

LAS MARCAS Y SU PUBLICIDAD DURANTE EL COVID-19 EN ESPAÑA

PATRICIA P. IGLESIAS SÁNCHEZ
CARMEN JAMBRINO MALDONADO
CARLOS DE LAS HERAS PEDROSA
FERNANDO OLIVARES DELGADO
NOELIA FRÍAS VILLEGAS

patricia.iglesias@uma.es; mcjambrino@uma.es; cheras@uma.es;
f.olivares@ua.es; noeliafriasvillegas@uma.es

Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Málaga, Universidad de Alicante, Universidad de Málaga

RESUMEN

Este estudio compara dos muestras de anuncios emitidos en España durante la crisis sanitaria producida por el COVID-19: la primera correspondiente al confinamiento y otra de la primera fase de la desescalada. El objetivo es identificar la narrativa, los recursos y los mensajes lanzados por las marcas en la pandemia. Se ha llevado a cabo un análisis contenido de 125 spots. El principal descubrimiento es la función social adoptada durante el confinamiento motivando a la población con mensajes resilientes mientras en el período inmediatamente posterior las marcas recuperen su tradicional objetivo comercial e incluso no reflejen en las imágenes y los discursos publicitarios la persistencia y dimensión de la crisis sanitaria. En conclusión, el comportamiento de las marcas sufre una evolución, primero enfocado al branding y su reputación para después centrarse en animar urgentemente el consumo, pero compartiendo el apoyo común al bienestar emocional y psicológico derivado de la difícil nueva realidad.

Palabras clave:

COVID-19, publicidad, confinamiento, crisis sanitaria, branding

ABSTRACT

This study compares two sample of broadcasted advertising spots in Spain: one during the COVID-19 isolation period and other selected from the last de-escalation phase of the health crisis. It aims to identify the narrative communicative resources and messages spread by brands under the background of a global pandemic. We propose a analysis of the content of a compendium of 125 commercials. Our main

finding is the social function adopted during isolation in order to encourage the population with positive and resilient messages while during the de-escalation the brands recover their traditional commercial role and, even they don't reflect in the images and discourse the reality with the persistence of the outbreak. In fact, it shows a first phase focused on branding and a second one when the urge to consumption. However, sharing the common support for emotional and psychological well-being derived from the difficult new reality.

Keywords:

COVID-19, advertising, isolation, health crisis, branding.