



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

**EL "OPTIMISMO PATRIÓTICO" COMO ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS
DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA 2008-2015**

**"PATRIOTIC OPTIMISM" AS SOCIAL ADVERTISING
STRATEGY OF SPANISH BRANDS DURING THE
ECONOMIC CRISIS 2008-2015**

MARÍA SANCHO ORTEGA
26 junio 2015

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo Final de Grado
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Modalidad A

RESUMEN / ABSTRACT

Con este estudio pretendemos comprender cómo la publicidad puede tener un impacto positivo en la sociedad a través de las diferentes estrategias de publicidad social.

Concretamente, nos centramos en la actualidad española, sumergida en una profunda y duradera crisis económica. A causa de ésta, los consumidores se encuentran en una situación complicada económicamente, sienten una cierta desconfianza hacia las organizaciones, y, además, su ánimo se encuentra bajo tras años de dificultades, y con un futuro incierto.

Las marcas, por tanto, se enfrentan a un gran reto en esta situación. Con nuestro estudio, pretendemos comprender cómo las marcas españolas lo afrontan con la intención de persuadir a su público objetivo para que continúe o aumente su consumo. Destacamos, en este aspecto, el concepto de “optimismo patriótico”, que hemos definido como la utilización de los valores positivos y optimistas de ilusión, ánimo y esperanza, para crear y comunicar a la sociedad española en su conjunto un mensaje de ánimo y fuerza.



With this essay we pretend to understand how advertising may have a positive impact on society through the different strategies of social advertising.

Specifically, we study the present time of Spanish society, immersed in a deep and long-lasting economic crisis. Because of this, consumers are in a difficult economic position. They feel mistrustful to organisations, and, moreover, their spirit is discouraged after years of difficulties and with an uncertain future ahead.

Brands, therefore, face a big challenge in this position. With our essay, we aspired to know how Spanish brands confront it with the intention of persuading their target to continue, and even increase, consumption. We highlight the concept of “patriotic optimism” that we define as the utilization of positive and optimistic values such as illusion, uplifting, and hope, to create and communicate to Spanish society a message of spirit and strength.

CASOS PRÁCTICOS



Logotipos Campofrío y Ron Ritual. Marcas protagonistas de los casos prácticos del estudio.

PALABRAS CLAVE / KEYWORDS

Publicidad social, “optimismo patriótico”, crisis, valores, impacto positivo, ética.



Social advertising, “patriotic optimism”, crisis, values, positive impact, ethic.

ÍNDICE

1. Justificación y oportunidad de la investigación	4
2. Objetivos	4
3. Hipótesis	5
4. Metodología	6
5. Marco Teórico	7
5.1. La publicidad en tiempos de crisis	7
5.2. Publicidad Social	12
6. Resultados de la investigación práctica	18
6.1. Análisis de anuncios	19
6.2. Evaluación de anuncios	26
6.3. Entrevista	30
6.4. Aspectos éticos	31
7. Conclusiones	32
8. Bibliografía	52
9. Anexos	56



INDEX

I. Justification of the Topic	38
II. Objectives	38
III. Hypothesis	39
IV. Theoretical Framework	39
i. Advertising in times of economic crisis	40
ii. Social Advertising	44
V. Conclusions	49

El “optimismo patriótico” como estrategia de publicidad social de las marcas españolas durante la crisis económica 2008-2015

1. Justificación y oportunidad de la investigación

La elección de este tema de investigación se debe a varias cuestiones. La primera es que es de actualidad, y consideramos necesario comprenderlo puesto que tiene importancia, tanto creativa como sociológica. Creativa por los recursos estratégicos utilizados, y sociológica por el efecto que tiene en la población.

Por otro lado, nos interesa saber si la publicidad tiene un papel positivo relacionado con la sociedad, además del papel informativo. Es decir, pretendemos conocer si la influencia publicitaria puede recaer positivamente sobre el estado de ánimo de los ciudadanos o sobre su vida.

2. Objetivos

Los objetivos de esta investigación son los siguientes:

- △ Conocer el marco teórico de la relación entre publicidad y crisis.
- △ Analizar la estrategia de “optimismo patriótico” en dos marcas diferentes.
- △ Mostrar el papel positivo de la publicidad en la sociedad a través de la publicidad social.
- △ Entender los diferentes tipos de publicidad social que se pueden desarrollar.
- △ Entender por qué las marcas optan por el “optimismo patriótico” para desarrollar sus estrategias de comunicación.

3. Hipótesis

Hipótesis principal

Durante los años de crisis, las agencias publicitarias han diseñado una nueva forma de comunicación emocional en forma de publicidad social basada en el “optimismo patriótico”, que funciona asociando la imagen de la marca con los valores de esperanza, ilusión y felicidad en el ámbito de la sociedad española en su conjunto, como algo grupal y no individual, consiguiendo así una mayor eficacia en cuanto a la imagen de marca.

Hipótesis secundarias

- △ Aunque el objetivo principal sea vender una marca, la publicidad puede producir un efecto positivo en la sociedad.
- △ La publicidad social es más eficaz cuando lleva detrás una estrategia de RSC que tenga un peso importante para la marca.
- △ La publicidad social consigue crear en el público una imagen positiva respecto a la marca.
- △ Hacer feliz al público aumenta su potencial como consumidor de la marca.

4. Metodología

Este estudio se llevará a cabo mediante una metodología combinada teórica y práctica. Para desarrollar la parte teórica se han realizado lecturas, tanto de informes, como de artículos relacionados con la comunicación y con la publicidad. Los informes contribuyen en los aspectos más actuales y cuantitativos, de este periodo de crisis (2008-2015) específico. Los artículos nos han ayudado a entender los aspectos más abstractos, y a crear nuestra propia valoración y desarrollar el concepto de “optimismo patriótico”. Por otro lado, para el estudio de la parte práctica del trabajo, llevaremos a cabo otro tipo de metodología:

△ Análisis de anuncios

Se procederá al estudio de campañas publicitarias de dos marcas españolas con el objetivo de entender y ejemplificar dos tipos diferentes de publicidad social. Las marcas elegidas son Campofrío y Ron Ritual, por ser éstas dos buenos ejemplos de diferentes formas de plantear el “optimismo patriótico” como estrategia de publicidad social.

Por tanto, los análisis pretenden tener unos objetivos principalmente cualitativos.

△ Evaluación de anuncios

Por otro lado, se estudiará cuál es el mensaje que cala en la sociedad en cada uno de los anuncios mostrados. Es decir, qué entienden los ciudadanos, de manera consciente, con los anuncios visualizados. En este caso, se realizará un *focus group* para evaluar cada caso.

La evaluación por parte de ciudadanos anónimos tendrá características combinadas ya que se harán preguntas cuantitativas y cualitativas.

△ Entrevista personal

Se realizará una entrevista a Jesús Vázquez, creativo publicitario especializado en publicidad social. Nos dará su propia visión de la publicidad social y del “optimismo patriótico” como forma de comunicación con el público.

La entrevista tiene como objetivo aportar datos cualitativos sobre la investigación.

5. Marco Teórico

Para desarrollar el marco teórico del trabajo, nos hemos basado en el informe anual de Infoadex del año 2014, que nos aporta los datos más concretos y cuantitativos, y que son de máxima actualidad. Además, hemos leído varios artículos y hemos aplicado los conocimientos adquiridos a lo largo de los años de formación publicitaria para entender dos cuestiones principales. Cómo se relaciona la publicidad con los momentos de crisis económica, tanto en aspectos de cantidad como de calidad. Y qué se entiende por publicidad social, dónde están sus límites, cuáles son sus beneficios y qué cuestiones éticas genera.

5.1. La publicidad en tiempos de crisis

Es sabido que en momentos de crisis económica los anunciantes tienden a disminuir la inversión en publicidad. Muchas marcas todavía ven la publicidad como un gasto, en lugar de como una inversión, así que la comunicación publicitaria es uno de los primeros recortes que se producen cuando la situación económica no es la mejor para una organización, ya que es vista como algo accesorio y no como algo fundamental. También las hay, pensando sobretudo en pequeñas marcas o en aquellas que tienen unos beneficios más modestos, que realmente no pueden permitirse invertir en comunicación, y, o bien prescinden de ella, o bien buscan medios que permitan realizar una inversión menor.

A propósito de estos medios, hemos de destacar la dificultad de realizar una comparación apropiada que nos sirva para crear una relación histórica entre la inversión en publicidad y los períodos de crisis, ya que en esta última crisis económica que vivimos desde el año 2008 juegan otros factores con los que nunca antes se había contado. Estas novedades dificultan tanto comparar la actual crisis económica con otras anteriores, como incluso comprender la

evolución de la inversión en publicidad de acuerdo a la crisis desde 2008 hasta 2014.

Los factores a los que nos referimos son los nuevos medios de comunicación que han nacido en estos últimos años, que son todos aquellos relacionados con Internet, aplicaciones móviles, marketing móvil, y publicidad viral, entre otros. Aumentan cada año a un ritmo imparable, tanto en cantidad de medios y/o funciones diferentes, como en calidad, haciéndolos muy atractivos para la publicidad. Estos medios, además de significar nuevas formas de creatividad, también han influido en la diversificación de las agencias, la creación o adaptación de agencias especializadas, y, lo más importante para este estudio, han ayudado a democratizar la publicidad entre las marcas, ya que su coste es mucho menor que el de los medios tradicionales. Por lo tanto, también tienen parte de responsabilidad en que la inversión en publicidad haya disminuido cada año, ya que, al ser más baratos que el resto de medios convencionales, suponen una disminución de la inversión en términos generales. Además, no sólo importa su coste, también su incidencia. En momentos de crisis, las marcas pueden preferir disminuir la inversión en medios masivos, sustituyéndolos por medios que, aunque lleguen a un menor número de consumidores, lleguen a los consumidores clave, y de forma más personalizada. Los medios que permiten un marketing más directo también son, en general, más baratos que los que se incluyen en el grupo de medios convencionales.

Con los datos obtenidos por Infoadex en su estudio sobre la inversión publicitaria en España en el año 2014, comprobamos cómo la inversión en publicidad en nuestro país ha disminuido cada año desde el comienzo de la crisis en 2008. Los más afectados han sido los medios convencionales, entre los que encontramos cine, prensa, exterior, radio, televisión. Aunque los medios no convencionales, RSC, eventos, marketing directo, punto de venta, entre muchos otros, también se han visto afectados negativamente, la disminución en su inversión ha sido menor que en los anteriormente citados.

Cabe destacar que, aunque se incluya en el grupo de los medios convencionales, Internet es el único medio cuya inversión ha aumentado.

Finalmente, este mismo estudio, nos presenta el porcentaje que supone la publicidad en el total del PIB de cada año. E, igualmente, éste porcentaje disminuyó treinta y cuatro centésimas del 2008 al 2013.¹

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)									
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008									
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008	
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0	
Diarios	Diarios	882,9	-13,5	786,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	
Dominicales	Dominicales	38,7	-25,8	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9	
Exterior	Catalanas	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	89,8	
	Lenas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	28,0	
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,0	
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,0	
	Monopostos	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,0	23,2	30,5	
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	88,5	88,2	80,2	105,0	
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3	
	Total Exterior	282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3	
Internet ⁽¹⁾	Fijo	Enlaces patrocinados	487,7	5,5	482,5	450,0	417,2	356,4	324,4
		Formatos gráficos	340,2	-8,7	372,8	419,8	381,7	297,7	285,8
	Móvil	Enlaces patrocinados / Form. gráficos	68,4	51,3	45,2	19,7			
	Total Internet	896,3	1,8	899,5	899,2	798,8	654,1	610,0	
Radio	Radio	403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9	
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,8	218,8	212,8	328,5	
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	180,1	290,9	
	Total Revistas	253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3	
Televisión	Canales de pago	43,8	1,2	43,1	60,2	65,0	60,0	56,1	
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	-	128,8	199,0	272,6	237,7	319,8	
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9	
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.888,8	
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	4.281,0	-9,0	4.830,0	5.497,1	5.858,8	5.830,9	7.102,8	
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008	
	Actos de patrocinio, mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	488,8	537,3	500,3	589,5	
	Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,0	485,6	438,3	457,8	
	Animación punto de venta	73,8	3,8	70,9	69,7	62,1	64,9	67,5	
	Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,2	171,4	287,8	485,0	809,0	
	Buzoneo / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,0	952,5	
	Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,8	112,5	120,0	144,1	
	Ferias y exposiciones	68,2	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0	
	Juegos promocionales	28,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3	
	Mailing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.978,4	
	Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾	25,0	-17,2	30,2	38,8	22,0	20,7	19,1	
	Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,8	1.103,1	1.121,0	1.100,8	
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.278,3	1.263,7	1.197,9	1.548,8	
	Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5	
	Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0	
	Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	29,0	41,8	46,4	48,1	
	SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9	
GRAN TOTAL⁽⁵⁾		10.481,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Tabla 1. Inversión en publicidad por medio (de 2008 a 2013). (Infoadex, 2014:10)

¹ Infoadex (2014). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Madrid: Infoadex. Online. [Fecha última consulta: 17 de mayo 2015] http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

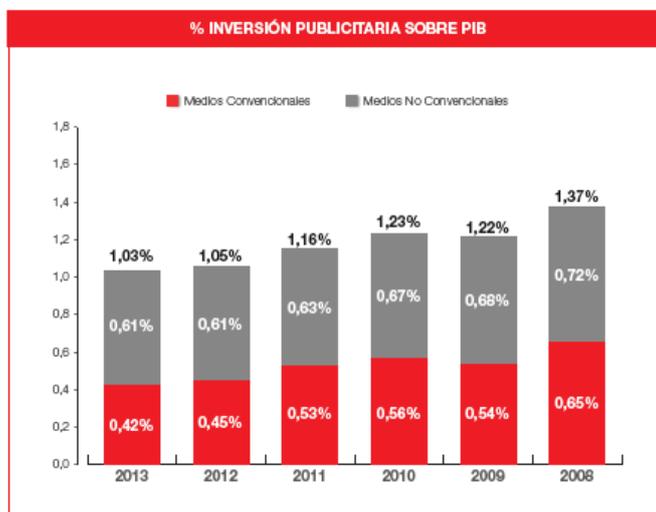


Gráfico 1. Porcentaje inversión en publicidad sobre PIB. (Infoadex, 2014:14)

Sin embargo, pese a que muchos anunciantes optan por renunciar a realizar publicidad en períodos de crisis, diversas investigaciones muestran que las empresas que mantienen los mensajes publicitarios en épocas de recesión económica obtienen mejores resultados – pensando en el largo plazo, ya que es una inversión. Además, otros autores añaden que si los gastos en publicidad y comunicación se recortan drásticamente, a la hora de recuperar la cuota de mercado una vez que la crisis termine, el coste podría ser hasta cuatro o cinco veces mayor que el ahorro obtenido con el recorte.²

Por otro lado, además de tener en cuenta que la inversión en publicidad disminuye en períodos de crisis, también podemos estudiar otros factores que cambian, factores relacionados con la creatividad publicitaria más que con las cifras. Factores que pueden convertir la amenaza de la crisis económica en una oportunidad.

Para hacer publicidad en momentos de crisis económica hay que tener en cuenta varios aspectos necesarios para conseguir la eficacia comunicativa. Es aconsejable realizar un estudio de la situación en la que la marca se encuentra, saber qué acciones realiza la competencia, conocer el volumen de ventas, y,

² Knoelwidge@Wharton (2008). *En tiempos de crisis, si hay publicidad que valga*. The Wharton School, University of Pennsylvania. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/en-tiempos-de-crisis-si-hay-publicidad-que-valga/>

muy importante, conocer la evolución del mercado objetivo al que nos dirigimos: qué demanda en el contexto de crisis, qué prioridades tiene, qué valor adicional podemos ofrecerle, y cómo podemos enriquecer nuestros procesos para resultar atractivos. A partir de los datos obtenidos en esta investigación, ha de realizarse un replanteamiento en la estrategia comunicativa, siendo siempre acordes al mercado y a la situación.³

Así, vemos que los aspectos clave, además de comprender la estrategia de medios, también se relacionan con otros aspectos de la creatividad publicitaria, como la relación con el consumidor a partir de los anuncios, o de cualquier otro tipo de comunicación que lleva a cabo la marca.

Ya hemos visto que dependiendo del medio elegido, el coste varía, así que también es necesario tener en cuenta el presupuesto disponible a la hora de realizar la estrategia de medios. Y además, es importante saber qué tipo de incidencia queremos conseguir en el público. Los medios masivos llegarán a muchos consumidores, y los medios basados en el marketing directo conseguirán una mayor personalización del mensaje, llegando a aquellos que nos interesan directamente.

En cuanto a los consumidores, hemos de conocer perfectamente cuál es la situación de nuestro target. En períodos de crisis económica, los consumidores se vuelven más racionales y cuidadosos a la hora de realizar gastos, se arriesgan menos a la hora de consumir, y optan por lo conocido. Las marcas quieren conseguir una relación con los consumidores que las sitúe como algo que puede ayudar, que puede conferir un beneficio mayor que el de presentar un producto. Es más importante que nunca mantener una relación positiva, ya que la marca necesita al consumidor tanto o más de lo que el consumidor necesita a la marca.

Para conseguir la relación deseada entre marca y consumidor, tenemos que hacer buen uso de la creatividad publicitaria. Es clave que la marca se diferencie del resto, y para ello, en un mundo en el que los productos

³ Arguello, Luis Felipe. *Publicidad en tiempos de crisis*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] https://intranet.ebc.edu.mx/contenido/vidaebc/descargas/vis_doc/mkt/vision_univ040909.pdf

competidores apenas se diferencian en nada, lo más inteligente es hacerlo a través de la creatividad. Es aconsejable desarrollar la publicidad institucional o de marca, en lugar de realizar únicamente publicidad de producto, ya que así crearemos una actitud positiva hacia la organización al completo. Y para ello, desarrollaremos un lenguaje propio, una forma de comunicar propia de la marca, que la diferencie de las demás.

Es importante tener en cuenta que pese a que los consumidores son más racionales, los argumentos publicitarios no tienen por qué serlo. La publicidad emocional sigue siendo, según los creativos de este país, la más efectiva a la hora de conseguir una comunicación eficaz. Y dentro de la comunicación emocional, éstos se decantan por recomendar los mensajes positivos, aquellos que, sin olvidar la situación actual, consigan crear en la mente del consumidor una asociación positiva, optimista y de ilusión con la marca. Así, las marcas emocionales resultan más relevantes para los consumidores que aquellas que son más racionales.

5.2. Publicidad Social

La actividad publicitaria siempre ha sido consecuencia y causa de la sociedad en la que se realiza. Esto se debe al proceso de utilizar los valores que existen en la sociedad y relanzarlos al público, asociándolos al producto, servicio o idea a vender⁴. Dentro de la publicidad, encontramos la publicidad social, que es aquella que se dirige especialmente a las personas “socioconscientes”⁵.

Para poder desarrollar este apartado, necesitamos hacer una selección dentro de la publicidad social o publicidad con causa social. La publicidad, como cualquier otro medio de comunicación y reproducción social, se ha apropiado

⁴ Este proceso responde al nombre de “efecto búmeran”. Rey, Juan (2007:11).

⁵ <<“Socioconscientes” es una categoría que forma parte de la categoría más general de “Sujetos movidos por el interior” en el sistema V.A.L.S, una clasificación creada en 1978 por el Stanford Research Institute (hoy SRI Internacional) y actualizado sucesivamente, este sistema está basado en los principios de la segmentación psicográfica.>> (Alvarado, 2009: 10)

en parte del discurso social. Encontramos en la actualidad dos objetivos principales, que es importante diferenciar desde el principio, ya que nos centraremos solamente en uno de ellos.

- △ Las organizaciones del entorno social (ONGs, fundaciones y demás grupos con orientación social) han comenzado a utilizar la publicidad como instrumento de comunicación y persuasión para sus causas. Así, las agencias cuentan con nuevos clientes, desconocidos hasta hace poco, que requieren de nuevos modelos de comunicación. Es decir, el aspecto social es el objetivo de este tipo de publicidad.
- △ Las organizaciones que sí persiguen beneficio económico encuentran en las causas sociales una forma de diferenciación respecto a sus competidores. Además, consiguen también crear una imagen positiva en la sociedad que favorece a una reputación positiva. Es decir, el **aspecto social se relaciona con el tema o argumento, siendo un nuevo medio para comunicar productos convencionales.**

En este estudio nos interesa la segunda definición, la de la publicidad social como medio, ya que lo que pretendemos es estudiar cómo las marcas comerciales la utilizan con fines persuasivos.

Además, dentro de este tipo de publicidad que tiene las causas sociales como medio de comunicación, podemos encontrar dos nuevas diferenciaciones que serán las que trabajemos en la parte práctica del estudio. Esta selección depende de la finalidad del mensaje:

- △ La publicidad social que busca el **beneficio económico**, y posteriormente de forma voluntaria, destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales.
- △ La publicidad social cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino **fundamentalmente social**. Este tipo de publicidad social es el que nosotros asociamos con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC de aquí en adelante).

Ahora que tenemos claro el esquema que rodea a la publicidad social, necesitamos comprender el concepto de “causa social”. Éste todavía no está totalmente definido en términos de publicidad. Hasta el momento, el mínimo que ha de cumplir un anuncio para poder ser considerado de “causa social” es que responda al interés común o interés social, que, en la definición de (Camps, V.:1999), <<sería el que hace referencia, no al interés de los ciudadanos, sino al interés común de la sociedad>>. Por ejemplo, los problemas relacionados con el desempleo, la inmigración, el terrorismo, los desastres ecológicos, la violencia, etc.

La publicidad social utiliza las causas sociales como medio, rodeando de valores positivos al emisor en el imaginario del receptor. Por ello cada vez más las campañas se centran en temas de interés común que muestren solidaridad (real o no) con los problemas sociales. Esta idea ha estado presente más tiempo del que creemos, cómo podemos comprobar con esta conclusión de Szybowicz y Magistrali hace veinticinco años: << Entre dos empresas que ofrecen el mismo producto o el mismo servicio, es hacia aquella que defiende las causas de interés general hacia donde se acercará el comprador...>> (Szybowicz y Magistrali, 1990: 15). Así, este tipo de comunicación basa su eficacia en conseguir que el consumidor sienta satisfacción frente a dos motivaciones diferentes, la consumista y la ética.

De acuerdo a la elección de la estrategia de publicidad social, podemos encontrar tres tipos de publicidad de acuerdo a la procedencia de la causa social utilizada por la marca.

- A. La **causa social procede del producto, servicio o empresa**, manifestándose en algún atributo funcional o físico que éstos tengan. Si se trata de atributos de la empresa, debe existir un plan de RSC previo o una fundación que justifique estos mensajes.

Para ejemplificar esta publicidad, presentamos *Movimiento Ritual*, de Ron Ritual, que desarrollaremos más adelante. Y las acciones que

presenta Dove apoyadas por su *Fundación para la Autoestima*⁶, cuyo objetivo es romper con los estereotipos de belleza femenina y conseguir mejorar la autoestima de las mujeres.

- B. La **causa social procede de la asociación entre varias entidades: la propia organización de carácter comercial, y otra de carácter social** (ONG, fundación, institución pública, etc.). Esta asociación (incluida o no en el plan de RSC) puede ser puntual para un solo proyecto concreto, o duradera y estable.

Podemos ver ambos ejemplos en colaboraciones con la Asociación Española Contra el Cáncer. Solán de Cabras lo hace de forma puntual con la campaña *Gotas de Solidaridad*⁷, y Ausonia⁸ colabora con ellos de forma estable desde hace años.

- C. La **causa social procede de la realidad social**. La marca comercial aprovecha para denunciar un problema social o manifestar su opinión sobre él. Por medio de esta estrategia, las marcas pueden lograr dos resultados: la atribución simbólica a sus productos y marcas de los valores manifestados, o una notoriedad social que le confiere una imagen positiva.

El ejemplo histórico más conocido de la apelación de la realidad social, es Benetton con sus campañas de denuncia social realizadas en los años 90. En la actualidad, y pensadas desde un prisma mucho más sutil, encontramos a Campofrío, con sus campañas corporativas de los últimos años, en las que nos centraremos más adelante.

Los beneficios comunicativos de la publicidad social en periodo de crisis, como ya hemos nombrado anteriormente, se relacionan con la confianza y el compromiso que parecen adoptar las marcas para plantarle cara a esta mala situación, abrir nuevos horizontes de desarrollo, y, en resumen, contribuir a la creación de una realidad nueva más agradable. En esta realidad basada en la

⁶ Dove (2013). *Real Beauty Sketches, You are more beautiful than you think*. YouTube. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjIMXyJGk>

⁷ Solán de Cabras website. *Gotas de solidaridad*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <http://solandecabras.es/gotasdesolidaridad/>

⁸ Ausonia website. *La bandera de la esperanza*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.ausonia.es/aecc/>

ilusión y el optimismo, el público es más propicio a consumir. Además, también se identifica más fácilmente con las marcas pudiendo incluso establecer una conexión emocional que lo lleve a tener una imagen positiva de éstas. Ambas cuestiones repercutirían el volumen de ventas, y por tanto, en los beneficios económicos del anunciante.

Para llevar a cabo este tipo de publicidad, los anunciantes, especialmente los de productos de consumo, están cambiando sus estrategias de comunicación. Se está pasando de la publicidad de producto, basada en la diferencia con la competencia y en aspectos racionales, a la publicidad institucional o de marca, basada en comunicar los valores que la marca elija defender.

Sin embargo, la publicidad social no sólo repercute en beneficios para las marcas. La otra parte beneficiada por la publicidad social es la propia sociedad. La publicidad social se nutre de temáticas y problemáticas sociales, que traduce a su lenguaje, y comunica de nuevo a la comunidad mediante un mensaje atractivo que puede conseguir destacar esas cuestiones, incluyéndolas de esta forma en la *agenda-setting* junto con el resto de información producida por los medios de comunicación masivos. Así, la publicidad tiene un poder real en la solución de problemas sociales sólo con comunicarlos. Si, además, la marca ofrece a la sociedad algo más que mensajes sociales, y realiza acciones que tengan un objetivo social práctico y medible – aunque el fin último sea económico – su influencia positiva en la sociedad será, claramente, mucho mayor.

Por otro lado, la publicidad social realizada por marcas comerciales no queda exenta de críticas. Una gran parte se relaciona con el lenguaje que utiliza la publicidad. Para hacer llegar sus mensajes con causa social éstos se modifican hasta poder llegar a ser estereotipados, simplificados, etc. puede que perdiendo de esta forma la trascendencia de determinadas temáticas⁹. Además, al público le gusta que las marcas se preocupen por la sociedad de la

⁹ Funciona como una “galería de espejos” que transforma la realidad para mostrarla de nuevo. Muestra la sociedad deformada como un “esperpento a la inversa” en el que selecciona los aspectos que ella considera. Rey, Juan (2007:13).

que forman parte, pero también espera que éstas tomen acción. Es decir, lo que el público espera en este sentido es coherencia y honestidad. Más todavía en este momento de crisis económica, en la que la sociedad está cansada de sentirse engañada.

Parte de la dificultad de llevar a cabo eficazmente las acciones de publicidad social consiste en que la estrategia creada debe ser coherente con la política corporativa de la empresa. Ya que si sólo se utiliza como un medio, y además la organización no se implica de forma real con la causa, el público puede sentirse engañado y mostrar su rechazo. Como ejemplo, señalaremos la campaña que lanzó Movistar cuando surgió el movimiento social del 15-M en mayo de 2011. Éste fue elegido por los ciudadanos como el Peor Anuncio del Año a través de la plataforma de la organización FACUA-Consumidores en Acción.^{10 11}

Por ello, es importante, una vez más, ser sinceros con el público, ya que los mensajes hipócritas pueden afectar muy negativamente a la reputación de una marca. Y ser responsables con el mensaje, respetando la importancia que verdaderamente tienen las causas sociales.

Es aquí cuando toma verdadera importancia la RSC. Pero, igual que encontrábamos problemas a la hora de definir la causa social, sucede lo mismo con la RSC. Según la Comisión Europea <<*corporate social responsibility (CSR) refers to companies taking responsibility for their impact on society.*>> Y de momento, no encontramos ninguna opinión que se oponga. Sin embargo, esta misma fuente afirma que <<*companies can become socially responsible by following the law, and by integrating social, environmental, ethical, consumer, and human rights concerns into their business strategy and*

¹⁰Noticias FACUA (2012). *Los consumidores eligen la “asamblea-farsa” de Movistar como el peor anuncio del año*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015]
<https://www.facua.org/es/noticia.php?id=6684>

¹¹ Versión realizada por activistas del 15-M. Implicateorg (2011). *Spot de Movistar (SMS Gratis) mejorado*. YouTube. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015]
<https://www.youtube.com/watch?v=Z9fagh8RA70>

operations.>>¹² Y, por el contrario, para el Libro Verde de la Comisión Europea, la RSC es <<la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento”¹³. A la hora de desarrollar este estudio, tendremos en cuenta esta segunda definición que va más allá del seguimiento de la ley. Las acciones de publicidad que se respalden por la RSC de la marca quedarán libres de toda posible duda ya que se entiende que una marca socialmente responsable tiene un compromiso legítimo con la sociedad.

6. Resultados de la investigación práctica

Para llevar a cabo la parte práctica de este estudio, hemos elegido trabajar sobre dos marcas. Éstas son Campofrío, y Ron Ritual. Campofrío es la compañía líder en el sector de elaborados cárnicos en España, se compone de diez marcas, todas ellas dedicadas al sector de la alimentación, y pertenece a Campofrío Food Group. Por otro lado, Ron Ritual es una marca de Havana Club, y ésta a su vez pertenece al grupo Pernod Ricard. Es una marca de ron, producida íntegramente en Cuba, y comercializada únicamente en España y en la propia Cuba en pequeña cantidad.

A pesar de que estas dos marcas no forman parte del mismo sector, lo cual puede dificultar levemente su comparación, nos decantamos por ellas por ser dos ejemplos claros que apoyaban la hipótesis planteada en el estudio, y, por tanto, nos parecía la forma más sencilla de hacernos entender.

La información aquí incluida responde a cada una de las metodologías prácticas utilizadas: análisis de anuncios, evaluación de éstos mediante *focus*

¹² Growth, Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. European Commission. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm

¹³ Comisión Europea. *Libro Verde-Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>

group, y la entrevista personal. Además, hemos querido destacar el aspecto ético, esta vez recopilado durante toda la investigación, en otro apartado por su importancia en el universo de la publicidad social.

6.1. Análisis de anuncios

El análisis de los anuncios se ha llevado a cabo mediante el estudio de las piezas principales de las campañas trabajadas. Se ha tenido en cuenta la estrategia y la creatividad con la que se han realizado. Además, se han valorado los beneficios comunicativos y sociales que cada una de las marcas ha generado, por ser éstos los que nos interesan para nuestros objetivos.

A. Campañas Campofrío 2011-2014

En el año 2011, Campofrío cambió su estrategia comunicativa. Dio comienzo una nueva era para la comunicación de la marca, que ha ido evolucionando hasta la actualidad construyendo así una nueva imagen de marca que está en proceso de posicionamiento. La causa social de la que se parte en estos anuncios procede de la realidad social que estamos viviendo. En sus comunicaciones, la marca apela a problemas sociales determinados y manifiesta su opinión sobre ellos de una forma emotiva. De 2011 a 2014, Campofrío ha ido evolucionando dentro del mismo discurso basado en la pérdida de ilusión de los españoles y su desánimo, o problemas más concretos como la emigración de los jóvenes, las bajas pensiones de los mayores, el paro, la falta de oportunidades laborales, etc.

Para llevar a cabo esta apelación a la realidad social española, McCann Erickson, la agencia encargada de su publicidad, ha desarrollado una estrategia muy concreta en la que todos los anuncios se enmarcan bajo el *claim* “que nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida”. Éste hace alusión a la cultura española, y hace que el público se sienta identificado con la marca debido al mensaje de resistencia, de ilusión, y la forma en primera persona del plural, entre otras cosas. Los personajes que aparecen en los anuncios también han ido cambiando. En el

anuncio de 2011 únicamente aparecían personajes relacionados con el mundo del humor, ya que el anuncio era, principalmente, un homenaje al humorista Miguel Gila. En el 2012 se incorporó otro tipo de personajes célebres; deportistas, cantantes y actores acompañaban a los cómicos del año anterior. Igualmente, en 2013, se incorporaban nuevos personajes conocidos, y algún ciudadano anónimo. Además, el *teaser* previo al spot que nos invitaba a cambiar de nacionalidad, era protagonizado por personas anónimas extranjeras.¹⁴ Por último, en 2014, el tema tratado fue el incendio de la planta que Campofrío tenía en Burgos, y el drama que esto supuso para muchos. Aprovechando la desgracia de Campofrío y sus empleados, se hacía alusión a los dramas de los ciudadanos de a pie, que tan “quemados” están. Así, la mayoría de las personas que aparece en el spot son ciudadanos anónimos, acompañados por los cuatro humoristas Santiago Segura, Chus Lampreave, Chiquito de la Calzada, y Fofito, personajes recurrentes en los anuncios de la marca. Además del tipo de personajes que se utilizan, que tanto identificamos con España y su cultura, Campofrío también sigue la misma estructura narrativa en todos sus anuncios. Una voz conocida actúa como narrador. Santiago Segura en 2011, en *Cómicos*, habla de lo importante que es no perder el sentido del humor en las situaciones difíciles como la crisis; Fofito en 2012, con *El currículum de todos* nos muestra el lado optimista de nuestro país, los logros históricos y sociales que hay en nuestro haber, y los que podemos encontrar en cada uno de nosotros; Chus Lampreave en *Hazte extranjero*, de 2013, muestra que por muy mal que estén las cosas, y por lejos que nos tengamos que ir, los españoles siempre seremos fieles a nuestros valores y forma de ser, dentro o fuera de nuestras fronteras; y de nuevo Santiago Segura en 2014, en *Bombería*, nos presenta problemas concretos y muy actuales, el incendio de Campofrío, los engañados por las preferentes, los estudiantes desesperanzados, etc., pero nos hace

¹⁴ Todas las acciones relativas al *teaser* de *Hazte extranjero*, vídeos en YouTube, página web, perfiles en redes sociales, han sido eliminados, y, por tanto, imposibles de encontrar en la actualidad.

ver la solidaridad que puede surgir de todos ellos, y que está cada vez más presente en nuestro país. Así, vemos un mismo patrón. Primero se presentan los aspectos negativos, en los que el público objetivo de Campofrío puede sentirse totalmente identificado, bien sea por su propia persona, o por la de un ser cercano, y luego pasa a mostrarnos el lado bueno, el positivismo que debemos mantener en los momentos complicados, y lo bueno que tiene España como sociedad y país. Los anuncios de Campofrío actúan, mediante el *storytelling*, como catalizadores de diferentes sensaciones para el espectador, primero de recuerdo negativo, de tristeza, e incluso de desamparo, para luego ofrecerle un cierto aliento, una esperanza, en resumen, optimismo e ilusión. Éstos son los valores con los que ha decidido posicionarse Campofrío en el sector de alimentación, con el optimismo y la ilusión relacionados con el carácter español, la cultura, la forma de vivir la vida y de relacionarnos, es decir el “optimismo patriótico”.

Cabe preguntarnos, una vez analizada su estrategia creativa y los valores que persigue, si esto puede ser realmente considerado publicidad social. Creemos que, aunque de forma algo superficial, así es, por la importancia que puede tener la comunicación en la sociedad. Con estos anuncios, en los que se denuncian problemas sociales reales que tiene España en la actualidad, se consiguen destacar temas que necesitan atención. Es decir, Campofrío con su publicidad, consigue llevar al público masivo determinados temas, influyendo así en la *agenda-setting*. Y ésta, a su vez, debería influir en la agenda política. Además, los anuncios de Campofrío consiguen insuflar a la gente ánimo, y esperanza, que, a nuestro parecer, es algo que siempre resulta positivo, y que puede tener beneficios sociales, difíciles de medir, pero no por ello menos reales.

Además de esto, hemos de considerar una acción que Campofrío ha puesto en marcha, pero que está pasando más desapercibida. Se trata

de la campaña *Donantes de Tiempo*¹⁵. Con ella, Campofrío pretende rentabilizar el tiempo que normalmente se “malgasta” esperando turno en la charcutería del mercado. Así, con una máquina de turno, se recoge la información del tiempo que cada persona ha esperado, y se dona ese mismo tiempo convertido en trabajo voluntario en diferentes organizaciones. Ésta es sólo una de las acciones puntuales de RSC que realiza Campofrío. La hemos elegido por ser la más original. Todas ellas se realizan colaborando con otras organizaciones como, por ejemplo Cruz Roja. Con este tipo de campañas, comprobamos como Campofrío realiza acciones de RSC, que no son otra cosa que publicidad social más práctica que la que hace con sus anuncios anuales.

En cuanto a los beneficios comunicativos, el cambio principal que podemos ver en la comunicación de Campofrío es el de pasar de una publicidad de producto a una publicidad institucional o de marca. Con la primera, que se sigue realizando para anunciar productos y gamas de productos concretos, se busca persuadir sobre la compra de éstos utilizando una estrategia de diferenciación con otros productos del sector. Por el otro lado, la publicidad institucional tiene el mismo objetivo de venta, pero a través de identificar el posicionamiento de la marca en el imaginario de los consumidores con sus valores, es decir, con el “optimismo patriótico” que presenta en cada uno de sus anuncios institucionales. Además del tipo de publicidad, también destaca la creatividad con la que están realizadas las campañas, que consigue, cada año, una gran repercusión mediática. Campofrío se ha convertido, en sólo cuatro años, en algo esperado cada Navidad, junto al anuncio de Loterías, o a los de productos propios de la época como el cava y el turrón. De esta forma, Campofrío influye en la imagen de toda la marca, no sólo de un producto, y el público tiene un sentimiento positivo general. Puntualizamos como beneficios comunicativos los Premios Eficacia que ganó Campofrío en el año 2012 y 2013 por sus campañas

¹⁵ Campofrío. *Donantes de tiempo*. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015]
<http://donantesdetiempo.com/>

Cómicos y Hazte extranjero de la que ya hemos hablado, y el haber sido el quinto anuncio más visto de YouTube durante el año 2014 con *Bombería*¹⁶.

En cuanto a los beneficios sociales para la población, vemos que éstos se relacionan principalmente con el ánimo de la sociedad. Los mensajes que lanza la publicidad tienen el poder de influir para bien, o para mal, en la sociedad a la que van dirigidos. Así, el lanzamiento de mensajes que invitan al optimismo y a la positividad, tendrá una respuesta igualmente positiva en la sociedad. Además de la importancia de conseguir incluir determinados temas en la *agenda-setting* nacional, como ya hemos señalado anteriormente. Por otro lado, los beneficios sociales que se consiguen con sus acciones de RSC, como *Donantes de Tiempo*, son muy claros y concretos: apoyo de voluntarios para organizaciones sociales, patrocinios en actividades benéficas, etc. Pero su RSC está lejos de vertebrar la marca, y por ello precisamente no hacemos hincapié sobre estas acciones en el estudio. Por ello, a nuestro parecer, Campofrío destaca más en el primer aspecto, en el relacionado exclusivamente con el ánimo de la sociedad.

B. Campaña *Movimiento Ritual*. Ron Ritual

Ron Ritual es una marca joven que ha apostado desde su nacimiento por una estrategia de comunicación basada por completo en su RSC. La idea de *Movimiento Ritual*, nace de una costumbre cubana en la que, cuando se abre una botella de ron, se dejan caer las primeras gotas para que éstas vuelvan a la tierra de la que vienen. Así, *Movimiento Ritual* pretende dar a los jóvenes, que son su público objetivo y consumidor, parte de lo que ellos dan a Ron Ritual en forma de *crowdfunding* y de formación y apoyo empresarial. Y a la vez, ayudar

¹⁶ Think with Google (2015). YouTube *Ads Leaderboard 2014*. Google. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2014/>

a la sociedad apoyando exclusivamente a aquellos proyectos que le aporten algún beneficio.

La comunicación de Ron Ritual es llevada por la agencia Oveja Negra, y pretende ser divertida, joven y fresca. Se aleja de la imagen habitual que se crea para vender bebidas alcohólicas al público joven, y se centra en la responsabilidad y la colaboración. Para conseguir esto, en *Movimiento Ritual* podemos encontrar dos tipos de acciones. La primera es la plataforma de *crowdfunding* llamada *Ronfundin*. En ella se puede participar de dos formas, se puede donar dinero libremente a través de Internet, o, bien, al consumir Ron Ritual en cualquier local, se devuelve parte del dinero en forma de participaciones para *Ronfundin*. Por otro lado, está la interesante acción de *La gota maestra*, en la que un grupo de proyectos con un impacto positivo para la sociedad previamente seleccionados reciben una semana de formación que termina en una presentación con inversores. El proyecto ganador recibe veinte mil euros, y un año de formación empresarial continua. Además, los demás proyectos continúan teniendo apoyo una vez finalizada esa semana, y pueden acudir a sus mentores con dudas o dificultades. Como podemos comprobar, son dos acciones muy prácticas y concretas, que se comunican de dos formas diferentes. Como este proyecto es algo bastante novedoso, es recomendable que la publicidad tenga un componente informativo, y que presente estas acciones de forma que el público las entienda correctamente. Para ello, se realizan anuncios hechos en ilustración, completamente informativos, pero sin dejar de lado la frescura, y con un carácter joven y divertido; y anuncios situados en ambiente de fiesta, pero con una estética divertida, y joven, con un toque entre absurdo e inocente.

Una vez explicada la comunicación y sus acciones, podemos ver que la causa social en Ron Ritual procede de la propia empresa, manifestándose a través de un atributo que ellos mismos han puesto en marcha a través de su RSC previa a la comunicación.

Sigue, igual que Campofrío, la estrategia de “optimismo patriótico” animando a los jóvenes españoles a emprender dentro de las fronteras de nuestro país, ofreciéndoles la posibilidad de no tener que emigrar para perseguir sus metas. Además, el beneficio que se busca es también para el resto de la sociedad, ampliando el concepto a todo aquel que se beneficie de estos proyectos.

Consideramos, sin ningún tipo de duda, que ésta es una publicidad social, concretamente basada en la RSC, y que conlleva un impacto positivo en la sociedad. Nos parece muy interesante esta propuesta de una marca, que al ser de una bebida alcohólica, normalmente no se relacionaría con el emprendimiento juvenil, ni la colaboración, ni el impacto social positivo. Por ello vemos unos beneficios comunicativos muy significativos para Ron Ritual. Han sabido darle un por qué, con la leyenda cubana de agradecimiento, y un para qué, implicando a su target, los jóvenes. Éstos pueden sentirse fácilmente identificados, ya que es interesante cómo se apela a la colaboración y al trabajo, sin dejar de lado la parte divertida, la fiesta, y el “pasarla bien”. Muestra el equilibrio al que la mayoría de su target aspira a tener en su vida, consiguiendo así una clara identificación y simpatía. En este caso, también se realiza una publicidad más orientada a la marca que al producto –pese a que Ron Ritual sólo tenga un producto de momento – ya que no se alude a las características del producto, sino a las acciones que se pueden realizar a través de la marca.

Por otro lado, los beneficios sociales son claros y medibles. Ron Ritual, a día de hoy, en menos de dos años de andadura, ha conseguido poner en marcha doce proyectos, y ha financiado sesenta y uno. Y ha formado a más de veinte jóvenes, que esperamos consigan el éxito más adelante. Además, estos proyectos han de tener un impacto positivo en la sociedad, con lo que la influencia va más allá de los emprendedores, hasta aquellas partes de la sociedad que se vean beneficiadas por estas nuevas pequeñas empresas.

Creemos que ambas marcas lanzan mensajes coherentes, pero que no caen en la consistencia. Aplicando la idea de Anibal Casso¹⁷, la coherencia respondería a que ambas marcas lanzan el mismo mensaje en todas sus comunicaciones, el “optimismo patriótico”. Campofrío lo hace a través del optimismo y la ilusión, de levantar el ánimo. Y Ron Ritual lo dirige más al emprendimiento juvenil. Sin embargo, no son consistentes, porque utilizan diferentes expresiones. La primera varía su mensaje cada año: sentido del humor, ver el lado bueno de las cosas, fidelidad a los valores, y solidaridad. Y la segunda sigue dos estrategias que responden al mismo objetivo: *Ronfundin* y *La gota maestra*.

La conclusión de nuestro análisis es, en pocas palabras, que Campofrío comunica mejor una estrategia social más etérea. Y que, por el contrario, Ron Ritual debería trabajar mejor la comunicación de una iniciativa de RSC muy bien planteada, ya que no es demasiado atractiva y apenas se habla de la interesante acción de *La gota maestra*.

6.2. Evaluación de anuncios

La evaluación de los anuncios se ha realizado mediante un *focus group* realizado por dieciséis personas de diferentes edades (desde los veintiuno hasta los ochenta y siete años) que forman parte del público objetivo de Campofrío y/o Ron Ritual. Para llevarlo a cabo, se les realizó una serie de preguntas previas y posteriores a los spots¹⁸. Lo que veremos a continuación es el resumen realizado a través de las respuestas obtenidas.

A. Campañas Campofrío 2011-2014

Durante el *focus group* sobre las campañas de Campofrío, se presentaron, por un lado, los cuatro anuncios de Campofrío de los años 2011, 2012, 2013, y 2014. Por otro lado, se visionó, como muestra de

¹⁷ Casso, Anibal (2015). Conferencia *Old Spice el poder de la voz de la marca*. En: Festival El Sol 2015.

¹⁸ Las preguntas se incluyen en el anexo 9.1. *Focus group*

publicidad de producto, el spot de salchichas¹⁹ que han creado este 2015. Y finalmente, se habló de su acción *Donantes de Tiempo* como acción de RSC. Todos ellos fueron valorados por los participantes, y éstas son las conclusiones que sacamos.

Antes de visualizar los anuncios, la mayoría de los participantes recordaba ligeramente los anuncios protagonistas del estudio. Sabían que eran mensajes positivos y que en ellos participaban cómicos reconocidos. Tras el visionado, la totalidad de los participantes había entendido los mensajes. Además, todos destacaban la coherencia entre ellos, y se sentían identificados con los anuncios de la marca. Los valores que ésta pretende ensalzar son compartidos por los integrantes del grupo, y esto genera simpatía. Además, en cuanto a los aspectos creativos, se destaca el *claim* principal y común a todos los spots, y el *claim* de la campaña de 2013, la favorita del *focus group*, <<uno puede irse, pero no hacerse>>. De esta forma, comprobamos los beneficios comunicativos comentados en el apartado de análisis. El público empieza a posicionar Campofrío con los valores que comunica en sus anuncios de marca. Sin embargo, este posicionamiento todavía no está completamente asentado. Como recalca uno de los participantes <<todavía es pronto, necesitan más años para formar la imagen que quieren conseguir>>. Es decir, Campofrío está en pleno proceso de creación de imagen de marca, va por buen camino y cuenta con la aceptación del público, pero necesita tiempo si quiere afianzarlo y hacerlo bien.

Por otro lado, respecto a los beneficios sociales, gracias al *focus group* realizado, hemos confirmado que el visionado de estos anuncios influye en el ánimo de los espectadores, actuando como un pequeño empujón de esperanza e ilusión. Nos dicen ellos mismos que sí que notan influencia, de diferente grado en cada uno de los años, siendo las

¹⁹ Campofrío España (2015). *Anuncio Salchichas Campofrío*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=ZemM-pnflsY>

campañas *Hazte extranjero* y *El currículum de todos*, en orden de importancia, las más influyentes para ellos. No somos capaces de cuantificar la influencia real que tienen los mensajes sobre el público, pero es admirable que, con todos los mensajes publicitarios que percibimos cada día, Campofrío consiga motivar mediante optimismo y sentido del humor al público.

B. Campaña *Movimiento Ritual*. Ron Ritual

Para llevar a cabo el *focus group* sobre Ron Ritual y su *Movimiento Ritual* se presentó toda la iniciativa de la marca, incluyendo las acciones de *Ronfundin* y *La gota maestra*, y se mostraron los videos explicativos ofrecidos por la marca, y la página web. Con estas muestras, y prestando más atención a los participantes que forman parte del público objetivo de la marca, es decir, aquellos cuyas edades están comprendidas entre los veintiuno y los treinta y dos, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Este visionado resultó más controvertido entre el público adulto, ya que, al tratarse de una bebida alcohólica sorprendía el mensaje de colaboración y emprendimiento asociado al consumo de una sustancia nociva para la salud, y más aún, teniendo en cuenta que promueve el consumo entre el público joven. Hemos de destacar, que la gran mayoría creía que Ron Ritual era una marca más antigua, de unos cinco o diez años, en lugar de los dos que va a cumplir. Creemos que esta confusión se debe a la sonoridad similar entre Ritual y Brugal, marca competidora.

Primero, hemos de destacar el desconocimiento de los participantes de *Movimiento Ritual*. Ninguno era consciente del trabajo de RSC ni de publicidad social que están llevando a cabo. Sin embargo, una vez presentada toda la información, aquellos participantes del estudio que formaban parte del target de Ron Ritual, junto con otros que no lo hacían, quedaron convencidos de la estrategia, confirmando así los beneficios comunicativos. La otra minoría de participantes, aunque no

terminaba de aceptar esta clase de iniciativas desde una marca de alcohol, también reconocía que era una buena forma de introducirse en la sociedad. Es decir, pese a que el producto tenga ciertas connotaciones negativas, les parece bien que la marca trate de llevar a cabo buenas acciones en la sociedad. Además, se destaca el impulso que se ofrece a los jóvenes, su público objetivo. Otro de los comentarios destacados fue el de <<puestos a beber un ron, prefiero beber uno que haga algo así, que tenga un efecto positivo en la sociedad>>. Confirmando la teoría antes nombrada de Szybowicz y Magistrali por la que, ante un mismo servicio, el consumidor optará por la que defienda una causa de interés general. Y destacaban tanto la comodidad y facilidad de participar en *Ronfundin*, como la posibilidad de hacerlo aún sin consumir la marca a través de la web. Además, *La gota maestra* se entiende como una iniciativa muy positiva y práctica.

Esto nos lleva a los beneficios sociales. El *focus group* coincide con el análisis. La iniciativa propuesta por Ron Ritual es práctica, medible, palpable y con una incidencia real en la sociedad. El efecto no es masivo, pero sí es importante, más aun teniendo en cuenta la juventud de la marca, y de su estrategia.

El resultado del *focus group*, sin significar un resultado totalmente certero, nos da una idea de lo que el público general entiende al ver cada una de estas campañas. Campofrío va más dirigido al aspecto emocional, aunque reconocen que no tiene una utilidad práctica, dicen que sí tiene una influencia en el ánimo, que consideran muy importante, algunos incluso la prefieren a la de Ron Ritual pese a su practicidad. De Campofrío destacan las piezas por la calidad con la que están hechas, son bonitas, divertidas, y consiguen una gran implicación e identificación por parte del público. Por otro lado, pese a la reticencia inicial con Ron Ritual, se confirma la practicidad y racionalidad de *Movimiento Ritual*, y, principalmente su target, queda convencido de la iniciativa. Aquí destaca más la acción que la comunicación, que no es tan admirada como la

anterior. Ni la conocían antes de verla, ni la destacan después, quedando algo perdido el mensaje.

6.3. Entrevista

El entrevistado fue Jesús Vázquez, creativo publicitario especializado en publicidad social, fundador de la agencia de publicidad madrileña Materia Gris²⁰ destinada a emprendedores, ONGs y fundaciones, y profesor.

Durante la entrevista²¹, se habló de las marcas protagonistas de este estudio, de los límites que él considera de la publicidad social y la RSC, y de los aspectos éticos que envuelven la comunicación de ambas marcas. Además, se trató el tema del “optimismo patriótico” como estrategia publicitaria, la razón de su creciente popularización, y de la ética bajo la que se sitúa la publicidad social en general. Debido a la naturaleza de la entrevista, su opinión también influirá en los apartados de aspectos éticos y de conclusiones finales que encontraremos más adelante.

A. Campañas Campofrío 2011-2014

Jesús Vázquez señala su desacuerdo con nuestro estudio. Para él, Campofrío no realiza publicidad social, ya que él defiende que ésta lo es únicamente si es el reflejo de la RSC de la marca. Es una gran estrategia de comunicación, dice, pero sólo por influir en el ánimo de la sociedad, y sin tener una RSC que vertebralice la empresa, ésta es sólo publicidad que responde al ánimo de lucro de la marca y que busca la identificación de la sociedad sin ofrecer nada a cambio.

B. Campaña *Movimiento Ritual*. Ron Ritual

Por otro lado, la iniciativa de *Movimiento Ritual* sí responde a una RSC llevada a cabo por la marca, y que forma parte de su esencia. Sin embargo, igual que en el *focus group*, se plantea la brecha de hasta qué

²⁰ Materia Gris website. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <http://www.materiagris.es/>

²¹ Las preguntas preparadas para la entrevista se incluyen en el anexo 9.2. Entrevista

punto una bebida alcohólica debería presentarse a los jóvenes como una forma de beneficio social. Reconoce que, “es mejor eso que nada”. Es decir, ya que es un producto que se comercializa y se consume, y que lo va a seguir haciendo, es mejor que, a través de su comunicación, se consigan beneficios para la sociedad, que por el contrario, se realice una comunicación cuya única intención sea vender.

La conclusión de la entrevista es clara, según Jesús Vázquez, lo que lleva a cabo Campofrío, pese a ser un producto de consumo masivo apto para todos los públicos, no es publicidad social. Sin embargo, Ron Ritual, siendo una bebida alcohólica destinada al consumidor joven, lleva a cabo una publicidad social basada en una admirable RSC.

Respecto al concepto de “optimismo patriótico”, el profesional cree que es una respuesta a la situación actual por la que estamos pasando. Pese a los aspectos negativos de ésta, la sociedad es más solidaria que nunca, pensamos más en conjunto. Y esto ha llevado a las marcas por el mismo camino.

6.4. Aspectos éticos

Por la relación que tiene la publicidad social con la ética, hemos querido destacar los aspectos éticos que se han planteado durante toda la investigación práctica en un apartado único. Es decir, esta información ha sido recogida mediante el análisis, el *focus group* y la entrevista.

A. Campañas Campofrío 2011-2014

Al contrario que Jesús Vázquez, consideramos que Campofrío sí realiza publicidad social, sobre todo después de que el *focus group* nos confirmara su influencia en el ánimo de la sociedad. Sin embargo, hemos de considerar los aspectos éticos.

El público general considera totalmente ético que Campofrío aproveche el drama social para sus anuncios, le parece bien porque se hace de una

forma muy respetuosa, elegante, con sentido del humor, bien pensada, y que acaba generando un mensaje positivo. Sin embargo, pese a no poder exigir a una organización que sea socialmente responsable, si están de acuerdo en que, si Campofrío hiciera más acciones de RSC prácticas, es decir, con un objetivo y resultado medibles, o que respondieran a una RSC de marca, su percepción de la marca mejoraría. Es decir, lo que al público le gustaría ver es una mayor coherencia entre lo que Campofrío dice, y lo que Campofrío hace.

B. Campaña *Movimiento Ritual*. Ron Ritual

Las principales críticas que hemos recogido, se enfocan a que Ron Ritual no deja de ser una marca de alcohol, que es algo que tiene un impacto negativo en la salud, e incluso en la sociedad. De todas formas, consideramos que eso no tiene que ver con su comunicación, sino que es un problema de raíz de la marca, en el que no pretendemos sumergirnos en este estudio. Como podemos ver, de nuevo las críticas se relacionan con la coherencia, esta vez, entre las características del producto, y sus iniciativas.

Los aspectos éticos se relacionan tanto en el caso de Campofrío, como en el de Ron Ritual, con la coherencia. Y hemos de señalar, que en cuanto a las críticas relacionadas con la ética publicitaria, junto con el uso y abuso de estereotipos negativos, la falta de coherencia es lo más castigado por el público. Se exige a los anunciantes coherencia entre lo que se comunica y entre cómo se actúa y las decisiones corporativas que se toman.

7. Conclusiones

Las conclusiones de este trabajo tratan de responder a la hipótesis planteada inicialmente con el concepto de “optimismo patriótico” en forma de publicidad social para mejorar la imagen de marca.

<<Las marcas tienen la oportunidad de reescribir su historia, de reescribir su relación con los consumidores>>.

Gustavo Martínez, Presidente mundial y CEO J. Walter Thompson

El “**optimismo patriótico**” es el nombre con el que hemos bautizado a las estrategias que resaltan el valor de la sociedad en su conjunto, que realzan los valores de optimismo, ilusión y esperanza ensalzando a la sociedad española mediante ánimos en los momentos difíciles. Con esta estrategia, las marcas pretenden acercarse al público. Campofrío está en proceso de renovar su imagen, basándola en valores emocionales. Y Ron Ritual ha seguido esta estrategia desde su reciente creación, y así quiere posicionarse. Ambas marcas se diferenciarían, con esta estrategia, de sus competidores del sector.

<<La publicidad es un reflejo de la sociedad>>.

Pedro Torres, CEO de El Mall y Presidente de Casa México

Ambas marcas desarrollan una estrategia impregnada de este valor. Las dos se dirigen a la sociedad española, Campofrío al público general, y Ron Ritual al público joven, con un mensaje positivo, optimista y de fuerza. Con ideas como <<juntos somos más fuertes>>, <<juntos podemos lograrlo>>, o <<juntos saldremos adelante>> se transmite este “optimismo patriótico” que podemos encontrar muy presente en la actual publicidad española. Este valor es consecuencia y causa de cómo la publicidad se relaciona con la sociedad. Los anunciantes y agencias se hacen eco de que la sociedad ha aumentado en solidaridad, y en preocupación social por los demás, y utilizan un valor que puede conseguir la identificación del público con su marca.

Después de realizar este estudio, no nos cabe duda de que esta estrategia tiene un **impacto positivo** real en la sociedad española. Esta influencia positiva puede variar su gradiente dependiendo de la marca y sus mensajes. Así en un extremo encontraríamos a aquellas marcas cuya estrategia busca influir en el estado de ánimo de los españoles, es decir, aquellas que buscan el efecto **emocional**. En el trabajo, ésta ha quedado

ejemplificada con Campofrío. En el otro extremo del gradiente encontramos a las marcas que buscan un efecto **práctico** y palpable, ejemplificado por Ron Ritual. Por otro lado, hemos de señalar otra característica del desarrollo de esta estrategia. Puede responder en mayor o menor medida a la estrategia de **RSC** que siga la organización, en caso de que lo haga. Si no, sería una publicidad social basada en acciones concretas y puntuales, o incluso simplemente en opiniones o mensajes de influencia. Y de este gradiente dependerán, sobre todo, las críticas de aspecto ético que se generen en la sociedad.

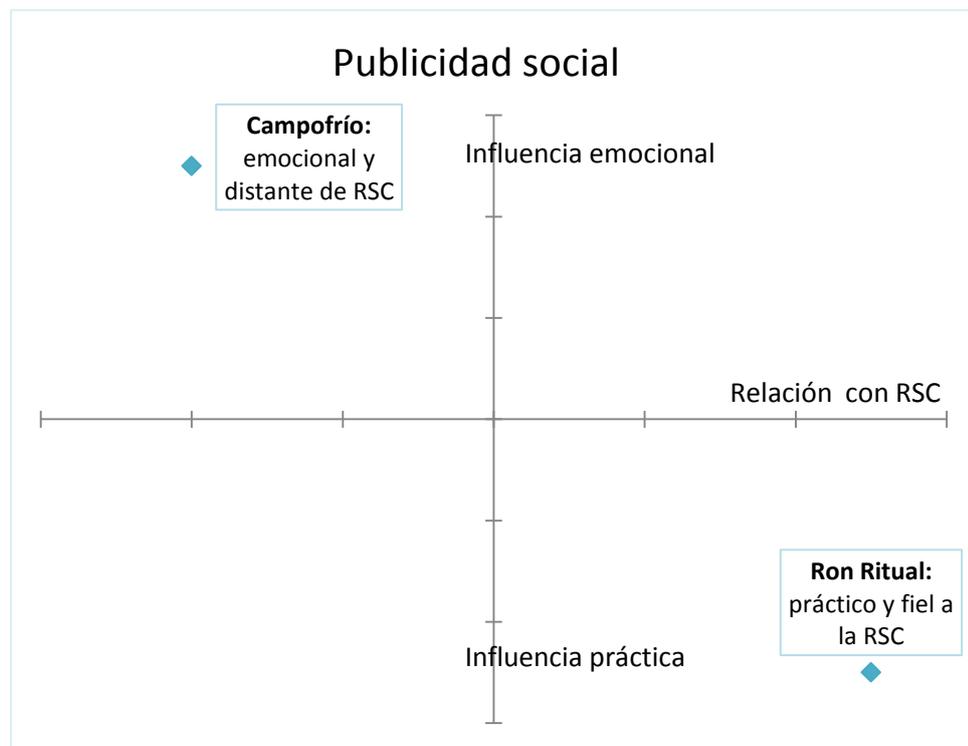


Gráfico 1. Ejes de la publicidad social: Tipo de Influencia (emocional o práctica) y relación con la RSC de la marca. (Elaboración propia)

<<Hacer las cosas bien no basta, hay que comunicarlas>>.

José Antonio Llorente, socio fundador de Llorente&Cuenca

Por otro lado, respecto a la comunicación, destacamos dos aspectos: la coherencia y la eficacia comunicativa.

El primero responde a la importancia de la **coherencia** entre todos los mensajes de la marca. Y coherencia, sobre todo, entre la estrategia

corporativa de la marca, y su estrategia de comunicación, es decir, coherencia entre lo que la marca dice y lo que la marca hace. El segundo aspecto es destacar que en cuanto a publicidad social, como en cualquier tipo de publicidad, es importante lograr la **eficacia comunicativa** de las iniciativas sociales que quiere comunicar la marca. Tan importante es hacer bien las cosas como comunicarlas. Para una marca, es muy importante y positivo llevar a cabo una buena RSC, pero también es necesario comunicarla al público para que ésta tenga los beneficios deseados. Si se hacen bien las cosas y no se comunican es como si no se hiciera nada. Y, por el otro lado, si se comunica muy bien, pero no se hacen acciones concretas, es posible que el público comience a exigir una implicación mayor en la sociedad.

Finalmente, sólo nos queda por decir que la publicidad social nos parece una gran elección, un buen camino a seguir por parte de las marcas. Participando en la sociedad benefician a sus *stakeholders* y a su propia organización. Además, la estrategia concreta de “optimismo patriótico” resulta un gran acierto para la sociedad española actual, que está tan necesitada de optimismo como de patriotismo positivo para vencer mediante la positividad y los valores a la crisis económica y moral en la que estamos inmersos.

**“PATRIOTIC OPTIMISM” AS SOCIAL ADVERTISING
STRATEGY OF SPANISH BRANDS DURING THE
ECONOMIC CRISIS 2008-2015**



**EL “OPTIMISMO PATRIÓTICO” COMO ESTRATEGIA DE
PUBLICIDAD SOCIAL DE LAS MARCAS ESPAÑOLAS
DURANTE LA CRISIS ECONÓMICA 2008-2015**

English Version

INDEX

I.	Justification of the Topic.....	38
II.	Objectives.....	38
III.	Hypothesis.....	39
IV.	Theoretical Framework.....	39
	i. Advertising in times of economic crisis.....	40
	ii. Social Advertising.....	44
V.	Conclusions.....	49

“Patriotic optimism” as social advertising strategy of Spanish brands during the economic crisis 2008-2015

I. Justification of the topic

We chose this topic for our research for several reasons. On one hand it is an emerging issue, and we believe it must be understood because of its creative and sociological importance. Creative because of the strategic resources it uses, and sociological because of the effect it has on our population.

On the other hand, we are interested in knowing if advertising has a positive role regarding its relationship with society, besides the informative part. We mean that we pretend to know if as a consequence of advertising influence, the citizen’s mood may improve, getting better, therefore, its life also.

II. Objectives

The objectives of this essay are:

- △ To know the theoretical framework of the relationship between advertising and crisis.
- △ To analyse the strategy of “patriotic optimism” in two different brands.
- △ To show the positive impact of advertising on society reached through social advertising.
- △ To understand the different kinds of social advertising that can be developed.
- △ To understand why brands choose “patriotic optimism” to carry out their communication strategies.

III. Hypothesis

Main Hypothesis

During these years of crisis, advertising agencies have designed a new way of emotional communication. It is social advertising based on “patriotic optimism”. It works by associating the brand image to the values of hope, illusion and happiness with Spanish society, as a group and not individually, obtaining a better efficacy of brand image.

Secondary Hypothesis

- △ Although the advertising main goal is to sell brands, it is also able to produce a positive effect on society.
- △ Social advertising is more effective when it is supported by a CSR strategy with a great weight for the brand corporate plan.
- △ Social advertising achieves to create a positive brand image among the public.
- △ To make public happy increases its potential as a consumer of the brand.

IV. Theoretical Framework

To develop the theoretical framework, we have based on the annual report made by Infoadex in 2014, which has given us very updated quantitative concrete data. Besides that, we have read several articles, and also we have applied the knowledge acquired during our years of academic training to understand two main issues. Firstly, how advertising is connected with times of recession, thinking in quantity and quality terms. Secondly, what is meant for social advertising, where are their limits, which are their benefits, and what ethical issues may generate.

i. Advertising in times of economic crisis

It is known that in times of economic crisis, brands tend to decrease the investment in advertising. Nowadays, many brands still see advertising as an expense rather than as an investment. That is why when the economic situation is not at its best, brands decrease drastically their investments in commercial communication. There are, as well, smaller organisations with lower benefits that cannot afford to invest in communication, and either they manage without it, or look for media that allows them lower investments.

In relation to these media, we must highlight the difficulty of making a proper comparison to create a historic relation between advertising investment and times of crisis, considering that in this current recession we are living since 2008, there are other new factors. These factors make complicate to compare this recession with previous ones, and also to understand the evolution of advertising investment during this period of crisis, from 2008 to 2015.

These new factors we are referring are those new media which have been born in recent years. They are all those related to Internet, apps, mobile marketing, and viral advertising, among others. Increasing every year at unstoppable pace, both in number of media and different functions, as much as in quality, making them very attractive for advertising. These media, besides meaning new ways of creativity, have also influenced in the diversification of agencies, and in the creation or adaptation of specialized agencies, and, most important for this essay, they have helped to democratize advertising among brands, since their costs are much lower than traditional media. Therefore, they also have some responsibility in the decrease of advertising investment. Moreover, another important aspect, besides its cost, it is also its impact. In periods of economic crisis, brands prefer to reduce investments in mass media, replacing them for other media. This direct marketing media, which are generally cheaper than traditional media, may reach fewer consumers, but they reach key consumers in a more personalized way. With data collected by Infoadex in its study on advertising investment in Spain in 2014, we see how advertising investment in our country has declined every year since the beginning of the recession in

2008. Those more affected are conventional media, such as cinema, press, out-of-home, radio, television, and Internet. Although non-conventional media (CSR, events, direct marketing, points of sale, among many others) have also been negatively affected, the reduction in investments has been lower than in the first ones. It should be noted that, although it is included in the group of conventional media, the Internet is the only medium whose investment has increased.

Finally, Infoadex presents a percentage of advertising in the total GDP of each year. And, equally, it has dropped thirty-four hundredths from 2008 to 2013.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)									
Todos los Medios - Años 2013 / 2012 / 2011 / 2010 / 2009 / 2008									
MEDIOS CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008	
Cine	Cine	20,2	-10,1	22,5	25,8	24,4	15,4	21,0	
Diarios	Diarios	662,9	-13,5	766,3	967,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	
Dominicales	Dominicales	39,7	-25,6	52,0	67,1	72,2	68,9	103,9	
Exterior	Catalanas	45,0	-13,9	52,2	59,2	65,1	69,1	98,8	
	Lenas	8,8	-27,4	12,1	12,7	14,2	19,6	29,0	
	Luminosos	9,5	-12,6	10,9	13,5	15,0	16,7	17,9	
	Mobiliario (exterior + interior + cabinas)	147,0	-5,5	155,6	184,1	198,1	182,5	233,0	
	Monopostes	17,9	-0,7	18,1	20,1	21,9	23,2	30,5	
	Transporte	47,7	-32,6	70,7	89,5	88,2	80,2	105,0	
	Otros	6,2	-9,8	6,8	16,7	18,3	10,1	13,3	
	Total Exterior		282,0	-13,6	326,3	394,8	420,8	401,4	518,3
	Internet ⁽¹⁾	Fijo	487,7	5,5	482,5	459,0	417,2	368,4	324,4
Móvil		340,2	-8,7	372,8	410,8	381,7	207,7	295,8	
Total Internet		896,3	1,8	890,5	899,2	798,8	654,1	610,0	
Radio		403,6	-11,0	453,5	524,9	548,5	537,3	641,9	
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽²⁾	148,3	-19,0	183,1	213,8	218,8	212,8	328,5	
	Otras	105,5	-19,2	130,6	167,5	179,0	190,1	290,9	
Total Revistas		253,9	-19,1	313,7	381,1	397,8	401,9	617,3	
Televisión	Canales de pago	43,6	1,2	43,1	60,2	65,0	50,0	58,1	
	TV. autonómicas ⁽³⁾	120,4	-	128,8	198,0	272,6	237,7	319,8	
	TV. locales	1,3	-16,7	1,5	2,0	5,5	9,1	37,9	
	TV. nacionales en abierto	1.538,1	-6,4	1.643,9	1.977,0	2.128,8	2.081,1	2.888,8	
	Total Televisión	1.703,4	-6,2	1.815,3	2.237,2	2.471,9	2.377,8	3.082,4	
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.261,0	-8,0	4.830,0	5.497,1	5.858,8	5.830,9	7.102,8	
MEDIOS NO CONVENCIONALES		2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008	
Actos de patrocinio, mecenaz., mark. social y RSC		404,5	1,7	397,7	498,8	537,3	600,3	589,5	
Actos de patrocinio deportivo		314,9	-6,0	336,0	420,9	465,6	436,3	457,8	
Animación punto de venta		73,8	3,8	70,9	69,7	62,1	64,9	67,5	
Anuarios, guías y directorios		149,5	-5,0	158,3	171,4	367,8	495,9	609,0	
Buzoneo / folletos		505,4	-7,2	541,6	717,7	791,3	832,9	952,5	
Catálogos		40,3	0,1	40,3	55,8	112,5	120,0	144,1	
Ferias y exposiciones		68,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0	
Juegos promocionales		28,5	-5,0	27,9	30,9	30,3	44,7	50,3	
Mailing personalizado		1.900,4	1,0	1.881,6	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.978,4	
Marketing móvil (excluido Internet) ⁽⁴⁾		25,0	-17,2	30,2	36,8	22,0	20,7	10,1	
Marketing telefónico		1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,8	1.103,1	1.121,0	1.100,8	
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.107,8	1.548,8	
Público. de Emp.: revistas, boletines, memorias		21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5	
Regalos publicitarios		62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0	
Tarjetas de fidelización		29,7	3,0	28,9	29,0	41,8	46,4	48,1	
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES		6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,8	
GRAN TOTAL⁽⁵⁾		10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7	

(1) Datos provisionales a fecha 19/02/2014.

(2) Se incluyen Revistas de: belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

(3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.

(4) Excluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Table 1. Investment in advertising per media (from 2008 to 2013). (Infoadex, 2014:10)

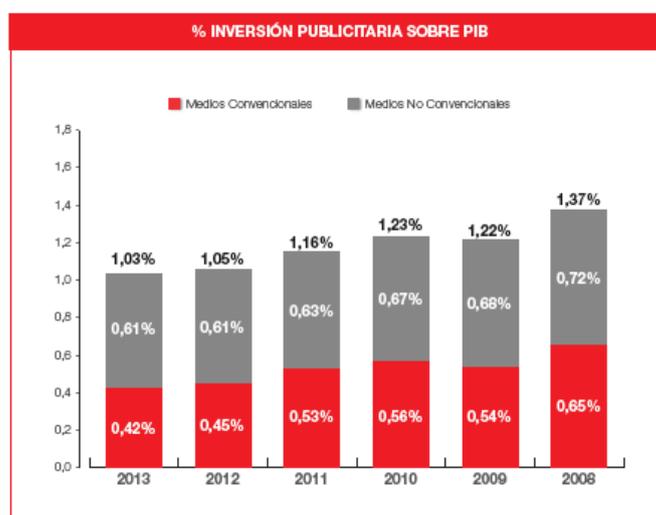


Chart 1. Percentage of investment in advertising of GDP. (Infoadex, 2014:14)

However, although many brands choose to renounce advertise in times of a recession, several researches show that companies that keep advertising messages in times of economic downturn perform better –for the long term, since it works as an investment–. In addition to this, other authors add that if expenses on advertising and communication are drastically stopped, the cost of recovering after the crisis could be up to four or five times greater than the savings obtained with the cut.

On the other hand, while taking into account that advertising spending decreases in times of crisis, we can also study other factors that change, factors related to creativity in advertising rather than numbers. Factors that may turn economic crisis from threat to opportunity.

To advertise during a recession, we must take into account several aspects required to achieve effective communication. It is advisable to conduct a study of the situation in which the brand is, to know what the competition is doing, to know the volume of sales, and, most important, the evolution of our target market: what does it demand in the context of crisis, which priorities does it have, what additional value we can offer, and how we can improve our processes to turn out being attractive. From the data obtained in the research, a

new plan has to be designed for the communication strategy, being always consistent to the market and the situation.

So, we can see that key aspects are related to media strategy, but also to other issues of advertising creativity, such as the relationship with the consumer through ads, or any other type of communication the brand releases.

We have seen that, depending on the chosen medium, cost changes, so it is also necessary to have into account the budget when planning the media strategy. And besides, it is important to know what kind of impact we want to achieve in the public. The mass media will reach many users, and the media based on direct marketing will get further customization of the message, reaching those that interest us directly.

Regarding consumers, we need to know perfectly which is the situation of our target. In times of crisis, they become more rational and careful about spending, they risk less when consuming, and they opt for the products they know. Brands aim for getting a relationship with consumers that place them as a figure that can help users, in other words, a figure which can confer a greater benefit than offering a product. It is more important than ever to maintain a positive relationship because the brand needs the consumer as much as than the consumer needs the brand.

To achieve this desired relationship between brand and consumer, we must make good use of advertising creativity. It is key for the brand to differentiate from the rest, and in a world where competing products hardly differ at all, it's smart to do so through creativity. It is advisable to develop institutional advertising, rather than creating only product advertising, as this will create a positive attitude towards the whole organization and not just the product. And for that, we will develop a language, a way of communicating unique for the brand, that differentiates it from the others.

It is important to realize that although consumers are more rational, advertising arguments do not need to be. Emotional advertising is still, according to Spanish creatives, the most effective way to achieve an effective

communication. And within emotional communication, they opt for recommending positive messages, those that, without forgetting the current situation, manage to create a positive, optimistic illusion and brand association in the minds of consumers. Thus, the emotional brands are more relevant to users than rational brands.

ii. Social Advertising

The advertising business has always been consequence and cause of the society in which it is performed. This is because the process of using the values that exist in society and relaunching them again to the public, associating the product, service or idea to sell with these values²². Within advertising, we find social advertising, which is particularly directed to the "socioconscious" people.

To develop this section, we need to make a selection within social advertising, or advertising with social causes. Advertising, like any other media and social reproduction, has take over in part of social discourse. Currently we find two main objectives, which are important to differentiate from the beginning, since we will focus only on one of them.

- △ Social organizations (NGOs, foundations and other groups with social orientation) have started using advertising as a tool of communication and persuasion for their causes. Thus, the agencies have new clients, unknown until recently, requiring new patterns of communication. It means that the social aspect is the goal of this type of advertising.
- △ Organizations pursuing economic benefit find in social causes a form of differentiation from their competitors. In addition, they create a positive image in society that favors a positive reputation. That is, **the social aspect is related to the subject or argument, being a new means of communicating conventional products.**

²² This process is known as "boomerang effect".

²² <<"Socioconscious" is a category that is part of the more general category in the VALS system "moved through the interior Subjects", a classification created in 1978 by the Stanford Research Institute (now SRI International) and updated on, this system is based on the psychographic segmentation early >>

In this study we are interested in the second definition of social advertising as a medium, since our objective is to study how brands use it with persuasive purposes.

Moreover, within this type of advertising that has social causes as a means of communication, we find two new differentiations in which we will be working on the practical part of the study. This selection depends on the purpose of the message:

- △ Social advertising which **seeks for financial gain**, and then voluntarily donates part of its profits to social and cultural projects.
- △ Social advertising whose **goal or profitability is not only economic, but primarily social**. This type of social advertising is the one we associate with the Corporate Social Responsibility (CSR from now on).

Now we know the scheme of social advertising, we need to understand the concept of "social cause". This is not yet fully defined in terms of advertising. So far, for an ad being considered social cause, it must respond to the common interest or social interest, which is not referred to the interest of citizens, but to the common interest of society. For example, problems related to unemployment, immigration, terrorism, environmental disasters, violence, etc.

Social advertising use social causes as a means by connecting the brand to positive values in the imagination of the consumer. Therefore campaigns increasingly focus on issues of common interest to show solidarity (real or unreal) with social problems. This idea has been around longer than we think, as we can see it with this conclusion from twenty-five years ago: <<Between two companies offering the same product or the same service, it is to the one which defends the causes of general interest that consumer will choose...>>. Thus, this type of communication bases its effectiveness in getting the consumer to feel satisfaction with two different motivations, consumerist and ethics.

According to the strategy of social advertising, we can find three types of advertising depending on the origin of the social cause used by the brand.

- △ The **social cause comes from the product, service or company, being a functional or physical attribute they have.** If these are attributes of the company, it must exist a prior CSR plan or a foundation that justifies these messages.

To illustrate this, we present *Movimiento Ritual*, from Ron Ritual, that we will develop later. And also the Dove actions supported by the *Self-Esteem Foundation*, which aims to break stereotypes of feminine beauty and to improve women’s self-esteem.

- △ The **social cause comes from the association between several entities:** the organization of commercial nature itself and other one of social nature (NGOs, foundations, public institutions, etc.). This association (included or not in the CSR plan) may be punctual for one particular project, or long-lasting and stable.

We can see both examples in two different collaborations with the Spanish Association Against Cancer. Solán de Cabras makes it in a punctual way with the campaign *Gotas de solidaridad*, and Ausonia has been working with them steadily for years now.

- △ The **social cause comes from social reality.** The brand takes the opportunity to denounce a social problem or express their opinion on it. Through this strategy, brands can achieve two results: the symbolic attribution to their products and brands of stated values, or social notoriety that gives a positive image.

The most famous historical example of the appeal of social reality is Benetton with its social criticism campaigns made in the 90’s. Currently, we think about Campofrío and their corporate campaigns from recent years, in which we will focus later.

Communicative benefits of social advertising during periods of recession, as we have already mentioned above, are related to the trust and commitment that seem to take the brand to stand up to this bad situation, opening new forecast for development, and, in short, contribute to the creation of a new, more pleasant reality. In this reality based on illusion and optimism, the public is more propitious to consume. In addition, consumers are also more easily identified

with brands what may even establish an emotional connection that enforces a positive image of them. Both issues would impact sales volume, and hence the economic benefits of the advertiser.

To carry out this type of advertising, brands, especially of consumer products, are changing their communication strategies. They are moving from product advertising, based on the rational differences with the competition, to institutional advertising, based on communicating the brand values.

However, social advertising not only means profits for brands. The other partially beneficiary from social advertising is society itself. Social advertising draws attention on social themes and problems. It translates them into advertising language, and communicates them back to the community through an attractive message that may highlight these issues, including them in the agenda-setting together with other information produced by the mass media. Thus, advertising has real power on solving social problems only by communicate them. If, in addition, the brand offers to the society more than social messages, and performs actions that have a practical and measurable social objective — although the ultimate goal is economic—, its positive influence in society will be clearly much higher.

On the other hand, social advertising created by brands may also be criticised. A large part of critics relates to the language used in advertising. To share their social cause message, these may be converted up to become stereotyped and too simplified messages. And, in this process, they may lose the significance of certain topics. In addition to this, the public likes brands who care about the society they are part of, but also expects them to take action. That is, what the public expects is consistency and honesty. More so in this times of economic crisis, in which the society is tired of being deceived²³.

Part of the difficulty of effectively carrying out actions of social advertising is to create a consistent strategy which combines with the corporate policy of the

²³ It works like a "hall of mirrors" that transforms reality to show it again. It shows the warped society as an "inverse grotesque" in which selects aspects it considers.

company. If social cause is only used as a means, and the organization does not involve in a real way with the cause, the public may feel cheated and show their rejection. As an example, we point out the campaign launched by Movistar when the social movement of 15-M occurred in May 2011. It was elected by the citizens as the worst ad of the year through the platform FACUA-Consumers in Action.

Therefore, it is important, once again, to be honest with the public, as the hypocrites messages can negatively affect the reputation of a brand. And being responsible with the message, respecting the importance that social causes have.

It is in here when CSR takes real importance. But, likewise we found problems in defining the social cause, so it happens with the CSR. According to the European Commission <<Corporate social responsibility (CSR) refers to companies taking responsibility for their impact on society>>. And so far, we find no opinion opposed. However, the same source states that <<Companies can become socially responsible by following the law, and by integrating social, environmental, ethical, consumer, and human rights concerns into their business strategy and operations...>>. And, on the contrary, to the Green Paper of the European Commission, <<CSR is the voluntary integration, by organizations, of social and environmental concerns in their business operations and in their interaction with their stakeholders. Being socially responsible means not only comply fully with its legal obligations but also to go beyond compliance>>. When developing this study, we will consider this second definition that goes beyond monitoring the law. The advertising supporting the brand CSR will be free of any possible doubt, as it is understood that a social responsible brand has a truly legitimate commitment to society.

V. Conclusions

The conclusions of this essay try to answer the hypothesis initially raised with the concept of "patriotic optimism" as a form of social advertising to enhance brand image.

<<Brands have the opportunity to rewrite their history, rewrite their relationship with consumers.>>

Gustavo Martinez, J. Walter Thompson

The "**patriotic optimism**" is the name we have baptized strategies that highlight the value of the society as a whole, which enhance the values of optimism, excitement and hope cheering Spanish society through encouragement during difficult times. With this strategy, brands try to approach the public. Campofrio is in the process of renewing its image, basing it in emotional values. Ron Ritual has followed this strategy since its recent creation, and in this way wants to position itself in the consumers' minds. They would differ with this strategy from their competitors in the sector of each own.

<<Advertising is a reflection of society>>

Pedro Torres, The Mall

Both brands develop a strategy impregnated with this value. And both are telling a positive message, about optimism and strength to Spanish society, Campofrio to the general public, and Ron Ritual to young people. "Patriotic optimism" is communicated through ideas like <<Together we are strong>>, <<Together we can do it>> or <<Together we will move forward>>. And we find it very present in the current Spanish advertising. This new value is a consequence and cause of how advertising relates to society. Echoing the increasing of solidarity and social concern for others in the society, brands and agencies use this value, which can get the public to be identified with the brand.

After this study, we have no doubt that this strategy has a real **positive impact** on Spanish society. This positive influence may change depending on the brand and messages. So at one end of the gradient we would find those brands whose strategy seeks to influence the mood of the Spaniards, that is, those who seek **emotional** effect. During the essay, it has been exemplified with

Campofrío. On the other side of the gradient there are brands that are looking for a **practical** and tangible impact, exemplified by Ron Ritual. We notice another characteristic of this strategy development. It may be committed to a greater or lesser extent to the **CSR** of the organization, if it has one. If the brand does not follow a CSR strategy, its social messages would be part of a social advertising based on concrete actions, or even just on opinions or influential messages. And ethical criticism will depend, largely, on these characteristics.

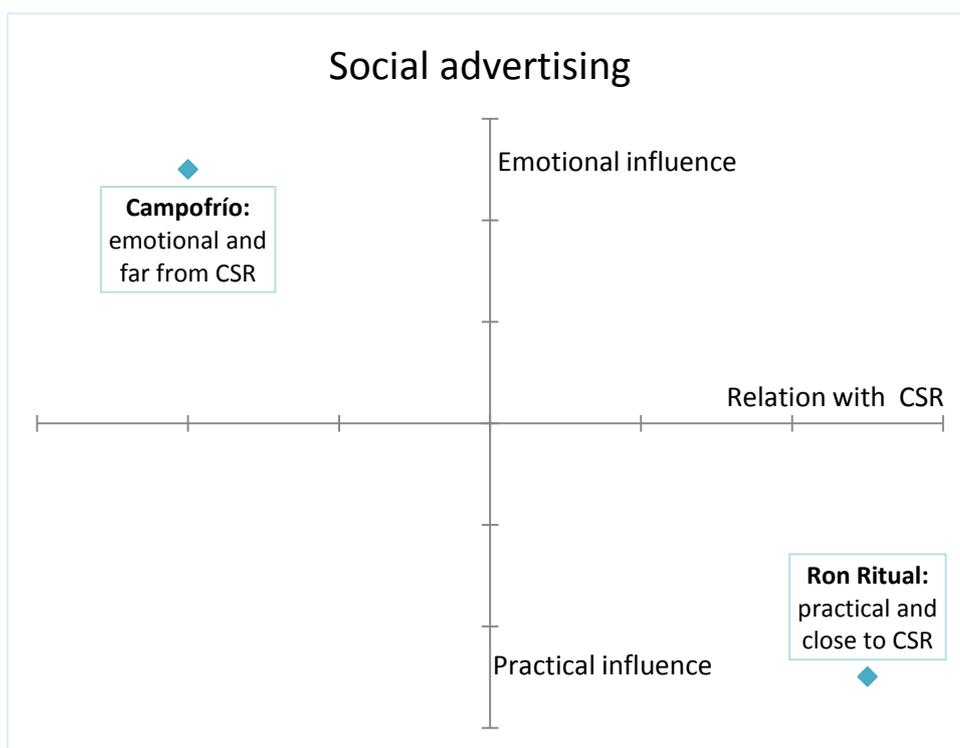


Chart 2. Social advertising axis: Type of influence (emotional or practical) and relation with Brand CSR (Own elaboration)

<<Getting it right is not enough, it must be communicated.>>
José Antonio Llorente, Llorente&Cuenca

On the other hand, regarding communication, we highlight two aspects: communicative coherence and effectiveness.

The first one responds to the importance of **consistency** between all brand messages. And consistency, especially among the corporate brand strategy and the communication strategy, it means, consistency between what the brand

says and what the brand does. Regarding the second aspect, we want to emphasize that in social advertising, as in any kind of advertising, it is important to achieve the **communicative effectiveness** of social initiatives that the brand wants to communicate. It is as important to do things well than to communicate them well. For a brand, it is very important and positive to carry out a good CSR, but it also needs to communicate to the public to obtain the desired benefits. If actions are made but they are not communicated, it means nothing. And, on the other hand, if the communication is good, but no concrete actions are made, it is possible that the public begins to demand greater involvement in society.

Finally, it only remains to say that social advertising seems a great choice, a right track to go for brands. Participating in society they benefit their stakeholders and their own organization. Besides, the specific strategy of "patriotic optimism" is a splendid choice for the current Spanish society, which is so needed of optimism and positive patriotism to win, by positivity and values, to the socioeconomic and moral crisis where we are immersed.

8. Bibliografía

- △ Alvarado López, M^aCruz (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. En: *Revista Icono14*, nº13. Madrid: Revista Icono14, 125-151.
- △ Álvarez, Paz (2010). “Hacer bien las cosas no basta, hay que saber contarlas” (Entrevista José Antonio Llorente.) En: *Cinco Días*. Madrid: Prisa. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] http://cincodias.com/cincodias/2010/12/11/economia/1292048461_850215.html
- △ Arguello, Luis Felipe. *Publicidad en tiempos de crisis*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] https://intranet.ebc.edu.mx/contenido/vidaebc/descargas/vis_doc/mkt/vison_univ040909.pdf
- △ Arroyo Almaraz, Isidoro (2009). Publicidad Social. Presentación. En: *Revista Icono14*, nº13. Madrid: Revista Icono14, 3-7.
- △ Ausonia website, *La bandera de la esperanza*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.ausonia.es/aecc/>
- △ Campofrío (2011). Anuncio Campofrío - Cómicos. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=V-83jNawPdk>
- △ Campofrío (2012). *Campofrío Fofito, El curriculum de todos – spot Navidad 2012/2013*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>
- △ Campofrío (2013). *Campofrío #hazteextranjero Chus Lampreave*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] https://www.youtube.com/watch?v=bq_4F3lAnzk
- △ Campofrío (2014). *Bombería, la campaña de Navidad 2014 de Campofrío*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] https://www.youtube.com/watch?v=kHqiBaY9l_U
- △ Campofrío España (2015). *Anuncio Salchichas Campofrío*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=ZemM-pnflsY>
- △ Campofrío. *Compañía*. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <http://www.campofrio.es/cs/wc/company.html#.VYHvXfntmko>
- △ Campofrío. *Donantes de tiempo*. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://donantesdetiempo.com/>
- △ Camps, Victoria (1999). *El interés común*. Madrid: Ed. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- △ Casso, Anibal (2015). Conferencia *Old Spice el poder de la voz de la marca*. En: Festival El Sol 2015.

- △ Comisión Europea (2001). *Libro Verde-Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión Europea. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:52001DC0366>
- △ Dove (2013). *Real Beauty Sketches, You are more beautiful than you think*. YouTube. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>
- △ Dove website. *Campaña de Dove® por la Belleza Real*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.dove.com/es/es/Nuestra-mision/Nuestra-vision/Campana-de-Dove-por-la-Belleza-Real.aspx>
- △ El Duende (2015). La gota maestra. Gusto por emprender. En: *el Duende*, nº148 #StartMeUp. Madrid: Ciudad comunicación XXI, S.L-Grupo Duende, 26-29.
- △ ElMundo.es Comunicación. *La publicidad en tiempos de crisis debe apelar a las emociones. Conclusiones del “G-8” del sector*. elMundo.es. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/12/comunicacion/1226486309.html>
- △ Ferradas, Irene (2013). *¿Harto de este país de pandereta? Hazte extranjero*. Neurads.com. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://neurads.com/harto-de-este-pais-de-pandereta-hazte-extranjero-2/>
- △ García Guardia, María Luisa y Llorente Barroso, Carmen (2009). La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación. En: *Revista Icono14*, nº13. Madrid: Revista Icono14, 95-125.
- △ García, Yolanda (2014). *La publicidad en tiempos de crisis: mensajes menos frívolos y más prácticos*. elEconomista.es. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/5718208/04/14/La-publicidad-en-tiempos-de-crisis-mensajes-menos-frivolos-y-mas-practicos.html>
- △ Growth, Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. *Corporate Social Responsibility (CSR)*. European Commission. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] http://ec.europa.eu/growth/industry/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- △ Hernández Zubizarreta, Juan, y Ramiro, Pedro (2008). *La Responsabilidad Social Corporativa: de la ética a la rentabilidad. América Latina en movimiento online*. Online. [Fecha última consulta: 18 de junio 2015] <http://www.alainet.org/es/active/27000>

- △ Implicateorg (2011). *Spot de Movistar (SMS Gratis) mejorado*. YouTube. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=Z9fagh8RA70>
- △ Infoadex (2014). *Resumen Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España*. Madrid: Infoadex. Online. [Fecha última consulta: 17 de mayo 2015] http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf
- △ Knoelwidge@Wharton (2008). *En tiempos de crisis, si hay publicidad que valga*. The Wharton School, University of Pennsylvania. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.knowledgeatwharton.com.es/article/en-tiempos-de-crisis-si-hay-publicidad-que-valga/>
- △ La criatura creativa (2014). *10 frases de publicitarios ilustradas*. RoastBrief. Online [Fecha de última consulta: 18 de junio 2015] <http://lacriaturacreativa.com/2014/12/10-frases-de-publicitarios-ilustradas/>
- △ Martínez, Gustavo (2015). Conferencia *Grandes historias refuerzan grandes marcas: creando contenido que atrae audiencia*. En: Festival El Sol 2015
- △ Materia Gris website. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <http://www.materiagris.es/>
- △ Noticias FACUA (2012). *Los consumidores eligen la “asamblea-farsa” de Movistar como el peor anuncio del año*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <https://www.facua.org/es/noticia.php?Id=6684>
- △ Pernod Ricard España. *Marcas. Ron Ritual*. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <http://www.pernod-ricard-espana.com/marcas/ritual>
- △ Piña, Raúl (2013). *¿Harto de que España sea un país de “pandereta”? Hazte extranjero*. ElMundo.es. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.elmundo.es/elmundo/2008/11/12/comunicacion/1226486309.html>
- △ Premios eficacia (2013). *Gama Campofrío. Comunicación Comercial 2012*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.premioseficacia.com/es/gama-campofrio/>
- △ Premios Eficacia (2014). *Palmarés premios a la eficacia 2013. Eficacia en comunicación comercial*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] http://www.premioseficacia.com/files2013/palmares_2013.pdf
- △ Premios eficacia (2014). *Vídeos gala 2014. Eficacia en comunicación comercial*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.premioseficacia.com/a13.html>

- △ Rey, Juan (2007). *La publicidad, el efecto boomerang, y la galería de los espejos*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015]
<http://www.comunicacionsocial.es/docs/publicaciones/ficheros/introduccionpb7.pdf>
- △ Rodrigo Martín, Isabel y Rodrigo Martín, Luis (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. En: *Pensar la publicidad*, Vol.7, nº2. Valladolid: Universidad de Valladolid, 253-274.
- △ Ron Ritual (2014). *Ronfunding, cada gota cuenta con Ron Ritual*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015]
<https://www.youtube.com/watch?v=N0-KPi39VeI>
- △ Ron Ritual (2015). *Ron Ritual devuelve parte de sus ingresos a ideas que mejoran el entorno*. YouTube. Online [Fecha de última consulta: 16 de junio 2015] <https://www.youtube.com/watch?v=CS3RLXXIns0>
- △ Ron Ritual website. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015]
<http://www.movimientoritual.com/ronritual/inicio>
- △ Ron Ritual website. *Movimiento Ritual. La gota maestra*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015]
<http://www.movimientoritual.com/lagotamaestra/inicio>
- △ Ron Ritual website. *Movimiento Ritual. Ronfunding*. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015]
<http://www.movimientoritual.com/ronfunding/inicio>
- △ Santos, Florent (2012). *Publicidad en tiempos de crisis*. EvenMk. Blog de marketing...y mucho más. Online [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015] <http://www.evenmk.com/publicidad-en-tiempos-de-crisis/>
- △ Solán de Cabras website, *Gotas de solidaridad*. Online. [Fecha última consulta: 17 de junio 2015] <http://solandecabras.es/gotasdesolidaridad/>
- △ Szybowicz, Andre y Magistrali, Sylvie (1990). *Esponsorización y mecenazgo*. Barcelona: Gestión S.A.
- △ Think with Google (2015). *YouTube Ads Leaderboard 2014*. Google. Online. [Fecha de última consulta: 17 de junio 2015]
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/ad-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2014/>

9. Anexos

9.1. Focus group

A continuación se encuentran las principales preguntas planteadas durante el *focus group* de las campañas de Campofrío y Ron Ritual. Hay que tener en cuenta que lo llevamos a cabo de forma informal, es decir, era más una charla que un cuestionario. Así, de las primeras preguntas, acabaron saliendo otras cuestiones, debates y demás cuestiones, que resultaron muy enriquecedoras para el trabajo, pero que no hemos podido plasmar aquí.

Primero hicimos el pre y post-visionado de Campofrío, y luego el de Ron Ritual. Una vez vistas las dos marcas, comentamos los aspectos éticos.

Pre-visionado:

1. ¿Qué imagen tenéis ahora de Campofrío/Ron Ritual?
2. ¿Recordáis algún anuncio/comunicación de Campofrío/Ron Ritual?
3. ¿Con qué palabra describiríais a Campofrío/Ron Ritual?

Post-visionado:

4. ¿Os ha gustado el anuncio/la comunicación?
5. ¿Qué es lo que más os ha gustado? ¿Y lo que menos?
6. ¿Qué mensaje entendéis?
7. ¿Qué valores veis representados?
8. ¿Os influye este anuncio/comunicación de alguna manera (negativa o positiva) u os deja indiferentes?

Aspectos éticos:

9. Tras el visionado de ambas marcas, ¿os planteáis alguna cuestión ética respecto a alguna de las marcas (o respecto a ambas)?
10. ¿Qué estrategia de publicidad social os convence más? ¿La de Campofrío o la de Ron Ritual?

9.2. Entrevista

La entrevista con Jesús Vázquez fue igualmente más una charla que una entrevista con preguntas muy estructuradas. Sin embargo, presentamos a continuación las cuestiones principales que se plantearon.

1. ¿Qué es para Ud. la publicidad social?
2. ¿Qué diferencias encuentra entre publicidad social y comunicar a partir de la RSC, si es que las encuentra?
3. ¿Qué opina de las marcas que realizan publicidad social?
4. ¿Puede darnos algún ejemplo de marca española que considere que trabaja bien la publicidad social? ¿Y la RSC?
5. ¿Cree que en estos últimos años ha aumentado la utilización de “optimismo patriótico” por parte de las marcas españolas? ¿Cuál cree que es la razón?
6. ¿Qué opina de las últimas campañas de marca de Campofrío? ¿Las considera publicidad social?
7. ¿Conoce *Movimiento Ritual*? ¿Qué opina, lo considera RSC?

9.3. Curriculum vitae

María Sancho Ortega

DNI. 17457683.Q
Pasaporte. AAl169133

formación

02.2015 - actualidad Máster en Creatividad Publicitaria. Aula Creativa, Madrid, España.

09.2010 - actualidad Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Jaume I, Castellón, España.

02.2014 - 07.2014 Beca Intercambio América Latina. Semestre cursado en la Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina.

09.2012 - 06.2013 Beca Erasmus. Grado en Comunicación en HAN Business School, Arnhem, Países Bajos.

04.2015 - actualidad Asistente de Comunicación en Cano Estudio.

06.2012 - 12.2014 Colaboración Freelance con la cooperativa Esnetik realizando trabajos de comunicación y diseño gráfico.

09.2014 - 12.2014 Monitora en ludoteca bilingüe y en comedor escolar.

11.2013 Voluntariado en el Festival Inspirational de publicidad digital organizado por el IAB, Interactive Advertising Bureau.

09.2009-06.2010 Profesora de inglés infantil extraescolar.

experiencias

Español ●●●●●
Inglés ●●●●
Francés ●●

enbuscadelaleph.wordpress.com/

Adobe Photoshop ●●●●●
Adobe Illustrator ●●
Final Cut ●●
Logic Pro ●●
Cámara de Vídeo ●●
Cámara de Fotografía ●●●●
Wordpress ●●●●
Redes Sociales ●●●●●●
SEO ●

18.12.1992

Licencia de conducción: B
Carnet de Manipuladora de Alimentos

m.sanchortega@gmail.com
676 05 08 56