fuera del hogar. Otras partidas, como la gasolina, el teléfono móvil o el tabaco, las incluyen entre las que deben limitar sus gastos. Los gastos en vacaciones y en la cesta de la compra se incluyen entre los que deben organizarse; mientras otros se mantienen por ser considerados obligatorios, como los

destinados a la salud, los gastos fijos del hogar como la luz y el agua, los impuestos, los seguros o la hipoteca.

1.2. Incremento de la marca del distribuidor.

La cuota de las marcas de distribución se ha incrementado un 2,7% a finales de 2009 hasta alcanzar el 33% del total de ventas de productos de gran consumo. Las marcas blancas están penetrando con un gran éxito por diversos motivos, según Salinas (2009): existe una intensidad en la innovación; requieren una baja inversión publicitaria; hay una debilidad de las marcas que compiten en categoría; hay una buena relación calidad-precio, y existen diferencias de percepción de calidad. Además, las marcas blancas constituyen herramientas de negociación con los fabricantes de marcas.

Todos estos factores se ven potenciados por la actual coyuntura económica, que convierte a las marcas blancas en la mejor opción de ahorro para los consumidores. La crisis hace que los consumidores compren o prueben los productos de marcas blancas o del distribuidor en segmentos en los que antes eran reacios, lo que provoca una consiguiente subida de su cuota de mercado, incluso en aquellos segmentos donde ya contaban con una alta participación, convirtiendo a España en el cuarto país de Europa con mayor cuota de mercado para la marca blanca.

En definitiva, las marcas blancas han conseguido ganar la confianza de muchos consumidores basándose en dos pilares: el precio bajo y el declarado "buen origen" de los productos.

Sin embargo, es innegable que el fenómeno de las marcas blancas se ha visto incrementado por la estrategia de negocio de Mercadona, que añade a todo lo anterior el concepto de calidad. Mercadona rompe los esquemas sobre el tema de la valoración de la calidad que realiza los consumidores de las marcas. El valor de la calidad de la marca Hacendado es, en ocasiones, superior a las marcas en algunos productos. El secreto de Hacendado es precisamente la fidelización de los consumidores, porque Hacendado ha conseguido generar un gran valor en el consumidor. Según Innovex (índice de innovación para marcas y

empresas de Ipsos), Mercadona tiene el nivel más alto, seguido por El Corte Inglés tanto en adaptación, en gama como en precios¹.

Esta alta valoración de los consumidores más su cuota de mercado creciente, han permitido que el presidente y fundador de Mercadona, Juan Roig haya tomado medidas durante la crisis, retirando 800 productos de menor rotación de sus estanterías, tanto de su marca propia Hacendado como de marcas líderes, provocando el rechazo de la industria alimentaria ante esta decisión. La política de la gran cadena valenciana de supermercados de sacar del lineal miles de referencias de marcas reconocidas e imponer su marca Hacendado y, como mucho, otra marca alternativa está rompiendo con el status quo en el que habían vivido consumidores, distribuidores y marcas.

Comprar por un menor precio se ha convertido en un valor en sí mismo: es la demostración de una compra inteligente, y muchos productos han perdido el valor diferencial de la marca. Para las marcas del fabricante esto plantea un dilema: competir por precio durante mucho tiempo no será sostenible en términos económicos y en términos de imagen les llevará a transmitir mensajes incoherentes que les puede arrastrar a perder su posicionamiento.

1.3. La defensa del valor de marca.

Los cambios en los hábitos de los consumidores y el incremento del poder de las marcas blancas, especialmente de Mercadona, provocan una gran inestabilidad en los fabricantes de las grandes marcas, que ven como deben replantearse sus estrategias.

El valor primordial de la marca y de lo que ésta supone para el consumidor continúa siendo para muchos anunciantes y profesionales del sector el activo fundamental a la hora de competir contra las marcas blancas.

¹ Con *adaptación* Innovex se refiere a la reacción de las empresas de distribución para ofrecer productos y servicios adecuados a las necesidades actuales, a los nuevos tiempos y a la situación de crisis. La *gama* es una dimensión conformada por variables que se relacionan con la variedad adecuada de productos, buscando la asequibilidad por parte de todo tipo de clientes, en un intento de universalidad, de ofrecer variedad en calidad y en precio-calidad, pretendiendo cubrir las exigencias de todos los clientes. En cuanto al precio, las variables que confluyen en este factor se centran en ofertas puntuales o continuas a precios más bajos, si bien manteniendo el criterio de calidad suficiente.

En este sentido, se ha abierto un profundo debate sobre el valor de las marcas y su gestión. Gonzalo Sánchez-Taíz, director general ejecutivo de McCann Madrid afirma en este sentido:

“¿Qué sería de este mundo nuestro sin las marcas? Las creamos, las mimamos, las transformamos. Las vemos crecer, caer, resurgir. De alguna forma, las marcas son la esencia de nuestro negocio, ya seamos agencia o anunciante. Y más allá de agencia o anunciante. Los medios, los institutos de investigación, los consultores, los patrocinados, y miles de empresa de toda índole. Todos viven, vivimos, de las marcas” (Sánchez-Taíz, 2009).

También en esta dirección, Ángel Riesgo (2009) aboga por las marcas comerciales, al considerar que el poder de la distribución está rompiendo con la libre competencia. “Las marcas dan variedad a la oferta y la competencia permite que se multipliquen y compitan en atraer al consumidor, no sólo a través del precio sino de sus atributos racionales y emocionales”. Incluso entiende que las marcas blancas están acabando con la innovación, ya que lo único que hacen es clonar, aprovechándose del éxito comercial de un nuevo formato, de un nuevo atributo o de una nueva formulación. “Sin innovación estamos matando la mitad del marketing, sólo el I+D+i y la publicidad pueden hacer crecer un producto de forma exponencial, sin innovación no hay futuro a medio plazo, tampoco para Mercadona” (Riesgo, 2009).

Las marcas blancas tienen un envase parecido al de los fabricantes, con un contenido idéntico y más barato, un producto que depende del original para existir y que ha absorbido su garantía, su innovación y su variedad. Por este motivo, según Nicolás López (2009) las marcas *premium* se ven obligadas a replantearse su diferencial de precio de cara a la distribución y el consumidor. Sin embargo, considera que la obtención y defensa de un *premium* razonable permite el marketing, la innovación, la calidad, la diferenciación de producto, la mejora continua, etc. Es verdad que puede ser más o menos excesivo y que a veces, y sobre todo con el tiempo, tiende a subir y a no revisarse o ajustarse. Pero a todas las compañías les gusta hablar no sólo de precio al cliente y al consumidor, sino que les gusta contarle sus excelencias que lógicamente tienen un coste.

No obstante, en épocas como la actual, donde el precio ha pasado a ser un factor importante dentro de esta crisis, la razón de Premium, es decir aquello que explica y justifica el

diferencial de precio, debe ponerse urgentemente sobre la mesa al mismo nivel de urgencia que la reestructuración de fábricas o el coste de las acciones de marketing.

En este contexto, las marcas comienzan a adoptar diferentes estrategias de defensa ante las marcas blancas. Una de ellas es apostar por la mejora de la calidad para dar con una clara diferenciación. Otras acciones pasan por innovar con estrategias brillantes, luchar selectivamente, crear posiciones de valor ganador, e invertir en comunicación. Ese es precisamente el objetivo de esta comunicación, intentar abordar las principales líneas comunicativas de las marcas en el contexto de crisis económica y ascenso imparable de las marcas de distribución.

En esta defensa del valor de la marca es interesante destacar la acción publicitaria conjunta realizada por la Asociación Española de Fabricantes de Productos de Marca (Promarca), Grupo Antena 3 y la agencia de publicidad Tapsa para frenar el desplazamiento del consumo hacia las marcas del distribuidor. El objetivo era claro, poner en marcha diversas campañas de comunicación para defender los valores de los productos de marca ante los consumidores. La primera de estas acciones se ha lanzado bajo el lema *Tenemos infinitas razones para estar con las marcas y ninguna para dejar de hacerlo* en los diferentes soportes del Grupo Antena 3. La campaña también tiene desarrollo en la web www.conlasmarcas.com, en la que se informa sobre la importancia de las marcas en el proceso productivo, del esfuerzo que realizan los fabricantes en investigación e innovación y de cómo su variedad garantiza la libertad de elección.

A esta campaña se suman las de otras cadenas de televisión como Cuatro o Telecinco, que intentan concienciar a sus espectadores de la importancia de consumir productos de marca, por la garantía y seguridad que aportan.

1.4. Incremento de la actividad promocional en el punto de venta de todo tipo de formatos. El principal beneficiado en este contexto es el propio consumidor, ya que puede ajustar sus necesidades de compra con mejores ofertas, precios más competitivos y en diferentes formatos que ofrece el mercado. Este cambio hacia lo promocional está motivado fundamentalmente por los propios cambios de hábitos de consumo ya que según el Wordpanel TNS "TNS LifeStyles 2008" el 77% de las amas de casa utiliza cupones descuento, el 59% participa en promociones de regalo de producto o el 44% participa en

promociones en etiquetas. Así, estamos acostumbrándonos que junto con la actividad publicitaria se inundan los establecimientos comerciales de actividades promocionales, descuentos especiales, semanas especiales, precios anti crisis u ofertas únicas.

El cambio en los hábitos del consumidor, el incremento de las marcas blancas, la defensa del valor de marca y el ascenso de las políticas promocionales son algunas de las principales consecuencias de la crisis que tienen su claro reflejo en las estrategias publicitarias de las marcas. Sin embargo, es imprescindible añadir que, al margen de la coyuntura de crisis, hoy la comunicación de las marcas atraviesa por un momento de renovación y adaptación a un nuevo modelo comunicativo, propugnado por la centralidad del consumidor que busca experiencias de marca más allá de los atributos de los productos².

2. Investigación aplicada: la publicidad de las marcas en el contexto de crisis económica.

2.1. Notas metodológicas

Tomando como referencia las consideraciones anteriores, la presente investigación se plantea con el objeto de analizar las principales estrategias publicitarias de las marcas en el periodo actual de crisis. Se ha partido del análisis de un corpus de campañas publicitarias de algunas de las principales marcas comerciales (un total de 50 mensajes) en el medio televisión, entendiéndose que a pesar del brusco descenso de inversión, sigue constituyendo el medio base de las planificaciones publicitarias para gran parte de los principales anunciantes de este país. Para ello, se han analizado las campañas más notorias y relevantes de este último año 2009 en relación al objeto de estudio, la crisis³.

Para el proceso de análisis se ha partido desde el sentido epistemológico otorgado a la publicidad. Es decir, entendemos que la publicidad contribuye a la construcción de sentido de los acontecimientos y de la realidad de los sujetos y de las marcas. La sociedad del conocimiento

² Dado que esta temática excede el objeto de análisis de esta comunicación, para profundizar en el nuevo modelo publicitario véase BOSCHMA, J. (2008), CÓRDOBA-MENDIOLA, D. (2009), DEZA PULIDO, M. (2008); GOBÉ, M. (2005), LENDERMAN, M. y SÁNCHEZ, R. (2008), MARTÍ, J. y MUÑOZ, P. (2008), SALMON, C. (2008), OLLÉ, R. y RIU, D. (2008), ROS, V. (2008) entre otros.

³ Campañas premiadas en los diferentes certámenes publicitarios (El Sol, Cannes, etc.), así como las que han obtenido mayor repercusión en la prensa especializada (Anuncios, Control de publicidad, El Publicista, El Periódico de la Publicidad), siempre en relación al marco de la crisis.

construye específicos discursos que sirven al consumidor como marcos de interpretación y ubicación de su realidad y proyectos de identidad.

Por tanto, teniendo en cuenta que nuestros objetivos de análisis pretenden conocer las estructuras de significado que las empresas construyen en la comunicación publicitaria de sus marcas, así como los diferentes tipos de discurso que se emanan en sus mensajes, la aproximación cualitativa parece la más apropiada para acercarnos a la comprensión del fenómeno⁴.

En este sentido, el modelo de análisis aplicado responde a un intento de simplificación del discurso publicitario de las marcas, basado en el reconocimiento de los siguientes niveles⁵:

- a) Los *ejes discursivos*. Por eje discursivo entendemos una forma amplia de concebir el *concepto publicitario* o *eje* (en términos de Joannis, 1992), es decir, aquel eje que organiza el mensaje de un anunciante hacia su *target*. Es un término mucho más amplio que el de concepto creativo, ya que se refiere a la manera de construir el relato publicitario y los principales argumentos discursivos utilizados por las marcas para comunicarse con sus públicos objetivo (ejes semánticos en la terminología de Barthes) Se trata, por tanto, de aquellos temas, argumentos y categorías que utilizan las marcas para organizar los mensajes.
- b) Los *valores de posicionamiento*. Son aquellas categorías que definen el posicionamiento de la marca respecto al acontecimiento narrado; y que se observan por redundancia y saturación en los materiales analizados. Se trata de una concepción diferente a la tradición publicitaria (Joannis, 1992; Ries y Trout, 1989; Hernández, 1999), ya que en los procesos de construcción social de la realidad los valores de posicionamiento son nociones que ayudan a situarse a los sujetos frente a los objetos y acontecimientos.
- c) Las *estructuras de significado*. Hace alusión a la organización significativa general que construyen las marcas respecto a los diferentes temas. Así, cada marca presente en la publicidad contribuye a crear esquemas de interpretación y refleja diferentes respuestas según el tipo de discurso utilizado.

⁴ Sobre la metodología cualitativa se puede consultar en JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W. (1993): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch; SCHWARTZ, H. y JACOBS, J. (1984): *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Trillas; S. VALLES, Miguel (1997): *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis; TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. (1990): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados*. Buenos Aires: Paidós.

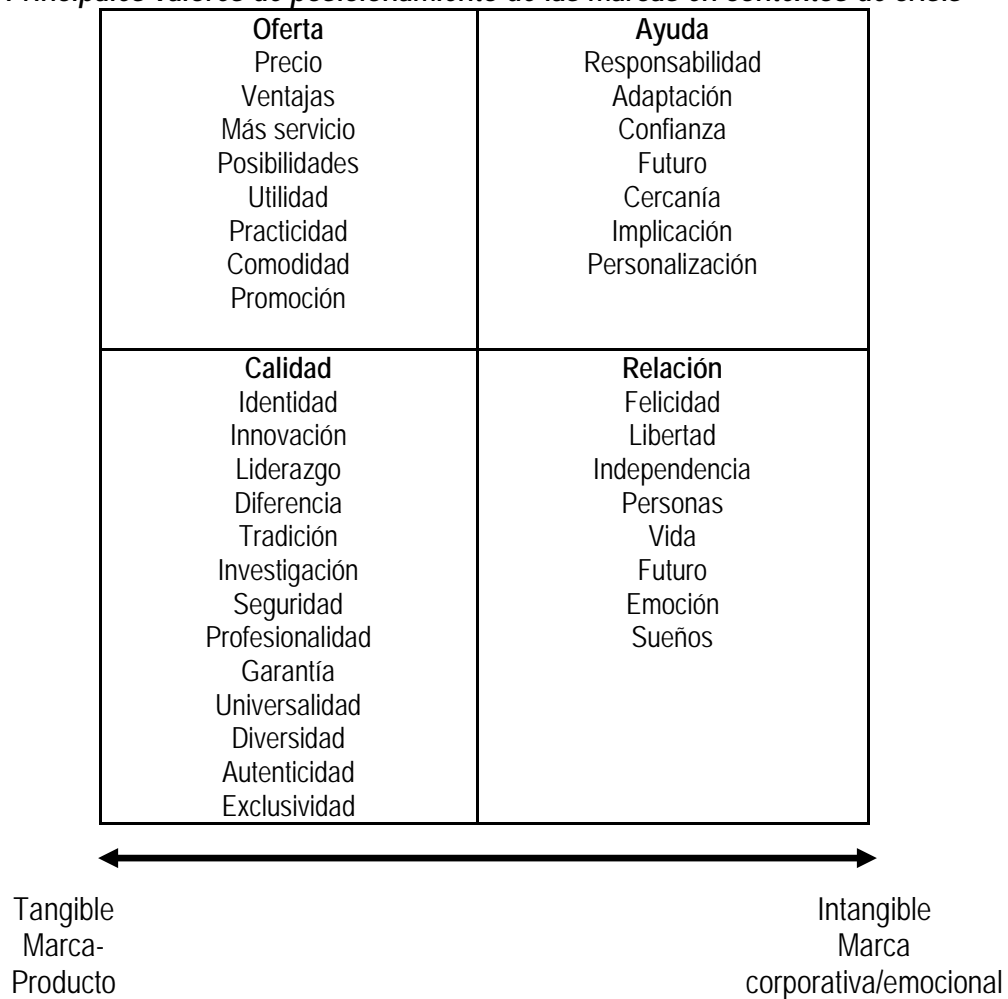
⁵ Este modelo de análisis propuesto está basado en el diseño realizado por J. Benavides y aplicado al estudio de los mensajes publicitarios en varios de sus trabajos, a partir de la tradición analítica del discurso, iniciada por Barthes y profundizada posteriormente por Greimas y otros autores.

Todo este conjunto de categorías nos permiten sistematizar el contenido de los mensajes publicitarios para a partir de aquí inferir el conjunto de significaciones que se muestran en la publicidad desarrollada por las principales marcas.

2.2. El discurso publicitario de las marcas en contexto de crisis.

En el análisis efectuado se ha detectado la presencia de cuatro grandes categorías de valores de posicionamiento con los que las marcas construyen los marcos de referencia con sus públicos durante el periodo de recesión actual (ver Figura 1).

Figura 1
Principales valores de posicionamiento de las marcas en contextos de crisis



Valores relacionados con la oferta.

El concepto de *low cost* se está asentando no sólo en la economía del día al día de los hogares españoles, sino también en las estrategias de comunicación de grandes marcas. Estrategias claramente contrarias al *high cost* que durante muchos años se han intentado justificar de mil maneras para que los consumidores pagaran más por lo que ahora saben que cuesta menos.

Por eso, según la corriente de marketing en situaciones de crisis lo que hay que hacer es bien simple: ni más ni menos que aplicar el marketing en su esencia más profunda: satisfacer necesidades del consumidor por un precio movilizador y con un margen rentable. Esta política de marketing tiene su reflejo directo en la comunicación, traduciéndose en mensajes de carácter informativo, relacionados con el producto, donde éste se posiciona como asequible y barato para el consumidor. El precio se convierte en el eje de la comunicación, por encima de los valores intangibles de marca y de empresa. Son mensajes, por tanto, donde se presencia una ausencia de otros valores centrados en las cualidades del producto que permitan diferenciarlos en la esfera del consumo y pasa a primer plano el precio, las ventajas, el ahorro, el descuento, la comodidad de su adquisición, su practicidad o conveniencia.

Por ejemplo, Iberia ha ajustado el cinturón a sus precios y ha lanzado una agresiva y muy atractiva promoción. Una campaña cercana que habla en un lenguaje que en estos momentos toca más el bolsillo que la fibra y capta la atención e interés de los consumidores: conseguir por mucho menos dinero -en este caso explorar el mundo- lo que antes pagaban mucho más caro. Una estrategia más propia de las compañías aéreas low cost que de las marcas aéreas de "toda la vida" pero no por ello menos eficaz y acertada.

Carrefour también se sitúa en esta categoría de valores al afirmar "Carrefour, te viene bien", con la campaña creada por la agencia Publicis. La agencia concibe una campaña que mueva al consumidor desde el precio de los productos, "porque bajamos el precio un 10% en una gran variedad de productos del pollo", "porque bajamos un 25% el precio de tus básicos en textil", "porque bajamos los precios de más de 250 tipos de embutido"...

En el ahorro encontramos también la campaña de ING Direct "Ya lo sabía" donde Cuenta naranja y ahorro son sinónimos; el spot de Renault "Ahórrate la crisis" y otras compañías áreas como Spanair y Air France, así como otras entidades bancarias como Barclays ("el hombre que aprendió a ahorrar").

Valores relacionados con la ayuda.

El valor de posicionamiento centrado en la ayuda es un eje común de gran parte de las campañas publicitarias de las marcas, porque ante la crisis, todas las marcas ofrecen colaboración y ventajas para sus clientes, ya sea a través de reducción directa de precio o aumento del servicio, las prestaciones y la calidad.

No obstante, con ayuda nos referimos concretamente a todo el conjunto de valores utilizados por aquellas marcas que trabajan para superar la crisis más allá del acto de consumo, es decir, marcas que se sitúan como referentes para ayudar a aquellos clientes que están pasando por dificultades. Rediseñan su oferta comercial para satisfacer las nuevas necesidades de ahorro y control del gasto. A diferencia de los valores tangibles de precio de la categoría anterior, la marca adopta una postura de responsabilidad social ante la crisis, intentando mitigar sus efectos. Estamos no ante un discurso de producto, sino ante un discurso de marca corporativa donde la organización se presenta con una serie de atributos que posibiliten a sus públicos identificarlas como líder, desde la solidez y con vocación de ayuda y servicio.

Es el caso de Telefónica, compañía que adapta su oferta comercial para sintonizar con las nuevas necesidades de sus clientes, marcadas por el contexto económico desfavorable. A través de la campaña *"Te ayudamos"*, la medida más llamativa que ha anunciado es el descuento del 50% que aplican a las facturas de sus clientes en paro durante todo este año. Asimismo, las pymes de nueva creación podrán acogerse a descuentos del 50% en su primer año de vida. Por otro lado ha puesto a disposición de sus clientes la nueva Oficina de Asesores Comerciales, que aconsejan a los consumidores sobre los productos más acordes a sus necesidades. También ha anunciado el lanzamiento de nuevos productos destinados a fomentar el ahorro y el control del gasto, como la nueva Línea Libre, las tarifas Juntos y Planazo 19 y los Megabonos.

En esta misma línea, BBVA con su campaña *Destructores de paro*, a cargo de la agencia Aftershare.com, ha emprendido una iniciativa para ayudar a autónomos y pymes a destruir el paro y crear futuro. Con esta campaña innovadora y cercana a los targets, BBVA se sitúa del lado de sus clientes y según reza el spot, ha conseguido resultados interesantes "...200.000 personas participantes, 40.000 curriculumms recibidos y muchos empleos creados y muchos por crear. Para seguir adelante. BBVA".

Otra entidad bancaria que se posiciona desde el lado de la ayuda y la preocupación es Banco Santander. A partir de un spot inscrito más en la línea emocional, Santander asume una gran responsabilidad: garantizar los ahorros de sus clientes o lo que es lo mismo "*la confianza*" ("la ilusión de miles, todo el esfuerzo del mundo y un montón de confianzas que crecen sin parar" es Banco Santander).

La Mutua Madrileña también es garantía y solidez para sus clientes, a través del claim "*el poder de una gran compañía*". Esta marca se posiciona al lado de sus clientes y los hace partícipes de su ayuda de tal forma que éstos se "sienten" de la compañía (SOY como afirma la canción que acompaña a la campaña).

Y El Corte Inglés en su vocación de servicio y responsabilidad para con sus clientes es el máximo exponente de esta preocupación, preparando y adaptando todo para la navidad: "Porque hay crisis y ha sido un mal año, te mereces unas buenas navidades. El Corte Inglés lo ha preparado todo para ti, como siempre".

Valores relacionados con la calidad.

En este grupo se incluyen las marcas que realizan una defensa clara de la calidad, tanto desde una posición de liderazgo y tradición, como desde el canal de distribución asociándose a buen precio. De este modo, la calidad se convierte en un valor común para las marcas *Premium* y las marcas blancas; porque precisamente en épocas de crisis, las marcas blancas han ido ocupando progresivamente el territorio de la calidad, ocupado hasta ahora en exclusiva por las marcas de fabricante. Hoy, las marcas blancas suman la calidad a su indiscutible y sólido posicionamiento en precio. De ahí, que la lucha en el lineal se haya trasladado claramente al lenguaje publicitario, anulando o mitigando los valores de posicionamiento de marcas como Danone, Pascual, Fontaneda, Central Lechera Asturiana, Nescafé, etc., en torno a la calidad *premium*.

En esta pugna, las grandes marcas desde el paraguas de la calidad han apostado por diferenciarse del resto. Se trata de marcas que remarcan sus valores frente a la competencia o recuerdan al consumidor que no fabrican para otras marcas. Se ha convertido en una práctica publicitaria común insertar mensajes en los spots de televisión como "no fabricamos para otras marcas". Es el caso de Fontaneda Digestive, que pone de relieve las diferencias entre Fontaneda y otras marcas, al tiempo que se adjudican al producto valores de autenticidad, compromiso e innovación. Central Lechera Asturiana trabaja en la estrategia "no todas las leches

son iguales" destacando los distintos atributos que convierten en única la leche Central Lechera Asturiana. Se transmite el mimo y cuidado con los que se trabajan en CLA, desde la ganadería hasta el envasado final, lo que le confiere una calidad y sabor especial, y se enfatiza la variedad de envases y formatos que se adaptan a las necesidades de cada uno.

Leche Pascual también se ha sumado al grupo de grandes empresas que ha comenzado a informar a los consumidores de que no fabrican para otras marcas. Para ello, Leche Pascual ha encargado a SCPF la creación de un spot que, de una forma muy visual y utilizando la imagen de un brick, muestra cómo según se van anulando las ventajas y atributos diferenciales, así como los procesos que garantizan la calidad de Pascual. El litro de leche –blanco y sin etiqueta- finalmente se convierte en un producto cualquiera que provoca rechazo en el niño protagonista del anuncio. Así no sólo ilustra sino que da una lección de calidad relacionada con el precio. El anuncio también pone de relieve la importancia del buen hacer y la investigación a través de acciones como la recogida diaria y el trabajo de los veterinarios, acciones que justifican que la marca sea unos céntimos más cara.

Y otras grandes marcas como Danone, Nescafé o Mahou luchan por legitimar su calidad frente a su competencia y las marcas blancas. La marca de yogures y otros lácteos (Danonino, Actimel, Activia, etc.) está apostando fuertemente por este valor al manifestar rotundamente en sus piezas que es única y por eso no fabrica para otras marcas. En el caso de Nescafé es muy claro al afirmarse en su spot: "Superior en tueste, superior en sabor, superior en aroma y con toda la garantía de una gran marca". Y para la marca de cervezas no vale con tomarse cualquier cerveza si UNA cerveza, con mayúsculas (como sueña el marinero en alta mar cuando llegue a tierra).

Frente al grupo de grandes marcas de fabricantes, también los mercados de bajo coste han lanzado en sus comunicaciones mensajes que resaltan la calidad de sus productos a un bajo precio. Así, Dia afirma de una manera muy gráfica que "si pagas más es porque quieres". Y para que quede claro nos pone un sencillo ejemplo de cómo un mismo producto aumenta su precio en el mercado según que interferencias o extras en la cadena de su comercialización y presentación al consumidor. En clave de humor y sintiéndose ahora más fuertes, como todas las marcas que desde el principio han basado su posicionamiento en el precio, se atreve a contradecir la máxima de que la calidad tiene un precio. Del mismo modo, Lidl asegura que "la calidad no es cara" y recurre al origen de los productos, a la calidad de la materia prima. Su giro comunicativo toma

como eje de campaña al director de la compañía, que diariamente selecciona los mejores productos directamente en origen.

En definitiva, tras el análisis de las campañas, podemos establecer dos conceptos de calidad diferenciados, pero en competencia ante un mismo consumidor: *la calidad como garantía de marca*, autenticidad, legitimidad y superioridad, promulgada por las marcas Premium y *la calidad del producto*, entendido desde su origen, su materia prima, lo natural, como clara estrategia ofensiva de las marcas del distribuidor.

Valores en torno a la relación.

En situaciones de crisis, otra estrategia adoptada por las marcas es abandonar el escapismo y surrealismo, para ser sustituido por suaves campañas centradas en la felicidad de compartir y relacionarse con los demás. La felicidad, no entendida desde el individuo, sino desde la comunidad. Precisamente ésta es la apuesta de posicionamiento de otras marcas, que siguiendo la línea emocional y de relación con el consumidor, se sitúan como compañeras de los consumidores para proporcionarles experiencias de marca o experimentar un branding emocional, como afirman diversos autores⁶.

De este modo, los principales valores de posicionamiento están relacionados con la personalización, adaptación, ubicación en la marca en la esfera privada y personal del consumidor, la propuesta de un futuro mejor, los sueños, la seguridad e, incluso, la nostalgia. La marca pretende construir una relación afectiva a partir de una serie de valores emocionales, simbólicos e intangibles capaces de generar una experiencia positiva. La experimentación de la marca y de todo lo que ésta propone permite que el destinatario se sienta identificado, haga propias las propuestas que se argumentan en los mensajes y al final, se alcance la fidelidad, incluso en épocas de crisis.

Como claro ejemplo de lo que estamos comentando remitimos al caso de Coca Cola, donde a través de su campaña "Encuentro con la felicidad" nos ofrece una emocionante historia de vida y felicidad. Nos invita a ser felices (en épocas de crisis) porque la vida es maravillosa, al margen de un momento de dificultad. Y de la misma compañía es otro ejemplo en esta dirección, el de Aquarius, que nos ofrece la posibilidad de soñar y nos invita a que persigamos nuestros sueños hasta el final, ya que "la vida es extraña y maravillosa y cada uno sueña lo que le da la gana".

⁶ Sobre el concepto marca experiencia véase Alloza (2001) y para el branding emocional véase Gobé (2005).

Estos cuatro tipos de valores de posicionamiento de las marcas apuntados giran en torno a dos referentes principales: *la marca como soporte del producto* y *la marca como engagement*. Los insights que hemos definido como oferta y calidad hacen referencia a atributos o cualidades tangibles de marcas que están amparando el producto que tienen detrás. Frente al aval del producto desde la marca, hay otro conjunto de marcas preocupadas por la adaptación y la relación y que recurren a lo intangible y a la esfera emocional.

Precisamente esta doble diferenciación de referentes nos hace ver cómo algunos anunciantes están volviendo a estrategias de marketing apoyadas en la clásica variable de producto para mantenerse en un mercado de crisis. Es la vuelta a lo tangible en la que la marca se define desde lo concreto, buscando la influencia del producto en las decisiones finales de compra. Así, grandes marcas como Danone deben descender al valor de producto para defender su valor de marca, apelando a calidad e investigación superiores a la competencia.

Sin embargo, otras marcas optan más por la vía de la personalización y lo emocional, independientemente del producto que respaldan, al ofrecer universos y escenarios de marca a los que el consumidor adscribirse.

2.3. Principales ejes discursivos

Estos valores de posicionamiento nos remiten a tres tipos de ejes de significados o discursos que se entremezclan en los relatos publicitarios actuales:

- **El discurso de la ayuda desde el ahorro y desde la responsabilidad social.** Es utilizado por gran parte de las marcas y está centrado en la colaboración ofrecida a los consumidores en épocas de crisis. Son relatos que promocionan el ahorro para seguir adquiriendo productos con la misma calidad, servicios y prestaciones a un precio más barato. Y también, son mensajes en los que la marca es una ayuda y colaboración para el consumidor.

Por tanto, el discurso tiene como principal referente al producto y las ventajas económicas que reúne para el consumidor. El mensaje se articula como una transmisión de información donde el ahorro, ayuda y las ventajas económicas pasan a ser los protagonistas del relato en

ausencia de otra información relacionada con los valores funcionales y emocionales de la marca.

En relación al tipo de comunicación suelen ser mensajes muy directos, informativos dónde se explica cuál es este ahorro y qué ventaja tiene para el consumidor y muchos de ellos se construyen desde el humor, situaciones divertidas y exageraciones (al mal tiempo buena cara). La predicación publicitaria es la función fundamental que observamos en este tipo de discursos, donde los significados que se transmiten para definir y diferenciar a la marca frente a la competencia están centrados en especificaciones en torno al precio y el ahorro y también, la necesidad social y económica que cubren en el mercado.

Aún así, cuando el discurso se centra en la ayuda y adaptación al consumidor para superar la crisis se utiliza ya un tipo de comunicación más personal, simbólica y que busca la empatía con sus consumidores.

- **El discurso que legitima la calidad y diferenciación de los productos:** se trata del conjunto de rasgos y variables que se introducen en la descripción del producto o servicio y cuyo principal fin es demostrar que los productos son de calidad y por tanto, diferentes a sus competidores. Esta tipología discursiva es utilizada tanto por marcas del fabricante como por marcas del distribuidor. Mientras que las primeras se centran en rasgos que relacionan la calidad con la tradición y la legitimidad de sus productos en el mercado, las segundas centran el discurso en la calidad entendida como buenos productos porque son seleccionados en origen, todo ello a buen precio.

De este modo, la marca (independientemente del tipo) aporta información sobre el producto o servicio al señalar su calidad. Pero no sólo lo identifica, sino que también cumple con la función referencial cuando la marca ofrece un conjunto de rasgos sobre el producto, ayudando así al consumidor a identificarse y concentrarse sobre una oferta que responda mejor a sus necesidades específicas. Al tiempo, la marca está cumpliendo una tercera función, la de garantía, al ofrecer al consumidor un compromiso público de calidad, rendimiento, prestaciones y seguridad del producto al que ampara. Estas tres funciones básicas de una marca: identificación, referencia y garantía están siendo asumidas también en las estrategias de marketing y de comunicación de las marcas blancas, por lo que desplazan a las marcas del fabricante y comparten los mismos escenarios.

El centro del relato pasa a ser de la marca aunque como un paraguas del producto que hay detrás. El tipo de comunicación es muy demostrativa y racional, aunque algunos apelan a lo emocional para primar la calidad del producto sobre otras marcas secundarias (marcas de toda la vida, únicas, de prestigio). Los programas de comparación (metáforas y analogías) son muy recurrentes precisamente para evidenciar la calidad de la marca.

- **El discurso emocional de las marcas:** el discurso de aquellas marcas cuando entran en la esfera de la personalización y la atención de otro tipo de necesidades más simbólicas y emocionales.

La marca se inscribe en la esfera personal de los públicos, forma parte de sus realidades cotidianas, ofrecen posibilidades, futuro y personalización. Precisamente este discurso explica que los consumidores sigamos teniendo marcas concretas en nuestro ámbito de consumo para determinadas categorías de producto sin importar su precio o la crisis, sino simplemente por lo que nos proporciona desde su vertiente más emocional y simbólica.

El protagonista de los mensajes deja de ser el propio producto o la marca que lo soporta y toma el relevo el propio destinatario de la comunicación, el que puede vivir la experiencia de marca. En esta línea, la comunicación está basada más en la emoción y en los sentimientos, busca la vinculación afectiva entre la marca y el consumidor, mediante contenidos dirigidos a sus sentidos (alegría, felicidad, posibilidades, anhelos, sueños...). Las historias reales de la gente ganan terreno frente a los mensajes anodinos de productos a los que nos tiene acostumbrados la publicidad.

3. Conclusiones

Tras el análisis de los discursos publicitarios de las marcas ante este contexto de cambio motivado por la crisis pero también ante el agotamiento del modelo tradicional de publicidad, podemos afirmar que estos relatos responden a cuatro maneras de articular las estrategias de comunicación y marketing:

- a) *La construcción de las U-brands.* Se detecta una estrategia comunicativa encaminada a la generación de *engagement*, de conexión emocional con el consumidor. La marca deja

de ser responsabilidad de las empresas y organizaciones, para ser construida por el usuario, que va generando su experiencia a través de diferentes relaciones con medios masivos, directos, personales, interactivos y también con otros usuarios. Un consumidor más activo, crossuser y más exigente frente a la oferta.

- b) *La defensa del valor de la marca tradicional.* Otro grupo importante de organizaciones, generalmente los líderes en sus sectores, abordan estrategias de marketing y comunicación defensivas, intentando proteger los valores de la marca conseguidos a lo largo del tiempo. Se pone en valor la marca de toda la vida frente a marcas inferiores en la categoría e incluso frente a las marcas del distribuidor. El objetivo es construir o mantener un posicionamiento de superioridad en el mercado, con unos valores de marca relacionados con el prestigio, la autenticidad, la tradición y la mayor notoriedad en el mercado.
- c) *La estrategia centrada en el precio como principal argumento.* Marcas de diferentes sectores de consumo deciden aprovecharse de la crisis y convertirla en una oportunidad. Encontramos así acciones de comunicación de empresas y organizaciones centradas en comunicar precio, rebajas, "precios anti-crisis", ventajas, etc. Pero además, otras marcas aprovechan esta coyuntura para posicionarse más cerca del consumidor como marcas que ayudan y se responsabilizan de ofrecer lo mejor a sus clientes.
- d) *La estrategia ofensiva de las marcas de distribuidor.* Las marcas de distribuidor, e incluso marcas que trabajan bajo el concepto de "low cost", aprovechan la coyuntura económica para construir el valor de la calidad, intentando arrebatar así el posicionamiento de las grandes marcas comerciales. Apuestan por una opción estratégica centrada en la comunicación del producto que distribuyen y su calidad. Aquí es precisamente donde se han alterado las estructuras del mercado, ya que las marcas del distribuidor están cambiando las elecciones de compra y cuestionando los posicionamientos de algunas marcas de toda la vida. Todo ello enmarcado en un nuevo consumidor mucho más crítico y exigente.

5. Bibliografía

- "Central Lechera Asturiana. Bienvenidos al consumidor del siglo XXI". Ipmark, nº 713, 16-31 diciembre de 2008, p.19.

- "Communicating in a downturn. Recesionario marcoms tactics & strategies". *Xtreme Insight*, special report. Disponible en www.xtremeinformation.com/resources/recession.pdf, consultado el 08/11/2009.
- "DraftFCB, campaña para Digestive de Fontaneda". *Ipmark*, nº 720, 16-30 abril de 2009, p.16.
- "Las marcas blancas ganan espacio en el bolsillo del consumidor". *El Periódico de la publicidad*, nº 286, 24 al 31 de octubre de 2008, p. 30
- "Leche Pascual, también contra las marcas blancas". *Ipmark*, nº 723, 1-15 junio de 2009, p. 14.
- "Mercadona, la enseña de distribución más innovadora". *Ipmark*, nº 721, 1-15 mayo de 2009, p. 18.
- "Telefónica apoya a sus clientes en paro". *Ipmark*, nº 719, 1-15 abril de 2009, p. 16.
- ALLOZA, Ángel. "La gestión estratégica de la marca", en VILLAFañE, J.: *EL estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual*. Madrid, Pirámide, 2001, pps. 207-269
- BOSCHMA, Jeroen. (2008) *Generación Einstein. Más listos, más rápidos y más sociables. Comunicar con los jóvenes del siglo XXI*. Gestión 2000: Barcelona.
- CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel (2009). *Coolhunting. Cazar y gestionar las tendencias y las modas que mueven el mundo*. Gestión 2000, Barcelona.
- CUNEO, Álvaro. "Las marcas en tiempos de crisis". *El Periódico de la publicidad*, nº 295, 16 al 23 de enero de 2009, p. 4.
- DEZA PULIDO, Mónica (2008). *Consumidores Nómadas. El siglo del mobile marketing*. La Coruña: Netbiblo.
- GOBÉ, Marc (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine Egg, Barcelona.
- LENDERMAN, Max y SÁNCHEZ, Raúl (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.
- LÓPEZ, Nicolás. "Premium". *Ipmark*, nº 716, 16-28 febrero de 2009, p. 18.
- MARTÍ, José y MUÑOZ, Pablo. (2008). *Engagement marketing*. Madrid: Prentice.
- NIELSEN. "El mercado de transformación", 2009.
- OLLÉ, Ramón y RIU, David (2008). *El nuevo Brand Management*. Gestion 2000, Barcelona.
- RIESGO, Ángel. "Marcas negras". *Ipmark*, nº 719, 1-15 abril de 2009, p. 18.
- ROS, Vicente (2008): *e-branding. Posiciona tu marca en la red*. Netlibro, A Coruña.

- SALMON, CHRISTIAN (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear mentes*. Península, Barcelona.
- SÁNCHEZ-TAÍZ, Gonzalo. "¿También las marcas en crisis" . El Periódico de la publicidad, nº 300, 20 al 27 de febrero de 2009, p. 3.