recibido: 02.05.10 / aceptado: 22.03.11

Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis

Elena Fernández Blanco
David Alameda García
Irene Martín Martín
Universidad Pontificia de Salamanca

Palablas clave

Crisis, marca, publicidad, estrategias, mensajes.

Resumen

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

El objetivo de este artículo es el estudio de las principales opciones estratégicas publicitarias que están desarrollando las organizaciones para sus marcas en el actual contexto de crisis. Para ello, se aborda el análisis de la estrategia publicitaria de una muestra significativa de los principales anunciantes del panorama nacional, representando a diferentes sectores de consumo. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias de las principales marcas, procedemos al establecimiento de variables de análisis y a la categorización de los objetivos, estrategias, acciones y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación.

Universidad Pontificia de Salamanca