

La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias

Elena Fernández-Blanco, Sandra Lizzeth Hernández-Zelaya & David Alameda García

Universidad Pontificia de Salamanca

E-mail: efernandezbl@upsa.es / slhernandezze@upsa.es / dalamedaga@upsa.es

Resumen

El papel proactivo adoptado por las marcas en tiempos de COVID-19 no es más que la punta del iceberg de un fenómeno que se viene gestando desde hace años. Las marcas salen progresivamente de su esfera comercial para pasar a la esfera pública con un rol activo como agentes sociales y dirigiéndose a los individuos en todas sus facetas como persona. Metodología: El objetivo es el estudio de las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto del COVID-19. Mediante el análisis de contenido, combinado con análisis del discurso de las estrategias publicitarias televisivas de una muestra significativa de empresas proponemos el establecimiento de variables de análisis y categorización de obje-

vos, estrategias y construcciones discursivas que las marcas desarrollan en sus políticas de comunicación. Resultados: Los principales valores de posicionamiento de las marcas durante el COVID-19 se agrupan en cuatro categorías: confianza, servicio, compromiso y relación. Dichos valores remiten a cuatro discursos: vuelta a lo esencial, acompañamiento desde lo emocional, propósito de las marcas y acompañamiento. Discusión y conclusiones: esta investigación permite delimitar nuevas hipótesis de trabajo, como el papel del propósito y el compromiso en publicidad o la visión *social centric* de las marcas frente al modelo *consumer centric*.

Palabras Clave: estrategia; COVID-19; comunicación; propósito corporativo; marca proactiva; publicidad.

Data de submissão: 2020-08-12. Data de aprovação: 2021-03-29.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia no âmbito do projeto *LabCom – Comunicação e Artes*, UIDB/00661/2020.

