



Question

Periodismo / Comunicación  
ISSN 1669-6581

Esta obra está bajo una  
Licencia Creative Commons  
Atribución-NoComercial-Compartir Igual  
4.0 Internacional



El impacto del acontecimiento del Covid -19 en la publicidad y las relaciones públicas a nivel global y en España

Luis Gallardo Vera

Question/Cuestión, Nro.70, Vol.3, Diciembre 2021

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

IICom -FPyCS –UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e590>

**El impacto del acontecimiento del Covid -19 en la publicidad y las relaciones públicas a nivel global y en España**

**The impact of the Covid- 19 event on advertising and public relations globally and in Spain**

**Luis Gallardo Vera**

Profesor Titular de Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad Pontificia de Comillas-CESAG

Miembro del grupo de investigación MDCS (UCM)

Adscrito al Instituto Universitario de Investigación para el Desarrollo Social Sostenible (UCA)

Adscrito al IICom (FPyCS-UNLP)

[luigalla@ucm.es](mailto:luigalla@ucm.es)

[orcid.org/0000-0002-0885-3628](https://orcid.org/0000-0002-0885-3628)

## Resumen

La crisis del Covid-19 ha consistido y consiste en un acontecimiento semiótico de carácter natural y sanitario que ha afectado y afecta a las organizaciones en sus prácticas cotidianas y en su comunicación, entendida como conglomerado de prácticas que establecen sentidos (comerciales e institucionales) con sus públicos internos y externos. En este artículo se expone el análisis y la discusión efectuados del material de datos provenientes de distintos estudios empíricos de organizaciones profesionales de investigación publicitaria y de mercado; análisis y la discusión que asumieron el objetivo de aclarar el impacto que la crisis del Covid-19 ha tenido durante 2020 en la comunicación estratégica de las organizaciones sociales en dos ámbitos nucleares: la publicidad y las relaciones públicas. La hipótesis, confirmada, que orientó el proceso de investigación consistió en la afirmación de que este impacto fue de una magnitud considerable (a nivel mundial y, en especial, en el caso de España).

## Palabras clave:

Covid19; publicidad; semiótica; relaciones públicas; comunicación corporativa.

## Abstract

The Covid-19 crisis has been and is a semiotic event of a natural and health nature that has affected and affects organizations in their daily practices and in their communication, understood as a conglomeration of practices that establish meanings (commercial and institutional) with their internal and external audiences. This paper exposes the analysis and discussion of the data material from different empirical studies of professional organizations of advertising research and market research; analysis and discussion that assumed the aim of clarifying the impact that the Covid-19 crisis has had during 2020 on the strategic communication of social organizations in two core areas: advertising and public relations. The hypothesis, confirmed, that guided the research process consisted in the affirmation that this impact was of a considerable magnitude (worldwide and, especially, in the case of Spain).

## Keywords:

Covid-19; advertising; semiology; public relations; corporative communication.

## 1. Introducción

Según el modelo de García (1999) respecto a las clases de crisis atendiendo a su origen (1), la crisis del Covid-19 fue una crisis externa natural acción de la propia naturaleza, aunque existe un debate amplio sobre si el hombre participó en la cadena causal que resultó la formación y la propagación del virus.

Ontológicamente, las crisis son momentos de fractura del acontecer cotidiano de la realidad de las organizaciones sociales. Son momentos de especial relevancia para las organizaciones al afectarlas enormemente. A pesar de ser inusuales, las crisis tienen cierta frecuencia. De este modo, por su inmenso alcance en las organizaciones y por su frecuencia, las crisis, las crisis institucionales y la gestión comunicativa de las crisis han sido objetos de estudio por parte de las Relaciones Públicas, a fin de dotar a las organizaciones de conocimientos útiles para acometerlas del modo más óptimo posible, con los menores efectos negativos.

Desde un punto de vista comunicativo, las crisis, además, son signos que son absorbidos por las maquinarias de producción de discursos que suponen las organizaciones sociales, de modo que los discursos persuasivos de las organizaciones se ven alterados por estos acontecimientos, especialmente significativos. En este sentido, siguiendo la tipología semiótica de Pierce (1986; Redondo, 2006) en cualisignos, sinsignos y legisignos (atendiendo a la propia naturaleza-base del signo) (2), la crisis del Covid-19 puede entenderse como un sinsigno envuelto en diversos procesos de semiosis social (Verón, 1993) y que origina encadenamientos discursivos de emanados desde las organizaciones sociales.

Desde una perspectiva etimológica, Burgueño (2014: 136) recuerda que la palabra “crisis” deriva del sustantivo griego *krísis* (decisión) y del verbo *krino* (decidir, separar, juzgar)”, así como que sirve para designar el momento en que se produce un cambio importante en la sociedad, en las personas o en las organizaciones. Toda crisis, como indica el significado del término “crisis” en japonés, supone una decadencia, pero también una oportunidad.

Diversos autores han ahondado en la noción de crisis institucional.

Piñuel explica sobre esta idea que:

La noción de crisis responde a un cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la situación anterior y la situación posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito frente al cual una organización tiene que reaccionar comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos (Piñuel: 1997: 167).

Luecke apunta que:

Una crisis es un cambio repentino o paulatino, que provoca un problema urgente al que debe prestarse atención inmediatamente. Para una empresa una crisis es cualquier situación que tenga el potencial de causar un serio y repentino daño a sus empleados, a su reputación o a sus resultados finales (Luecke: 2005:12).

Cervera (2008) entiende que una crisis supone un hecho decisivo que afecta a la existencia o al futuro de la organización. En tanto que las crisis son situaciones con trascendencia e importancia para los públicos de la organización, compromete la reputación, la capacidad y credibilidad de la misma. En esta misma línea, Wilcox, Cameron y Xifra (2010) comprenden que una crisis es un acontecimiento extraordinario que afecta de forma adversa a la integridad de la organización y que genera, por lo tanto, una situación negativa que perjudica al producto, a la reputación, a la situación financiera de la organización y al público en general.

Desde el ámbito de actuación de las organizaciones, González-Herrero define a la crisis como:

Una situación que amenaza los objetivos de la organización, altera la relación existente entre ésta y sus públicos, y precisa de una intervención extraordinaria de los responsables de la empresa para minimizar o evitar posibles consecuencias negativas. Dicha situación restringe, asimismo, el tiempo que los ejecutivos tienen para responder y suele producir niveles de estrés no presentes en circunstancias normales (González Herrero: 1998: 30).

Aplicado al caso que nos ocupa, los datos recolectados mediante la investigación efectuada por la agencia estadounidense de comunicación Orangefiery entre el 25 y el 29 de marzo de 2020, con una muestra de 127 líderes empresariales y 327 trabajadores de distintas clases de organizaciones (Orangefiery, 2020), indican que el 83% de las organizaciones norteamericanas se han visto afectadas por la crisis de la pandemia del Covid-19.

Por consiguiente, en la determinación del encuadre de la problemática que se aborda en este texto, se comprende que la crisis del Covid-19 ha consistido y consiste en un acontecimiento semiótico de carácter natural y sanitario que ha afectado y afecta a las organizaciones en sus prácticas cotidianas y en su comunicación, entendida como conglomerado de prácticas que establecen sentidos (comerciales e institucionales) con sus públicos internos y externos. En este artículo se expone el análisis y la discusión efectuados del material de datos provenientes de distintos estudios empíricos de organizaciones profesionales de investigación publicitaria y de mercado. Los materiales que se usaron para la investigación, por consiguiente, fueron: el estudio “¿Cómo han sido las campañas publicitarias durante la pandemia?” (Carat, Toluna, 2020) (3) (firmado por la agencia de medios Carat (4) y por la empresa de investigación publicitaria y de marketing Toluna) (5), el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación “Marco General de los Medios en España 2021” (AIMC, 2021), el estudio realizado por Magna Global (2020) “Life after covid: global ad market to recover in 2021 after steep downturn in 2020”, el estudio realizado por Warc (2020) “Global ad trends (2020): Covid-19 & ad investment”, el “Informe de Comercio Electrónico del IV Trimestre de 2020 de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia” (CNMC, 2021), el estudio efectuado por IAB (2020) “Covid impact on ad spend 2020: The transformation of the television Marketplace”, los resultados de investigación publicados en “The economic contribution of advertising in Europe” (WFA, 2020), los datos de Infoadex (2020) (publicados en Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Montañés-García, Fernando, 2021) y el informe elaborado por Edelman (2020) “Brand trust and the coronavirus pandemic”. El análisis y la discusión de estos datos fueron encaminados al objetivo de aclarar el impacto que la crisis del Covid-19 ha tenido durante 2020 en la comunicación estratégica de las organizaciones sociales en dos ámbitos nucleares: la publicidad y las relaciones públicas, así como a contrastar la hipótesis de que este impacto fue de una magnitud considerable (a nivel mundial y, en especial, en el caso de España).

## 2. Afectación a la publicidad

### 2.1. Estilos estratégicos de comunicación publicitaria

El estudio “¿Cómo han sido las campañas publicitarias durante la pandemia?” (Carat y Toluna, 2020), realizado en España durante el periodo de confinamiento (14 de marzo-21 de junio de 2020) y con una selección muestral de 15 campañas realizadas por anunciantes con un gran volumen de inversión publicitaria) (6), plasma un escenario de los estilos de la publicidad española durante los momentos más álgidos de la pandemia. En este escenario de estilos las marcas han empleado distintas estrategias respecto a los contenidos de sus mensajes publicitarios, que se engloban en cuatro grupos: capitalize, adaptive, go-ahead y remove.

Las campañas tipo capitalize transmitieron valores históricos de la marca adecuados al perfil emergido en los targets en la situación social marcada por la pandemia y el confinamiento, disminuyendo la intensidad de las preocupaciones de los públicos surgidas en este contexto. Las campañas tipo adaptive se centraron en la simple adecuación al perfil de los targets en la situación social marcada por la pandemia y el confinamiento, pero sin recurrir a los valores históricos de la marca. Las campañas tipo go-ahead no se adecuaron especialmente al perfil de los targets en la situación social marcada por la pandemia, sino que mantuvieron la estrategia de comunicación que la marca efectuaba desde de la pandemia. Por último, con el rotulo de remove, hubo marcas que detuvieron su comunicación publicitaria ante la situación. En suma, durante al confinamiento marcado por la pandemia las marcas eligieron si continuar, cambiar o detener sus comunicaciones publicitarias.

En este estudio, las campañas capitalize y adaptive fueron, en general, mejor valoradas que las go-ahead, destacando levemente las adaptative (80%) sobre las capitalize (78%). Y esta valoración se materializó en una mayor predisposición a la compra de los productos de estas marcas. Las tres marcas que presentaron mayor reconocimiento fueron Samsung (92%), Movistar (89%) y Bankinter (89%). Y es Bankinter la marca que recibió una mejor valoración respecto a su imagen (70%). Con relación a la suscitación de interés, las campañas que

obtuvieron mejores puntuaciones fueron la de Bankinter (74%), seguida de la de Samsung (72%) y de la de Ecoembes (69%).

El estudio fue realizado en junio de 2020, con una muestra de 800 espectadores televisivos, a los que se le aplicó una metodología experimental de visionado de anuncios, por lo que las relaciones causa-efecto sugeridas adoptan una fiabilidad razonable.

Este éxito publicitario de los estilos capitalize y adaptive, que promueven estímulos y sensaciones adecuadas al perfil específico del target en la situación pandémica, verifica la valía de aspectos de la retórica clásica del exordio como recurso de construcción de discursos persuasivos, destinado a la producción de afectos de comprensión, benevolencia y simpatía (Gallardo, 2011).

También verifica las tendencias actuales en branded content, género por el que la marca construye una imagen institucional mediante el entretenimiento audiovisual (Del Pino y Castelló, 2015), y verifica la tendencia del centramiento en los efectos emocionales de los estímulos audiovisuales publicitarios (bien estudiado por la publicidad emocional, López-Vázquez, 2007), de modo que, en este caso, las marcas exitosas lo son, porque consiguen la creación de la sensación de satisfacción de necesidades de seguridad y afiliación en sus públicos estratégicos.

La publicidad comercial, que se inserta en el marketing-mix de ofertas lucrativas de productos y servicios, por un lado, cedió paso a una publicidad de responsabilidad social y enfocada a la construcción de imagen institucional (por tanto, en una publicidad de relaciones públicas). Esta práctica publicitaria, consistente en emitir mensajes que atiendan a la sensibilidad generada en los públicos por parte de la situación crítica, ya fue empleada en el pasado por grandes anunciantes en las guerras mundiales.

Por otro lado, la política comunicativa de las organizaciones que se orientó hacia la dirección de preservar la publicidad realizada hasta ese momento fue soportada por la demanda canalizada mediante la distribución y puntos de venta del comercio electrónico (la compra online aumentó un 53% en 2020 (CNMC, 2021). Estos anunciantes continuaron con sus estilos publicitarios preandémicos, pudiendo seguir estimulando a sus consumidores y

clientes para que canalizaran sus demandas mediante la distribución y puntos de venta del comercio electrónico. El comportamiento de compra online aumentó y la demanda de compra de productos y servicios se adaptó a los canales de distribución online preexistentes (reforzándolos), de modo que el circuito de producción-consumo no se vio radicalmente alterado.

## 2.2. Inversión publicitaria global

A nivel mundial se había previsto un crecimiento de la inversión publicitaria de un 7,1% para el 2020; sin embargo, la crisis generó un retroceso de la inversión publicitaria entre 7% y el 8,1%, entre 42.000 y 49.600 millones de dólares (Magna, 2020; Warc, 2020). Esta caída, no obstante, es menor que la sucedida en la crisis global de 2008, momento en el que la inversión publicitaria disminuyó un 12,7% (60.500 millones de dólares). La consolidación de la economía digital y del comercio electrónico ha supuesto un freno a una caída que podría haber sido mayor.

Las restricciones a la movilidad ciudadana, que dificultaban (e incluso impedían en ocasiones) la actividad normal de producción, distribución, consumo y compra de productos y servicios resultaron sustanciales caídas de la inversión publicitaria en determinados sectores. Estos sectores fueron Viaje y Turismo (-31,2%), Ocio y Entretenimiento (-28,7%), Servicios Financieros (-18,2%) y Comercio Minorista (-15,2%), dentro de una situación de caída generalizada (Warc, 2020; Magna, 2020; IAB, 2020).

Con respecto a la inversión publicitaria en los distintos medios de comunicación, los más afectados negativamente fueron los medios tradicionales (Warc, 2020; Magna, 2020; IAB, 2020), especialmente los impresos en papel (ya en tendencia a la baja desde más de una década, paralelamente al afianzamiento de los medios digitales), el cine y la publicidad exterior (directamente afectados por las restricciones a la movilidad); en contraposición a la inversión publicitaria en Internet. Dado que la publicidad sostiene salarialmente un 10% de los empleos en los medios de comunicación (WFA, 2017), esta desinversión publicitaria ha tenido un efecto negativo sobre la cantidad de empleados y la calidad el empleo en medios de comunicación.



### 2.3. Inversión publicitaria en España por intervalos anuales y por sectores de actividad

En los siguientes apartados se siguen los datos elaborados por Infoadex para el año 2020, publicados en Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García (2021).

Con respecto a la estacionalidad, en España el impacto de la pandemia, del Estado de Alarma y de las medidas de restricción a la movilidad física de las personas, en los meses en los que tradicionalmente la inversión publicitaria era máxima, ha sido especialmente notable. En este sentido, la inversión publicitaria experimentó una destacada caída en marzo de 2020, que consigue su máximo punto negativo en junio y julio y presenta una recuperación ascendente en junio y julio, pero un retroceso en agosto. En los años anteriores a la pandemia (1988-2019) abril, mayo y junio eran los meses que presentaban una mayor inversión publicitaria. De este modo, la inversión en estos meses supuso un retroceso del 73% en marzo, del 60% en abril, del 59% en mayo (los dos meses de confinamiento global) y del 33% en junio. Esta curva rompe drásticamente toda la serie de estacionalidad. Aunque hubo un leve repunte en julio, con sólo un descenso del 7%, en agosto vuelve a acelerarse la caída hasta el 17%.

Con respecto a los sectores productivos, se experimentó un retroceso generalizado que resaltó en algunos casos. Así la inversión publicitaria disminuyó más en los sectores de Objetos Personales (67%) 46,3%, Transporte, Viajes y Turismo (56,1%), Bebidas (47,2%) y Automoción (46,3%). Los sectores que disminuyeron menos de la media global fueron Finanzas (19,5%), Telecomunicaciones e Internet, (18,2%), Alimentación (23,9%) y Limpieza, Servicios públicos y Privados, y Equipos de oficina y Comercio (5%). Sectores en los que se concentraban, comúnmente, las mayores inversiones publicitarias en los meses de marzo, abril, mayo y junio (Automoción, Bebidas, Belleza e higiene, Distribución y Restauración, Telecomunicaciones e Internet, y Transportes, Viajes y Turismo), precisamente, registraron enormes caídas que les hacen perder esa posición, con su momento más débil en abril y una leve recuperación en junio, al terminar el confinamiento. El sector de Finanzas presentó una inversión menos fluctuante, aunque menor que la de 2019. Este sector prefirió, evidentemente, mantener la presencia publicitaria. También fluctuó Energía, con un retroceso en marzo, remontando en abril (por encima del 2019 en este mes) y un descenso constante en mayo, junio, julio y agosto. El sector de Equipos de Oficina y Comercio realizó una inversión mayor en

los meses de confinamiento que en el mismo periodo del 2019, lo que podría interpretarse como el aprovechamiento de la situación pandémica como una oportunidad de mercado por parte de las empresas de este sector, ante la necesidad generalizada de implantar el teletrabajo en las dinámicas laborales.

#### 2.4. La inversión publicitaria por medios de comunicación en España

Durante el periodo pandémico todos los medios registraron un descenso de la inversión publicitaria en comparación con la de 2019, con una brusca caída en los meses de marzo y un leve repunte en junio y julio. La excepción a esta tónica la supone el medio Digital, que en enero, febrero, julio y agosto presenta una inversión mayor que en los mismos meses de 2019. *De facto*, es el medio que registra una menor caída y el de mayor inversión con relación a los restantes medios, más incluso que Televisión. El mayor descenso de la inversión publicitaria lo presentan Cine (65% -con una total pérdida de audiencia-), Dominicales (59,1%), Exterior (50,6%), Revistas (45,5%) y Diarios (32%) -directamente afectados por las restricciones más severas a la movilidad respecto a su audiencia (15 marzo-21 junio)-, seguidos de Radio (28,8%) y Televisión (24,4% -a pesar de haber aumentado su audiencia-). Televisión y Radio remontan levemente en junio, pero vuelven a caer en agosto. Diarios se recupera levemente en julio, pero recae en agosto. Revistas presenta una tímida subida en julio, pero desciende nuevamente en julio y agosto. En total, la inversión publicitaria en medios convencionales se ve disminuida en el lapso enero-septiembre de 2020 una media del 22,2% con relación al mismo lapso en 2019. Salvo Digital, que descendió, en total, únicamente un 9,1%, todos los medios experimentan retrocesos por encima de esta media. En particular, Redes Sociales sólo cayó un 1,2%, en contraposición a Search (9,1%) y a Websites (12,9%), descenso a pesar del aumento de la audiencia de Internet (del 83,9% de penetración en el 2019 pasó al 85,1% en 2020, AIMC, 2021).

Los datos nos permiten evidenciar la interrelación entre la inversión publicitaria, las audiencias de los medios y las prácticas de consumo, suponiendo el acontecimiento de la aparición del Covid-19 un laboratorio que nos permite detectar relaciones de causa-efecto entre distintos fenómenos que van concatenándose en estos tres niveles, en comparación con situaciones en las que no está presente el factor que constituye la pandemia. La aparición del Covid-19 generó un primer impacto en las empresas, que vieron alterados sus beneficios por

causa de los obstáculos a las prácticas de producción, distribución, compra y consumo, aun cuando la compra online aumentó un 53% en 2020 (CNMC, 2021) (mientras hubo un retroceso total de las ventas comerciales del 7,9%). En segundo lugar, impactó negativamente en las audiencias de algunos medios de comunicación, que decayeron como rentables para la inversión de los anunciantes, como Exterior, Cine, Dominicales, Revistas y Diarios. En tercer lugar, impactó negativamente en las finanzas de los medios de comunicación, que vieron reducidas sus inversiones publicitarias, ante la pérdida de audiencias en algunos medios de comunicación y ante los obstáculos al normal desarrollo de las prácticas habituales de comercio empresarial y consumo ciudadano. *A contrario sensu*, la crisis ocasionada por la Covid-19 ha impactado positivamente en el refuerzo del rol social de los medios online publicitarios y comerciales y, por extensión, en la inclinación de las empresas anunciantes a invertir en estos soportes y canales; lo que corrobora el cambio contemporáneo de modelo publicitario hacia una planificación multiplataforma y multimedia.

### 3. Afectación en las relaciones públicas

#### 3.1. Confianza y credibilidad de las marcas

En la situación pandémica las marcas que han generado más certezas y transmiten altruismo han sido las percibidas como las más confiables por los públicos. Según el informe de Edelman (2020), el 65% de los encuestados, ante la incertidumbre ocasionada por la situación de la pandemia, acuden para obtener información a las marcas que les transmiten certezas para confiar en ellas. Por otra parte, el 71% opinan que las empresas que priman su lucro por encima de las personas en el contexto de la crisis tendrán una pérdida de su confianza. Por tanto, mantener la presencia pública en tiempos de pandemia ha supuesto un riesgo para la confianza de las organizaciones otorgada por los públicos, de modo que determinadas marcas han optado por no exponerse públicamente, permaneciendo en silencio, y otras se han adecuado a las expectativas de los públicos en la situación de crisis, disminuyendo la intensidad de las preocupaciones de los públicos surgidas en el contexto, como se ha visto en el apartado referente a los estilos publicitarios.

### 3.2. Confianza y credibilidad de los medios de comunicación

La gestión de la comunicación en crisis sanitarias necesita portavoces que sean fiables al frente de las organizaciones públicas. Según el informe Edelman (2020), los portavoces que son considerados más fiables por los públicos de las organizaciones son los médicos o autoridades científicas (78%), los expertos de la organización (48%), los líderes corporativos (45%), los afectados (44%), los fundadores de la organización (43%), los empleados de la organización (34%), los influencers (30%) y, en último lugar, las celebridades (26%).

La adecuada elección de los medios de comunicación para que los portavoces se relacionen adecuadamente con los públicos de la organización se ha tornado fundamental en la gestión de la comunicación de esta crisis. Siguiendo los datos del informe Edelman (2020), los medios de comunicación que más se han percibido en la pandemia a nivel internacional como más confiables y creíbles son los tradicionales (46% de los encuestados). La tradición, en un contexto de crisis e incertidumbre social, es una característica que adopta un valor sobresaliente, en contraposición a los medios digitales. De hecho, sólo el 8% de los encuestados en el informe Edelman (2020) piensan que las redes sociales son confiables y creíbles sin necesidad de contrastar la información que transmiten. En este sentido, durante la pandemia, las búsquedas digitales de información sobre “bulos” y “fakes” de tópicos relacionados con la pandemia se dispararon, de modo que los comportamientos de búsqueda fidedigna de información aumentaron sobre estos temas, lo que parece indicar que la inteligencia ciudadana aumenta en situaciones de peligro (Villa, Cerdán, 2020). Los nuevos medios digitales están pocos controlados con relación a la información que transmiten, por lo que son propensos a circular noticias falsas, rumores y bulos. Los medios clásicos de comunicación, por el contrario, que poseen una historia positiva sobre la veracidad de la información que transmiten en la relación con sus públicos, aparecen, por tanto, más confiables que los nuevos medios; lo que ya fue argumentado por Ledingham y Bruning (1998).

### 3.3. Impacto de la crisis del Covid-19 sobre la comunicación interna

La comunicación interna se ha convertido en el contexto de la crisis en un activo sustancial para mantener la adhesión de los empleados a las organizaciones. De este modo, satisfacer las expectativas y exigencias de los públicos se ha constituido en un objetivo

emocional a conseguir por las organizaciones que deseen preservar esa adhesión en estas circunstancias de crisis social sanitaria (Laurent, 2019) y, por ende, la confianza de sus públicos y su reputación social. Este asunto entronca con las prácticas de responsabilidad social corporativa. No olvidemos que, siguiendo a Men (2014), la reputación de una organización se elabora del interior al exterior, así como que las empresas que son consideradas socialmente éticas obtienen resultados positivos más elevados en términos de comportamiento de apoyo hacia ellas por parte de sus públicos (Carreras, Alloza, Carreras, 2013) (ya se materialicen en compras, interés por invertir en ellas, interés por trabajar en ellas por parte de empleados cualificados, recomendaciones, etc.).

En esta línea, el 52% de los encuestados por Edelman (2020) afirmaron que las marcas en la situación pandémica tienen la obligación de preservar el bienestar de sus trabajadores a fin de sostener o incrementar su confianza y su reputación, al mismo tiempo que el 38% de los encuestados expresaron esta idea en forma de expectativa hacia las organizaciones. Únicamente el 10% restantes estimaron que el bienestar laboral no es un asunto problemático a abordar por parte de las organizaciones en el contexto de la crisis pandémica.

El ámbito de las tecnologías para las técnicas de comunicación interna ha experimentado también una transformación en el mundo de las organizaciones en la situación de crisis, perfeccionando herramientas ya existentes o introduciendo nuevos instrumentos en las prácticas de las organizaciones. Impulso que ha venido motivado por la necesidad de implantar el teletrabajo en las relaciones laborales. Por ende, la crisis del Covid-19 ha dado un impulso a las prácticas y procesos de comunicación interna de las organizaciones.

No obstante, a pesar de estos avances, parece que la evolución ha sido más formal que sustancial. A esto apuntan los datos de la investigación efectuada por la agencia de comunicación estadounidense OrangeFiery en el periodo comprendido entre el 25 y el 29 de marzo de 2020, con una muestra de 127 líderes empresariales y 327 empleados de distintas clases de organizaciones (OrangeFiery, 2020). Si bien la mayoría de empleados encuestados indicaron que las informaciones recibidas eran muy o extremadamente confiables (66%), apropiadas en el tono (66%), claras (64%) y honestas y abiertas (63%), con respecto a la satisfacción de estos mensajes, sólo el 53% consideraron que los mensajes fueron muy o

extremadamente útiles para establecer comunicación entre los directivos y los empleados y sólo el 55% se mostraron muy o extremadamente satisfechos con los mismos. En contraposición, los directivos expresaron opiniones más positivas sobre la gestión de la comunicación interna. La mayoría indicaron que la información fue muy o extremadamente confiable (75%), clara (69%), honesta y abierta (75%), eficaz para aliviar la ansiedad y la preocupación (66%) y útil para transmitir normas de acción a los empleados. También un 85% de los directivos consultados estimaron que la comunicación fue suficientemente frecuente, lo que fricciona con el dato menor de 79% de los empleados que consideraron lo mismo. Siguiendo el contraste, el 43% de los empleados, frente al 60% de los directivos estimaron que su organización está muy o extremadamente interesada atender a las opiniones de los empleados durante la pandemia; lo que parece ser un foco de insatisfacción. En suma, el dato más relevador en este sentido es el relativo al compromiso de la organización, de modo que sólo el 54% de los empleados afirmaron que creen que su organización está muy comprometida con la garantía de realizar unos procesos comunicativos satisfactorios, lo que contrasta con el 64% de los directivos que expresaron esta idea.

#### Conclusiones

I. Los estilos estratégicos de la comunicación publicitaria que han tenido mayor éxito en la pandemia para el caso español han sido los que promueven estímulos y sensaciones adecuadas al perfil específico del target en la situación pandémica; lo que confirma la valía de aspectos de la retórica clásica del exordio como recurso de construcción de discursos persuasivos. Estos estilos verifican las tendencias actuales en branded content y la tendencia del centramiento en los efectos emocionales de los estímulos audiovisuales publicitarios. Los anunciantes, por otro lado, que preservaron sus estilos publicitarios prepandémicos, con un mensaje más comercial y enfocado en el producto, tuvieron el soporte de los canales de distribución y puntos de venta del comercio electrónico (la compra online aumentó un 53% en 2020 para hacer frente a la estimulación de la demanda. La publicidad comercial, que se inserta en el marketing-mix de ofertas lucrativas de productos y servicios, por un lado, cedió paso a una publicidad de responsabilidad social y orientada a la construcción de una imagen institucional (a una publicidad de relaciones públicas).

II. Con respecto a la inversión publicitaria global en los distintos medios de comunicación, los más afectados negativamente fueron los medios tradicionales, especialmente los impresos en papel, en contraposición a la inversión publicitaria en Internet. Las restricciones a la movilidad ciudadana, que dificultaban (e incluso impedían en ocasiones) la actividad normal de producción, distribución, consumo y compra de productos y servicios resultaron sustanciales caídas de la inversión publicitaria en determinados sectores: Viaje y Turismo, Ocio y Entretenimiento, Servicios Financieros, y Comercio Minorista, dentro de una situación de caída generalizada.

En España, con respecto a la estacionalidad, el impacto de la pandemia, del Estado de Alarma y de las medidas de restricción a la movilidad física de las personas, en los meses en los que tradicionalmente la inversión publicitaria era máxima, ha sido especialmente notable. Con respecto a los sectores productivos, se experimentó un retroceso generalizado que resaltó en los sectores más afectados por las restricciones. Durante el periodo más álgido de la pandemia todos los medios registraron un descenso de la inversión publicitaria en comparación con la de 2019. La excepción a esta tónica la supuso también el medio Digital.

IV. Los datos del comportamiento de la inversión publicitaria nos permiten evidenciar la interrelación entre la inversión publicitaria, las audiencias de los medios y las prácticas de consumo, constituyendo el acontecimiento de la aparición del Covid-19 un laboratorio que nos permite detectar relaciones de causa-efecto entre distintos fenómenos que van concatenándose en estos tres niveles, en comparación con situaciones en las que no está presente el factor que constituye la pandemia. La aparición del Covid-19 generó un primer impacto en las empresas, que vieron alterados sus beneficios por causa de los obstáculos a las prácticas de producción, distribución, compra y consumo, aun cuando la compra online aumentó un 53% en 2020 (mientras hubo un retroceso total de las ventas comerciales del 7,9%). En segundo lugar, impactó negativamente en las audiencias de algunos medios de comunicación, que decayeron como rentables para la inversión de los anunciantes, como Exterior, Cine, Dominicales, Revistas y Diarios. En tercer lugar, impactó negativamente en las finanzas de los medios de comunicación, que vieron reducidas sus inversiones publicitarias, ante la pérdida de audiencias en algunos medios de comunicación y ante los obstáculos al normal desarrollo de las prácticas habituales de comercio empresarial y consumo ciudadano.

No obstante, la crisis ocasionada por la Covid-19 ha impactado positivamente en el refuerzo del rol social de los medios online publicitarios y comerciales y, por extensión, en la inclinación de las empresas anunciantes a invertir en estos soportes y canales; lo que es consonante con el cambio contemporáneo de modelo publicitario hacia una planificación multiplataforma y multimedia que se viene registrando.

V. En la situación pandémica las marcas que han generado más certezas y han transmitido altruismo han sido las percibidas como las más confiables por los públicos. La gestión de la comunicación en la crisis sanitaria ha emergido la necesidad de portavoces que fueran fiables al frente de las organizaciones públicas. En este contexto los portavoces que han sido considerados más fiables por los públicos de las organizaciones han sido los médicos o autoridades científicas. Por otra parte, los medios de comunicación que más se han percibido en la pandemia a nivel internacional como más confiables y creíbles son los tradicionales, en contraposición a los digitales.

VI. Por último, la comunicación interna se ha convertido en el contexto de la crisis en un activo sustancial para mantener la adhesión de los empleados a las organizaciones. El ámbito de las tecnologías para las técnicas de comunicación interna ha experimentado una transformación en el mundo de las organizaciones en la situación de crisis, perfeccionando herramientas ya existentes o introduciendo nuevos instrumentos en las prácticas de las organizaciones. Empero, a pesar de estos avances, la evolución da notas de haber sido más formal que sustancial.

VII. Este estudio nos ofrece una fundamentación para tomar decisiones en el futuro de las organizaciones sociales. Los avances en publicidad y relaciones públicas en términos de conocimientos profesionales son notorios. Las organizaciones sociales, después de la información construida a raíz el acontecimiento de la pandemia, dado su desconocimiento y relevancia para la vida humana, son más fuertes, con más recursos, recursos cuyo aprovechamiento sólo dependerá de la cultura que posean. En este sentido, la pandemia ha resultado una estructura de oportunidad para las organizaciones sociales.

Notas



(1) Externo: catástrofes naturales por acción de la propia naturaleza, catástrofes naturales provocadas por el hombre, sabotaje terrorismo y conflictos armados, y actos y hechos en el entorno de la organización; interno: decisiones y actos dentro de la organización.

(2) Los cualisignos son cualidades, como el color y la forma de un objeto. Los sinsignos son objetos individuales o eventos, como una casa o una pelea concretas. Los legisignos son signos que son convenciones y suponen universales, como las unidades del lenguaje escrito, una norma y un concepto científico.

(3) A pesar de que se ha solicitado directamente el estudio a la agencia Carat, no se ha recibido respuesta, de modo que los datos utilizados del estudio han sido recogidos de distintos medios de comunicación acreditados que se han hecho eco de la noticia referente a su publicación. En todos los medios la información es coincidente, por lo se le puede estimar suficiente fiabilidad: <https://www.programapublicidad.com/carat-y-toluna-analizan-15-campanas-en-pandemia/>, [https://www.abc.es/economia/abci-emocion-y-union-apuesta-publicidad-confinamiento-202012080153\\_noticia.html](https://www.abc.es/economia/abci-emocion-y-union-apuesta-publicidad-confinamiento-202012080153_noticia.html), <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/estos-son-los-4-enfoques-que-han-acompanado-a-la-publicidad-durante-la-pandemia>, <https://www.puromarketing.com/9/33980/publicidad-tiempos-pandemia-campanas-enfoques.html>, <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1161003031605/marcas-han-obtenido-mejores-resultados-de-imagen-pandemia.1.html>, <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-conoce-los-4-enfoques-de-las-campanas-publicitarias-durante-la-pandemia/>.

(4) <https://www.carat.com/>.

(5) <https://tolunacorporate.com/>.

(6) 1. Ikea, 2. BMW, 3. Royal Bliss, 4. Movistar, 5. Samsung, 6. Bankinter, 7. Iberdrola, 8. Netflix, 9. Gallina Blanca, 10. El Corte Inglés, 11. Iphone, 12. Dodot, 13. Ecoembes, 14. Vodafone, 15. Land Rover. Véase Infoadex.

## Referencias bibliográficas

- AIMC (2021): "Marco General de los Medios en España 2021" [en línea], <https://ipmark.com/wp-content/uploads/marco2021-1.pdf>, (consulta: 10-10-2021).
- Burgueño, J. M. (2004): *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas*, Barcelona: UOC.
- Carat y Toluna (2020): "¿Cómo han sido las campañas publicitarias durante la pandemia?" [en línea], <https://www.puromarketing.com/9/33980/publicidad-tiempos-pandemia-campanas-enfoques.html>, (consulta: 27-10-2021).
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras, A. (2013): *Reputación corporativa*, Madrid: LID Editorial.
- Cervera, A. L. (2008): *Comunicación total*, Madrid: ESIC.
- CNMC (2021): "Informe de Comercio Electrónico del IV Trimestre de 2020 de la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia" [en línea], <https://blog.cnmc.es/2021/07/02/el-comercio-electronico-acabo-2020-con-buena-nota-a-pesar-del-covid-19/>, <http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/graph/intro.jsp>, (consulta: 27-10-2021).
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J. C., Montañés-García, F. (2021): "Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas" [en línea], <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>, *Profesional de la Información*, 3 (20), (consulta: 20-10-2021).
- Del Pino, C., Castelló, A. (2015): "La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films", *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6, 105-128.
- Edelman (2020): "Brand trust and the coronavirus pandemic" [en línea], <https://www.edelman.com/research/covid-19-brand-trust-report>, (consulta: 20-10-2021).
- Gallardo, L. (2011): "Nexos estratégicos entre la retórica y la publicidad" [en línea], <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/1007>, *Question*, 1(30), (consulta: 27-09-2021).

García, J. A. 1999: *El manejo de las crisis en las empresas*, Santafé de Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

González-Herrero, A. (1998): *Marketing preventivo: la comunicación de crisis de la empresa*, Barcelona: Bosch S.A.

IAB (2020): "Covid impact on ad spend 2020: The transformation of the television marketplace" [en línea], [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/06/IAB-BuySide\\_Ad\\_Spend\\_\\_3\\_FINAL.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/06/IAB-BuySide_Ad_Spend__3_FINAL.pdf), (consulta: 15-11-2021).

Laurent, E. (2019): *Économie de la confiance*, Paris: La Découverte.

Ledingham, John A.; Bruning, Stephen D. (1998): "Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship" [en línea], [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(98\)80020-9](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(98)80020-9), *Public relations review*, 1 (24), (consulta: 20-10-2021).

López-Vázquez, B. (2007): *Publicidad emocional: estrategias creativas*, Madrid: ESIC.

Luecke, L. (2005): *Gestión de crisis: convertirlas en oportunidades*, Barcelona: Ediciones Deusto.

Magna Global (2020): "Life after covid: global ad market to recover in 2021 after steep downturn in 2020" [en línea], <https://magnaglobal.com/life-after-covid-global-ad-market-to-recover-in-2021-after-steep-downturn-in-2020>, (consulta: 27-10-2021).

Men, L.-R. (2014): "Internal reputation management: the impact of authentic leadership and transparent communication" [en línea], <https://doi.org/10.1057/crr.2014.14>, *Corporate reputation review*, 4 (17), (consulta: 25-10-2021).

Orangefiery (2020): "Leadership communications during COVID-19: A survey of U.S. organizations" [en línea], <https://orangefiery.com/2020/04/03/leadership-communications-during-covid-19-survey>, (consulta: 20-10-2021).

Peirce, C. (1986): *La ciencia de la Semiótica*, Buenos Aires: Nueva Visión.

Piñuel, J. L. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid: Editorial Síntesis S.A.

Redondo, I. (2006): "La comunicación en Charles S. Peirce: análisis de sus textos fundamentales" [en línea], <http://www.unav.es/gep/TesisDoctorales/TrabajoInvestigacionRedondo.pdf>, Universidad de Navarra, Tesis de Doctorado, (consulta: 20-11-2021).

Verón, E. (1993): *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Villa, A. D., Cerdán, V. (2020): "Bulos durante la pandemia del Covid-19 en España: un estudio a través de Google Trends" [en línea], <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1473>, *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, (consulta: 20-11-2021).

Warc (2020): Global ad trends 2020. Covid-19 & ad investment" [en línea], [https://www.warc.com/content/paywall/article/Warc-Data/The\\_impact\\_of\\_COVID19\\_on\\_ad\\_investment/132679](https://www.warc.com/content/paywall/article/Warc-Data/The_impact_of_COVID19_on_ad_investment/132679), (consulta: 15-11-2021).

WFA (2020): "The economic contribution of advertising in Europe" [en línea], <http://valueofadvertising.org/value-of-advertising/value-of-advertising-report>, (consulta: 20-10-2021).

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Xifra, J. (2009): *Relaciones Públicas estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación S.A.