

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**



TESIS DOCTORAL

El concepto "crisis" en el mensaje publicitario

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Manuel Caride Álvarez

Director

Raúl Eguizábal Maza

Madrid

© Manuel Caride Álvarez, 2019

Universidad Complutense de Madrid

Facultad de Ciencias de la Información

Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas



El concepto “crisis” en el mensaje publicitario

TESIS DOCTORAL

Autor: Manuel Caride Álvarez.

Director: Raúl Eguizábal Maza.

Madrid, 2019.



U N I V E R S I D A D
COMPLUTENSE
M A D R I D

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS
PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR**

D./Dña. MANUEL CARIDE ÁLVAREZ, estudiante en el Programa de Doctorado EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL, PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS, de la Facultad de CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN de la Universidad Complutense de Madrid, como autor/a de la tesis presentada para la obtención del título de Doctor y titulada:

EL CONCEPTO "CRISIS" EN EL MENSAJE PUBLICITARIO

y dirigida por: RAÚL EGUIZÁBAL MAZA

DECLARO QUE:

La tesis es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente, en particular, la Ley de Propiedad Intelectual (R.D. legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, modificado por la Ley 2/2019, de 1 de marzo, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia), en particular, las disposiciones referidas al derecho de cita.

Del mismo modo, asumo frente a la Universidad cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de la autoría o falta de originalidad del contenido de la tesis presentada de conformidad con el ordenamiento jurídico vigente.

En Madrid, a 29 de JULIO de 2019

Fdo.: MANUEL CARIDE ÁLVAREZ

Agradecimientos

Me gustaría dedicar este espacio para mostrar mi agradecimiento a todas aquellas personas que de algún modo han colaborado en esta investigación.

Quiero dar un sincero agradecimiento al Dr. Raúl Eguizábal Maza, director de esta investigación; por sus orientaciones, su apoyo y su disponibilidad siempre permanente.

A la Dra. María Teresa García Nieto, por orientarme al principio.

Finalmente a todos aquellos familiares y amigos que me apoyaron a lo largo de la investigación.

Índice

RESUMEN / ABSTRACT	6
1. INTRODUCCIÓN. ¿POR QUÉ ESTA INVESTIGACIÓN?	7
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. ¿Qué es una crisis?	9
2.2. Una economía en crisis	15
2.3. Liderazgo de marca.	19
2.3.1. La reputación corporativa como nuevo liderazgo.	21
2.3.2. Crisis y reputación.	23
2.3.2. El monitor de reputación corporativa.	24
2.4. El análisis de contenido. Un breve repaso a la técnica y su historia.	26
2.4.1. Las técnicas del análisis de contenido.	31
2.4.2. ¿Por qué el análisis de contenido?	33
2.5. La triangulación o investigación multimétodo: El grupo de discusión y la entrevista como técnicas complementarias	35
2.5.1. La triangulación en investigación.....	35
2.5.2. El grupo de discusión y la entrevista.....	37
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	39
4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	39
5. PROPUESTA METODOLÓGICA	40
6. LA MUESTRA	41
7. EL ANÁLISIS MUESTRAL	41
8. PRINCIPALES RECURSOS UTILIZADOS EN EL SPOT DE CRISIS	136
9. TÉCNICA COMPLEMENTARIA 1: LA ENTREVISTA	139
9.1. Resultados de la realización de 20 entrevistas	140
10. TÉCNICA COMPLEMENTARIA: EL GRUPO DE DISCUSIÓN	152

11. CONCLUSIONES	153
11.1. El spot de crisis: Un esquema problema – solución	162
11.2. Futuras líneas de investigación.....	164
12. ANEXOS	165
12.1. Entrevistas	165
12.2. Grupo de discusión	314
13. REFERENCIAS	345
14. OTRAS FUENTES CONSULTADAS	349

RESUMEN

Una crisis económica se deja ver en muy diversos ámbitos. La publicidad también es uno de ellos. Ante la falta de estudios que traten el tema, esta investigación pretende ofrecer un poco de luz sobre cómo se muestra la crisis a través del mensaje publicitario. Para ello se ha realizado un análisis de contenido sobre una muestra de 30 spots televisivos seleccionados de un corpus inicial de 70 piezas publicitarias. El uso de esta técnica se ha visto reforzado por la aplicación de otras dos técnicas complementarias como son el grupo de discusión y la entrevista, recurriendo así a la triangulación o investigación multimétodo.

Los resultados de la investigación ponen de manifiesto que la crisis se muestra como una oportunidad, pero también como una amenaza. La investigación reafirma el discurso positivo de la publicidad. Esta publicidad, de un modo u otro ofrece al espectador una vía de escape ante el problema. Además, las marcas líderes comunican este tipo de mensajes, y aprovechan la ocasión para reafirmarse en su liderazgo.

Palabras clave: Crisis, crisis económica, amenaza, oportunidad, seguridad, confianza, necesidad, investigación multimétodo, publicidad, marcas líderes.

ABSTRACT

An economic crisis can be noted in many different ambits. Advertising is one of them. Considering the lack of studies that cover the topic, this investigation is trying to shed some light on how the topic of crisis is being shown on the marketing message. To achieve that, a content analysis has been made over a sample of 30 television spots selected from an initial corpus of 70 advertisement pieces.

The use of this technique has been reinforced by the application of two complementary techniques, such as the discussion group and the in-depth interview, thus resorting to triangulation or multimethod research.

The results of this investigation reveal that the crisis is shown as an opportunity, but also as a threat. The investigation reasserts the positive speech of advertising. This advertisements, offer the spectator an escape from the problem in one way or another. Leading brands communicate this type of message, and the ones taking occasion to reaffirm their leadership.

Keywords: crisis, economic crisis, threat, opportunity, security, trustment, need, multimethod research, advertising, leading brands.

1. INTRODUCCIÓN. ¿POR QUÉ ESTA INVESTIGACIÓN?

Entre los años 2008 y 2014 pero también con coletazos en años posteriores, la crisis apareció en todos los ámbitos. En el ámbito económico-financiero se redujo la confianza inversora; en el económico-social la pobreza aumentó considerablemente, la conflictividad familiar también; en el laboral, la tasa de paro alcanzó su máximo en la historia de nuestro país desde que existen los registros; en el psicológico, las patologías y los episodios depresivos han ido aumentando conforme se acrecentaba la crisis; en el personal, la apatía y el desinterés han llegado a muchas personas que antes tenían ganas, interés, y eran optimistas.

Esta crisis económica que provoca cambios de muy diversos tipos se refleja también en la publicidad. Mientras una mayoría aparente de los anunciantes dejan de lado el tema de la crisis, otros hacen referencia a ella en sus reclamos publicitarios.

La existencia de estudios que analicen cómo se muestra la crisis en la publicidad es prácticamente nula. Sin embargo, parece importante y necesario desde el punto de vista social y publicitario, analizar cómo se refleja este tema en la publicidad.

Es interesante no sólo desde un punto de vista profesional del publicitario sino también para conocer mejor el comportamiento social e individual, así como los valores de la sociedad.

El spot es un documento social. La publicidad cumple una función de reproducción social en la medida en que los publicistas tienen en cuenta a la hora de elaborar el mensaje publicitario, las necesidades, deseos o preocupaciones de la gente.

Gracias a este análisis se podrá comprender de qué modo se recurre al tema de la crisis económica, qué hay detrás de esos mensajes, quienes los utilizan y hacer una reflexión sobre si es positivo o negativo recurrir a ellos.

Es por eso que este estudio trata, por un lado, de analizar cómo aparece en el mensaje publicitario el concepto crisis; y por otro lado, buscar de un modo reflexivo relaciones causales o de tipo motivacional en esta aparición, así como investigar también sobre sus posibles consecuencias.

De este modo habrá que preguntarse:

¿Cómo se muestra el concepto?

¿Quién o quienes lo muestran?

¿Por qué se muestra?

¿Qué encontramos como consecuencia de un análisis de estos mensajes?

¿Es eficaz o perjudicial para la marca recurrir a él?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ¿Qué es una crisis?

Resulta necesario en primer lugar saber qué es una crisis y qué es una crisis económica.

La definición de lo que es una crisis varía en función del entorno cultural y del momento histórico. Es por lo tanto un concepto difícil de definir de un modo exacto y unánime.

Como apunta Ibáñez (1993) en Davila (2011), la crisis pertenecería a las "proposiciones complejas y variables: Complejas porque cada palabra designa una multiplicidad de cosas, y variables porque la designación recubre cosas diferentes a lo largo del espacio y del tiempo" (p.10).

El concepto crisis varía en función de la cultura. Una crisis no tiene exactamente el mismo significado en occidente que en oriente. Mientras que en la cultura occidental la crisis se suele ver de un modo negativo, en oriente la crisis se puede ver de un modo negativo o positivo. Para la cultura china, la crisis presenta una doble cara.

En esta concepción oriental influye la ausencia en la cultura china de la existencia de un equivalente a la noción de eternidad de la cultura occidental. La cultura china piensa en lo absoluto, pero no en lo eterno. La noción de constante es la que se desarrolla en la cultura china frente a la noción de eternidad de la cultura occidental.

Para Huici (2011) "La diferencia es importante, ya que lo constante es lo que varía en el seno de la variación y lo eterno es lo que, en tanto que ser, no deviene." (p.225).

La noción de eternidad propia del mundo occidental, es decir, el concepto que hace referencia a algo que es perpetuo, que no tiene comienzo, sucesión, ni fin; y la noción de constante del mundo oriental, es decir, el concepto que hace

referencia a algo que también tiene permanencia pero además, y a diferencia de la eternidad, tiene temporalidad; influyen en la concepción de la crisis. En la eternidad no existe el cambio que posibilita la temporalidad, en la constante sí.

Esta podría ser una de las causas por las que la cultura asiática, y la china en particular, no conciben una crisis de un modo tan negativo como sí lo hace la cultura occidental.

De cara a esta investigación, considero que quizás la definición de crisis de Slaikeu (1988) es una de las más interesantes ya que hace referencia a las consecuencias que genera la crisis en el individuo o grupo de individuos que la padecen.

Este autor señala que una crisis "Es un estado temporal de trastorno y desorganización, caracterizado principalmente por la incapacidad del individuo para abordar situaciones particulares utilizando métodos acostumbrados para la solución de problemas." (p.11).

Considero que esta definición de crisis es pertinente porque se centra especialmente en las consecuencias de tipo psicológico que genera en el individuo, que es justamente el objeto de análisis de esta investigación.

La crisis es algo que interrumpe el desarrollo normal de los hechos. La palabra crisis proviene del griego Krisis y esta a su vez del verbo krinein, que significa en su origen, separar o decidir.

Hoy en nuestra cultura entendemos la crisis más como un momento de indecisión que de decisión. Se tiene más en cuenta hoy en el concepto crisis, la perturbación que conlleva la crisis, que la necesaria decisión que esta provoca.

La crisis es por lo tanto un momento de indecisión ante una situación que el individuo no es capaz de afrontar. Si bien es necesaria la toma de decisiones para reaccionar de algún modo.

Para tomar estas decisiones es necesario saber en qué momento de la crisis nos encontramos. Torres (2009) señala que todas las crisis pasan por cuatro fases básicas: "Una fase preliminar, donde se reconocen los síntomas de la crisis; una fase aguda, donde estalla la crisis; una fase crónica, donde la crisis se presenta

como un problema [...]; y finalmente, una fase post-traumática, con la recuperación y posterior aprendizaje de lo sucedido.” (p.73).

Para Estévez (2012) “La palabra crisis implica un giro inesperado en la evolución de un acontecimiento o situación que implica un análisis del evento, y de los recursos de los que se dispone, toma de decisiones y una carga emocional implícita, convirtiéndose en un acontecimiento vital estresante.” (p.48).

No comparto al cien por cien con este autor su modo de definir la crisis. Considero que una crisis no tiene por qué ser algo inesperado como apunta Estévez (2012). Una crisis puede ser algo que se espera o que se prevé, pero al mismo tiempo una situación para la que no estamos preparados. El individuo puede prever o esperar la crisis pero no estar preparado para afrontarla.

En una crisis el individuo en muchas ocasiones se comporta a ciegas, se ve obligado a actuar ante un problema con comportamientos que son fruto de conductas ya adquiridas previamente, con recetas con las que se ha enfrentado a otras crisis anteriores.

Esto significa que el individuo cuando tiene una crisis puede estar más o menos preparado, pero si la crisis tiene unas características nunca vistas hasta el momento, la capacidad de hacerle frente y superarla se reduce.

De este modo en gran parte de las ocasiones se producen situaciones de bloqueos, seguidas de situaciones de desbloqueos, así como comportamientos similares a los que se produjeron en crisis anteriores, aunque la naturaleza de la crisis sea distinta y sea necesario afrontarla de otro modo.

Aparecen la negatividad, el desánimo, y en algunos casos la excitación causada por la oportunidad que da la crisis.

Esa negatividad y ese desánimo están relacionados con la necesidad básica de seguridad ante una situación de cambio como es una crisis. La falta de seguridad/confianza que pueden generar las situaciones de crisis, generan a su vez negatividad y desánimo.

La seguridad es una de las necesidades básicas del individuo. A.Maslow (1934), en su teoría motivacional, jerarquiza las necesidades humanas en forma de pirámide, poniendo a las necesidades de seguridad en un segundo escalón de la pirámide, sólo después de las necesidades fisiológicas (como respirar, alimentarse o descansar). (Ilustración 1).



Ilustración 1. Fuente: Quintero, J. (2011).

Este autor propone una jerarquía de necesidades que motivan el comportamiento de las personas. Su modelo es un modelo funcional social, que tal y como explican Añaños, Estaún, Tena, Mas y Valli (2008), "diferencia entre necesidad y motivo (por ejemplo, el hambre es una necesidad, mientras que el motivo o deseo es la forma concreta de satisfacer esta necesidad: la hamburguesa). [...] A una misma necesidad pueden corresponder diversidad de motivos: El hambre

puede ser saciado con pan, con fruta, con una hamburguesa, con vegetales, etc.” (p.27).

De este modo podemos señalar que a la necesidad de seguridad podrían corresponderle motivos como: El apoyo familiar, la integración social, o la riqueza económica.

Existen necesidades tanto no materiales como materiales, y necesidades que podríamos clasificar como más o como menos básicas. Estas necesidades pueden ser universales o en ocasiones pueden variar en función del contexto histórico-social.

Como apunta Tobar (1982, pp.368-369), se utilizan dos criterios para valorar cuando algo es una necesidad:

1. Si se trata de una condición necesaria para que el ser humano exista. Por ejemplo: Si la insatisfacción lleva al desmoronamiento, destrucción o la inexistencia del ser humano.
2. Si es una condición necesaria para que una sociedad exista a lo largo del tiempo. Por ejemplo: Si la insatisfacción lleva a la perturbación, desintegración o no existencia de la sociedad, por ejemplo a través de la no participación, o la apatía.

Si bien en ocasiones podemos tener dificultades a la hora de intentar discernir entre las verdaderas necesidades y los deseos. Tobar (1982, p.370) señala varios métodos para establecer esa distinción:

1. La explotación crítica del origen y desarrollo de diferentes necesidades.
2. Examinar la función de esas necesidades en la vida de las personas o de la comunidad.
3. Investigar las consecuencias psicológicas de la satisfacción a largo plazo de esas necesidades.

Las auténticas necesidades son aquellas que conducen al reconocimiento y desarrollo de las capacidades humanas básicas. Si no son relevantes para el desarrollo de las capacidades humanas podemos decir que no son verdaderas necesidades.

En su Teoría Motivacional, Maslow considera que las necesidades básicas o de supervivencia son prioritarias sobre el resto de necesidades, es decir, las siguientes necesidades van apareciendo según el individuo va satisfaciendo las necesidades básicas (Quintero, 2011). Sólo tendré necesidades de estima una vez tenga las necesidades fisiológicas básicas satisfechas, o sólo tendré la necesidad de la autorrealización una vez tenga satisfecha mi necesidad de pertenencia a un grupo social.

También hacen referencia a esto Galtung y Wirak (1976) en Tobar (1982, p.372) "Needs at a lower level have to be satisfied at least to some extent for need-

satisfaction at a higher level to take place" (p.372), es decir, las necesidades más básicas tienen que estar satisfechas, al menos en cierta medida, para que puedan satisfacerse las necesidades de niveles posteriores, las necesidades menos básicas.

Y este es uno de los principales problemas que puede generar una crisis en el ser humano: El temor o miedo al cambio que provoca la crisis puede generar una sensación de inseguridad. Al ser la seguridad una necesidad básica el individuo, si esta falta, las siguientes necesidades difícilmente se podrán satisfacer correctamente.

La amenaza de la crisis ataca a necesidades básicas del ser humano, como la de seguridad, y resta importancia a la oportunidad que da la crisis, contribuyendo de este modo a la generación de bloqueos.

A la hora de hacer frente a esta inseguridad es de gran importancia la percepción de apoyo que pueda tener el individuo sobre las personas que le rodean, ya que el apoyo familiar aporta seguridad y ayuda por tanto a reducir la inseguridad del individuo (Estévez, 2012).

2.2. Una economía en crisis

Por otro lado, si definimos un tipo de crisis más concreta como la económica, podemos decir que desde el punto de vista de la doctrina económica, esta se caracteriza por un estado en el que la economía tiene un crecimiento negativo o está en recesión.

La gran crisis económica de 2008-2014 fue al menos la crisis más fuerte de los últimos 80 años, desde el famoso Crack del 29.

Se trata de una crisis económica global, que ha tenido su origen en la crisis financiera de los EE.UU. En el caso de España hay que añadir otras motivaciones a nuestra crisis como son la burbuja inmobiliaria o el difícil relevo generacional.

Detrás de estas causas, se pueden esconder otras causas no observables con tanta facilidad.

Entre estas causas pueden estar, como señala Eguizábal (2011), la globalización, la velocidad de los cambios y la existencia de poderes anclados en el pasado.

Unos poderes que tienen miedo a mirar hacia delante, que están anclados en el pasado "por edad, por debilidad, por comodidad" (p.13) con el fin de perpetuarse en el poder y que son hoy quienes frenan las posibles soluciones creativas a la situación de crisis.

Además estos poderes son "poderes sentimentales" y esto hace que puedan perpetuarse aún más en el tiempo; ya que es mucho más difícil rebelarse contra los poderes sentimentales, es decir, contra los poderes benefactores que buscan, en principio, el bienestar de las personas y que poco se asemejan a los poderes tradicionales, que eran mucho más rígidos.

Son poderes benefactores pero a la vez perversos. Nos advierten y nos protegen contra peligros como el tabaquismo o el alcoholismo, pero no contra el pseudoconocimiento o la apatía ideológica (Eguizábal, 2011).

Nos dicen qué debemos hacer en cada momento. Antes del estallido de la crisis: Consumir desbocadamente. Ahora: Evitar el despilfarro.

Para el autor, el hecho de que los poderes sentimentales continúen anclados en el pasado no es baladí, ya que tal y como afirma "Es imposible resolver los problemas del futuro con soluciones del pasado, es imposible que quien no comprende bien el presente, y se mantiene atado a una ideología pretérita, pueda dar solución a la crisis." (Eguizábal, 2011, p.13).

Pero también podemos apuntar como señalan muchos economistas, que esta crisis no es tan excepcional, y que tal y como nos dice Sabogal (2008), la situación actual no es más que un comportamiento histórico habitual en una economía capitalista.

La economía de este sistema pasa por tres ciclos: "Crisis, recesión y auge, que se condicionan mutuamente. La causa de la crisis está en el auge." (Sabogal, 2008, p.52).

Además de por los ciclos económicos, la economía capitalista también pasa por distintos ciclos sistémicos, que tienen que ver con el cambio en la potencia hegemónica. El sistema capitalista siempre cuenta con un país que ejerce como potencia hegemónica mundial, pero no es siempre el mismo país el que mantiene esa hegemonía a lo largo de toda la historia. Basta con echar un ojo al pasado para percatarnos de esto.

Dentro de un ciclo sistémico, encontramos al comienzo una economía dedicada fundamentalmente a la industria y el comercio. Sin embargo, al final de los ciclos sistémicos, la economía se basa más en el capital financiero (Sabogal, 2008).

Existen entonces causas discutibles, -pese a que estos dos discursos no son mutuamente excluyentes- pero consecuencias de una crisis que son casi indiscutibles, como pueden ser la generalizada caída del consumo, el miedo, la búsqueda de culpables, o el aumento del índice de pobreza, por poner algunos ejemplos.

También es consecuencia propia de una crisis económica capitalista el aumento de las diferencias de clase social. Como señala Sabogal (2008), "La crisis, por

razones obvias, no afecta por igual a todos los capitalistas.” (p.59) y “A una crisis cíclica sólo sobreviven las empresas de mayor productividad del trabajo, las otras desaparecen.” (p.60).

Parece que a día de hoy el concepto productividad puede no ser el único que condicione la supervivencia de una empresa en la actual crisis económica. La capacidad de adaptación a la crisis y la solidez previa son claves. Si bien es cierto que una mayor solidez y adaptación suelen habitualmente provocar que en última instancia, se genere una mayor productividad frente a la competencia.

Siguiendo la lógica capitalista, por lo tanto, “los perdedores en la crisis son los trabajadores y los capitalistas pequeños, y los ganadores, los capitalistas grandes.” (Sabogal, 2008, p.60).

Además, como señala Eguizábal (2011) la crisis “castiga más, si cabe todavía, a los no invitados, a aquellos países que no habían tenido la oportunidad de participar del festín de la prosperidad, de la gran comilona que antecedió a la gran resaca”. (p.10).

El individuo se muestra débil ante una crisis y puede salir de ella o reforzado, si la supera, ya que aprende nuevos modos de afrontar futuras crisis; o debilitado, si es la crisis quien le supera.

En conclusión, en ese desenlace influye y mucho la situación previa a la crisis, tanto de empresas, como de países, como de personas. Ante una situación de crisis económica el pobre se empobrece mucho más que el rico, quien resiste la crisis y sale de ella fortalecido.

Para Eguizábal (2011) la actual crisis económica no sólo tiene su causa y su solución en lo económico. Existen factores psicológicos, culturales e ideológicos que no se escapan de esta situación de recesión.

Para el autor, el capitalismo está en crisis, pero no próximo a su fin, ni mucho menos. Está en crisis entre otras cosas porque el capitalismo se basa en la competencia, y ya no existe un competidor tras la caída del muro de Berlín.

La caída del sistema soviético ha sido en parte entonces perjudicial para el sistema capitalista, ya que ha perdido su competidor y ha perdido el espejo en el

que se podía ver reflejado. Hasta la caída del régimen soviético, el capitalismo podía comparar y actuar o comportarse viendo y observando lo que hacía el mundo soviético. Desde entonces ese apoyo para diferenciar lo que está bien de lo que está mal, se ha perdido.

Además, el principal problema de las crisis es que se realimentan. Las consecuencias de las crisis causan más crisis, es la pescadilla que se muerde la cola. La crisis provoca temor y desconfianza, que a su vez generan reducción del consumo, que a su vez –en una sociedad basada en el consumo- genera más crisis y más desconfianza.

2.3. Liderazgo de marca.

El concepto marca líder hace referencia a aquellas marcas que cuentan con un posicionamiento o reconocimiento que las sitúa como líderes. Son marcas que son identificadas como tal por parte de los consumidores, de los públicos de interés o de la sociedad. Habitualmente una marca líder acostumbra a tener una facturación alta, pero no es esta una condición indispensable para ser considerada como tal (Montero, 2011). No es condición indispensable, ni única, ya que tal y como presentan el paradigma del modelo de liderazgo de marca los autores Aaker y Joachimsthaler (2000), el liderazgo de marca se conduce, además de por las ventas, por la identidad de marca.

De este modo el modelo de liderazgo de marca tiene, frente a su modelo predecesor -el modelo clásico de gestión de marca, que data de comienzos del siglo XX- importantes diferencias. Con el modelo de liderazgo de marca pasamos de una gestión táctica, reactiva y que busca unos resultados financieros cortoplacistas a una gestión estratégica orientada al largo plazo. Pasamos también de un enfoque limitado en cuanto a la simpleza de los productos y la presencia en los mercados más la existencia de una marca única, a un enfoque amplio con productos y mercados múltiples y un enfoque en categorías de marcas múltiples.

Existen cuatro dimensiones en las que se agrupan los activos que definen el liderazgo de marca: Reconocimiento de marca, calidad percibida, asociaciones y fidelidad de marca.

El reconocimiento de marca es un activo que en muchas ocasiones ha sido infravalorado. Sin embargo el reconocimiento se ha demostrado que está asociado a las percepciones y al gusto, ya que el consumidor prefiere un producto o servicio que le resulte familiar. La calidad percibida es otro de los activos. Se ha demostrado por un lado que ésta influye en las asociaciones que se crean en numerosos contextos y que además, por otro lado, afecta a la rentabilidad o al retorno por inversión.

En las asociaciones de la marca se puede englobar todo aquello que conecte al

cliente con la marca: atributos del producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, imaginaria del usuario, personalidad de la marca y símbolos. Por último, la fidelidad de marca está en el corazón del valor de marca, ya que una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel, puede tener un valor significativo.

Según señalan A. Aaker y Joachimsthaler en su obra citada, existen cuatro desafíos para que una marca alcance el liderazgo. En primer lugar, esta debe crear una estructura organizativa y unos procesos que lideren el poder de la marca, la organización debe establecer una estructura y cultura que nutra a la marca. En segundo lugar, se debe desarrollar una estructura de marca completa, suministradora de dirección estratégica. Ello requiere identificar a las marcas y submarcas que estarán soportadas por ella, sus respectivos roles y las relaciones entre cada una. En tercer lugar, deberá desarrollar una estrategia de marca para los factores claves, que incluye una motivadora identidad de marca y un posicionamiento que la diferencie y la haga notoria entre los clientes.

La identidad de marca constituye el corazón del modelo de liderazgo de marca debido a que es el vehículo que guía e inspira el plan de construcción de la marca. Si la identidad de la marca es confusa o ambigua, existirá una escasa oportunidad para que el plan efectivo de construcción de la marca -siendo este el cuarto desafío- ocurra.

Estos autores además clasifican el liderazgo de marca en cuatro tipologías de liderazgo, según un estudio sobre 29 categorías de producto desarrollado por la agencia de publicidad DMB&B: Marcas poderosas, marcas explotadoras, marcas iconos y marcas de identidad.

Las marcas poderosas poseen propiedad sobre el beneficio central de la categoría. Podemos interpretar que son marcas referentes en alguna categoría de su sector, como lo es la marca de automoción Volvo en seguridad. Las marcas exploradoras atrapan los deseos personales de crecer y aprender. Como son los ejemplos de Microsoft («¿Dónde quieres ir hoy?») o Nike («Just do it»). Las marcas iconos simbolizan algún aspecto de la imagen del país de origen e historias que los clientes

comparten emotivamente. Como por ejemplo Coca Cola (amistad universal) o Marlboro (libertad del oeste norteamericano). Por último, las marcas identidad construyen una conexión mediante imaginaria del usuario contribuyendo a que las personas expresen su personalidad, por ejemplo Levi's (urbano, rudo) o BMW (éxito, clase, conocedor).

En este mismo estudio, solicitando a los entrevistados que señalaran líderes emergentes, surgieron dos tipologías: Marcas «oportunisticas». Se apropian del liderazgo por adaptar directamente su estrategia lográndolo hacer mejor o más barato. Marcas paradigmáticas. Ignoran al líder al que consideran irrelevante para el «nuevo paradigma». Como ejemplo de esta categoría puede señalarse a Amazon.

Comprar y usar una marca líder también suministra beneficios de autoexpresión (sentimiento de importancia y de satisfacción por producir buenos juicios). La fidelidad de marca es el corazón de todo valor de marca. Una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

A las variables clásicas del liderazgo se suma una nueva variable: la reputación corporativa.

2.3.1. La reputación corporativa como nuevo liderazgo.

Para Justo Villafañe, es la reputación corporativa la que constituye el principal factor del liderazgo. La empresa no necesita ser la más grande ni la de más valor, sino ser la preferida para comprar, para trabajar, para invertir o para tenerla como vecina. Un liderazgo cada vez más alejado de la concepción clásica, con una visión mucho más intangible de las condiciones que una empresa debe satisfacer para alcanzar el liderazgo, y que se puede resumir en ser la organización preferida para sus grupos de interés (Villafañe, 2004).

Para construir una sólida reputación corporativa es necesario que las empresas cumplan tres condiciones. Primera, sensibilidad organizativa: cumplir aquellas metas que van más allá de lo obligado y se convierten en una evidencia objetiva de la excelencia empresarial. Segunda, gestionar proactivamente la reputación: la

reputación se logra con una implementación global y multinivel mediante la adopción de una estrategia integral de gestión. Tercera, tener un comportamiento corporativo comprometido; esto solo se consigue cuando los resultados de las políticas funcionales de una empresa (comercial, financiera, de producto...) están por encima, aunque sea un poco, de los estándares sectoriales.

Para el autor, la reputación corporativa es el nuevo liderazgo, una vez que las variables tradicionales de tamaño y valor bursátil ya no hacen a una marca líder indiscutible.

La reputación es entonces tanto el fruto de unos buenos resultados económicos como de un comportamiento socialmente responsable. La consolidación de una nueva visión de la empresa, con mayor equilibrio entre la lógica central – maximización de beneficios- y las lógicas marginales como son la ética empresarial y la sostenibilidad, han propiciado esa evolución del concepto de liderazgo.

Según señala Villafañe (Villafañe, 2004), el liderazgo reputacional es la atracción racional y emocional que hace que una empresa sea la opción preferida para trabajar, comprar, invertir, compartir vecindad en un mismo territorio y que, además, posea la suficiente masa crítica en cuanto a tamaño y valor.

Existen dos condiciones necesarias para que una marca logre el liderazgo en reputación:

1. Adoptar una visión reputacional para ser líderes: convirtiendo el liderazgo en la primera meta aspiracional de la compañía y traduciendo esa meta en objetivos operativos y mesurables con relación a todos y cada uno de sus grupos de interés.
2. Introducir una orientación reputacional en el *management*. Gestionar con criterios de reputación introduciendo las correcciones que sean necesarias en las políticas corporativas que así lo demanden a la luz del desarrollo de la visión reputacional formulada por la alta dirección de la compañía.

Con la llegada de la crisis económica de 2008, la importancia de los intangibles de las organizaciones parece haberse acrecentado todavía más. Así lo apuntan algunos autores como es el caso de Ángel Alloza, Enrique Carreras y Ana Carreras quienes en la obra *Reputación Corporativa* (Alloza, A. 2013), llegan a señalar que «la economía de los intangibles y de la reputación corporativa» marca un nuevo ciclo económico surgido desde el 2008.

Se acrecienta todavía más desde entonces el porcentaje de valor que supone el valor de los intangibles sobre las empresas. En los últimos 30 años el valor de los intangibles de las empresas del S&P 500 se ha triplicado, siendo además el 62% del valor de las empresas cotizadas del mundo intangible.

2.3.2. Crisis y reputación.

La reputación estabiliza la percepción pública acerca de una empresa, y esto hace que se minore, en cierto grado, los efectos que sobre la empresa provocan las crisis.

Hay tres efectos consustanciales a la propia naturaleza de la reputación, que ayudan a frenar los efectos de las crisis:

1. La reputación hace a la empresa menos vulnerable ante las turbulencias informativas que toda crisis provoca.
2. Constituye un auténtico escudo anticrisis porque supone una reserva de confianza con los grupos de interés estratégicos de la empresa.
3. De la misma forma que la reputación exige tiempo para formarse, esta es poco volátil.

El capital reputacional es también un capital de confianza. El primero se construye gracias a un comportamiento corporativo riguroso a lo largo del tiempo y a una relación eficaz con los grupos de interés de la empresa. Esto genera una reserva de confianza que actúa en situaciones críticas como un seguro del valor mismo de esa empresa.

Al mismo tiempo, la pérdida de valor de una empresa en situaciones de crisis puede

verse afectada por otros tres hechos secundarios vinculados a la reputación:

1. La reputación del sector de actividad de la empresa.
2. Las fortalezas o debilidades reputacionales de la empresa con relación al tipo de crisis.
3. La relación de la empresa con sus grupos de interés estratégicos en tiempo de crisis.

Para Villafañe, una buena reputación sectorial es el primer factor secundario que influye en la minoración de los efectos de una crisis sobre el valor de las empresas. La influencia de este factor secundario la hemos podido ver en el caso del sector bancario en España. Aún cuando algunas firmas bancarias resistían a la crisis económica, el hecho de que otras firmas cayesen al vacío, generó una gran desconfianza por parte de la ciudadanía en la totalidad del sector bancario y en ciertas malas praxis. Desconfianza que nos recordaban con frecuencia los medios de comunicación.

El segundo factor secundario tiene que ver con las fortalezas o debilidades reputacionales de la empresa con relación al tipo de crisis. Así, los efectos sobre el valor de la empresa serán menores si la crisis afecta a una de sus fortalezas reputacionales y por el contrario más dañinos si lo hace sobre una de sus debilidades.

Por último está la relación de la empresa con sus grupos de interés en tiempo de crisis. De cómo se gestione esta relación en tiempo de crisis dependerán en buena medida los efectos de ésta sobre el valor de la empresa.

2.3.3. El Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS).

A la hora de realizar el presente estudio, se han tenido en cuenta los datos que arroja el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOS).

Este monitor cuenta con un equilibrio en su evaluación entre las variables duras, aquellas que se refieren a los resultados económico-financieros y a la oferta

comercial; y las variables blandas, que se refieren a la ética, a la responsabilidad social corporativa y a la calidad laboral.

Merco comprende seis variables de evaluación cabecera y dieciocho variables secundarias. Las variables cabecera son: los resultados económico-financieros, la calidad de la oferta comercial, la cultura corporativa y la calidad laboral, la ética y la responsabilidad social corporativa, la dimensión global y presencia internacional, así como la innovación.

La metodología de Merco consta de dos evaluaciones: una primera evaluación que se realiza a través de una encuesta realizada a más de 10.000 directivos que trabajan en empresas con una facturación anual superior a 45 millones de euros; y una segunda evaluación, que consta de una evaluación directa que tiene en cuenta además de la respuesta por parte de las empresas a un cuestionario organizado para confirmar datos relativos a las seis variables cabecera de Merco, el análisis documental de fuentes secundarias de información (informe anual, memorias, etc.) y la valoración de expertos de aquellas variables cabecera relacionadas con su especialidad: analistas financieros, miembros de ONG, etc.

De esta metodología y del índice de reputación corporativa obtenido, surge el ranking de Merco sobre las 50 empresas con mejor reputación. Este ranking ha sido tenido en cuenta para este estudio, una vez hemos asumido la reputación corporativa como el nuevo liderazgo de marca.

2.4. El análisis de contenido. Un breve repaso a la técnica y su historia.

En este marco teórico, considero apropiado escribir además de sobre los conceptos crisis y crisis económica, sus orígenes y sus naturalezas, hacerlo también sobre el método de investigación que voy a utilizar para esta investigación: El análisis de contenido.

Dice Bardin (1986) que "la finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas del análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan sentido a todo relato comunicativo." (p.5).

Con el análisis de contenido describimos, e interpretamos posteriormente a través de las inferencias, distintos contenidos comunicativos.

Para Bardin, hoy el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a "discursos" (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia.

El análisis de contenido se mueve entre dos polos: El del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Hoy entendemos que tanto la objetividad como la subjetividad nos pueden aportar valor a la investigación, pero no siempre se entendió así.

Frente a la intuición fácil y azarosa, los procedimientos de análisis de contenido obligan a fijar un tiempo entre el estímulo-mensaje y la reacción interpretativas.

Desde una perspectiva histórica:

El análisis de contenido es una técnica que se utiliza desde hace alrededor de un siglo. Tiene sus antecedentes en la hermenéutica, una práctica que consiste en la interpretación de textos sagrados o de tipo religioso. La actitud interpretativa propia de esta disciplina perdura en el análisis de contenido, pero en este último, está sustentada en procedimientos técnicos de validación.

Sus orígenes tienen lugar en los Estados Unidos, en los principios del análisis de contenido periodístico. A comienzos del siglo XX se analizan los periódicos siguiendo el rigor científico de la medida. Se realizan recuentos, se miden los tamaños de los titulares, las noticias, etc.

Fue H. Lasswell quien ilustró los comienzos de esta técnica, realizando análisis en prensa y también en propaganda política desde aproximadamente 1915.

Será en los años próximos a la II Guerra Mundial cuando se intensifiquen más los análisis de contenido propagandístico y el análisis de contenido continúe su desarrollo como técnica, con el apoyo de los departamentos de ciencias políticas de las universidades.

En esta época nos encontramos con autores como B. Berelson o F. Lazarsfeld. Berelson definía entonces el análisis de contenido como "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación." Berelson(1954) en Bardin (1986, p.13).

Como observamos, en esta época el uso del análisis de contenido seguía estando reservado como en su origen al análisis cuantitativo. Todavía no era aceptada por la comunidad científica como un método válido para investigaciones cualitativas.

Próximos a la década de los 60's, la técnica se aplica cada vez más en disciplinas diversas (psicología, sociología, periodismo, ciencia política, etnología, historia, etc.).

Este periodo además de caracterizarse por la extensión a otras disciplinas, se caracteriza también por la emergencia de preguntas y respuestas nuevas sobre el plan metodológico.

En esta época comienza la disputa entre quienes consideran que la técnica se debe aproximar a la investigación cualitativa y quienes consideran que debe restringirse a investigaciones de tipo cuantitativo.

En el análisis de contenido cuantitativo se tiene en cuenta la frecuencia de aparición de ciertos contenidos. Mientras que en el análisis cualitativo, se tiene

en cuenta la presencia o ausencia de ciertos contenidos así como la naturaleza de estos.

Pero el avance más importante del análisis de contenido a partir de esta época, es que los investigadores van tomando conciencia de que la meta de la técnica es la inferencia. Ya no se considera que la técnica sirva sólo para describir las comunicaciones, sino que la técnica se pasa a utilizar para la interpretación de las comunicaciones, interpretación a la que se llegará a través de la inferencia.

Desde 1960, se dan tres fenómenos que afectan a la investigación y la práctica del análisis de contenido. Por un lado aparece el recurso al ordenador, por otro el interés por los estudios relativos a la comunicación no verbal y por otro lado se presenta como envidiable la precisión de los trabajos lingüísticos.

Este tratamiento informático comenzó poco a poco a permitir digerir cada vez más masas de datos imposibles de manipular a mano. El uso de pruebas estadísticas o tratamientos que tengan en cuenta un número de variables elevadas, hace que los estadísticos contribuyan al análisis de contenido.

Una vez hecho este breve repaso por la historia del análisis de contenido mi intención es hacer una descripción de la técnica.

Bardin (1986) dice que en la actualidad se designa al análisis de contenido como: "Un conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de los mensajes." (p.32).

Es muy importante que la investigación sea objetiva y sistemática y que la aplicación de la técnica lo permita. El fin de su aplicación es alcanzar las inferencias a raíz de las cuales lograremos una interpretación de las comunicaciones que vaya más allá de la simple descripción.

El análisis de contenido es un método empírico, dependiente del tipo de discurso en que se centre y del tipo de interpretación que se persiga.

A la hora de usar esta técnica no disponemos de plantillas ya confeccionadas, ya

que la técnica no se puede aplicar del mismo modo en todas las investigaciones. Si lo hiciésemos obtendríamos unos resultados muy ricos en algunas investigaciones y muy pobres en otras. Por ello, en cada investigación se adecuará la técnica a los objetivos de dicha investigación. Simplemente contamos con algunos patrones base, a veces difícilmente traspasables salvo para usos simples y generalizados. La técnica del análisis de contenido adecuada al campo y al objetivo perseguido, nos exige casi inventarla o diseñarla para cada caso concreto de estudio, ya que toda comunicación puede ser descrita y descifrada por las técnicas del análisis de contenido.

A más complejidad, inestabilidad o falta de exploración del código, mayores serán los esfuerzos que tenga que hacer el analista en el campo de la innovación para elaborar sus técnicas de análisis de contenido. También cuanto más inhabituales sean su objeto de análisis y la naturaleza de sus interpretaciones, mayores dificultades encontrará para obtener inspiración de otros análisis ya existentes.

Algunas características sí son comunes a todos los análisis de contenido.

El análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones (Bardin, 1986).

Se trata de un instrumento que se caracteriza por una gran disparidad de formas y adaptable a un campo de aplicación tan extenso como es la comunicación.

Bardin también lo define como "Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de los mensajes".

En la fase de descripción analítica de la información se hace un tratamiento de la información contenida en el mensaje, pero en muchos casos como señala Bardin (1986), "el análisis no se limita al contenido sino que tiene en cuenta el continente. El análisis de contenido puede ser un análisis de los significados (ej.:el análisis temático), pero también puede ser un análisis de los significantes

(análisis lexicológico, análisis de los procedimientos)” (p.25).

Una parte fundamental del análisis de contenido como señalé con antelación es la inferencia. Es el objetivo del análisis de contenido. Es el propósito del análisis de contenido.

Si la descripción es la primera fase del análisis de contenido, y si la interpretación es la última, la inferencia es el procedimiento intermedio que permite el paso explícito y controlado desde una fase a la otra.

El investigador trabaja como un arqueólogo, a partir de restos de los cuales trata de saber más. Trabaja sobre esa información y realiza inferencias (hace deducciones de manera lógica) que le llevan a interpretar esos restos de los que dispone.

La inferencia es como apunta Bardin (1986) el procedimiento intermedio entre la descripción y la interpretación. Es el procedimiento intermedio que permite el paso, explícito y controlado, de la descripción a la interpretación.

Estas inferencias se realizan sobre el mensaje, sobre la fuente o emisor y también en algunas ocasiones se realizan sobre el destinatario de la comunicación.

2.4.1. Las técnicas del análisis de contenido.

Tomaré como referencia para esta investigación, la categorización de tipologías de análisis de contenido realizada por Bardin.

-El análisis categorial. Uno de los primeros análisis que primero conocimos y quizá el más generalizado y transmisible es el análisis categorial. Este análisis toma la totalidad de un texto, y lo clasifica y enumera por frecuencia de presencia (o ausencia) de ítems. Es el método de las categorías o "casilleros". Funciona por lo tanto con una descomposición inicial y una categorización posterior.

-El análisis de la evaluación. Este análisis pretende medir las actitudes del sujeto con relación a los objetos a los cuales se expresa. Dentro de esta categoría debemos señalar el análisis de aserción evaluativa de Osgood. Este análisis saca partido de los conocimientos de la psicología social sobre la noción de actitud. Se ocupa no solo de la aparición (presencia o ausencia) sino también de la carga evaluativa de las unidades de significación de la muestra que se tengan en cuenta. No tiene en consideración el texto sino que solo es tenida en cuenta la dimensión de las actitudes (los componentes de los enunciados evaluativos, los objetos de actitud, los términos evaluativos de significado común, y los conectores verbales). No es por lo tanto un método exhaustivo en relación al contenido del texto.

-El análisis de la enunciación. Este análisis tiene dos características principales que son diferenciales con respecto a otras técnicas de análisis de contenido. Esquiva las estructuras y los elementos formales y concibe la comunicación como un proceso en lugar de como un dato. Es un método que se aplica bien a la entrevista no directiva. Mientras el análisis de contenido clásico considera al material de estudio como un dato, el análisis de la enunciación lo concibe como palabra en acto.

-El análisis de la expresión. El análisis de la expresión es en realidad un conjunto de técnicas. Los indicadores utilizados son de orden formal (plano de los significantes y de su organización) y no semántico. Estas técnicas pertenecen al campo del análisis de contenido en la medida en que pasan por la forma para alcanzar otro nivel.

Las técnicas de análisis de la expresión son comúnmente aplicadas por las ramas de la literatura y la historia cuando investigan la autenticidad de un documento, la psicología clínica, y la política para analizar discursos políticos o susceptibles de vehicular ideología.

-El análisis de las relaciones. Estas técnicas de análisis han surgido en parte gracias a la teoría de la asociación, la llegada de los ordenadores, la facilitación de los análisis factoriales y gracias también al estructuralismo (lingüística y sociología).

El análisis de contingencia. Trata de extraer relaciones entre elementos del mensaje, ocupándose de destacar las presencias simultáneas (contingencia o relación de asociación) de dos o más elementos de una misma unidad de contexto (en un fragmento de mensaje previamente definido). Osgood dice que "el análisis de contingencia no se pregunta cuál es la frecuencia de aparición de una forma significativa dada en cada una de las diferentes partes de un texto, sino cuál es su frecuencia de aparición con otras unidades significantes".

-El análisis estructural. En este análisis se tiende a la disposición de los diferentes ítems, tratando de descubrir constantes significativas en las relaciones (aparentes o latentes) que organizan los ítems entre sí.

-El análisis del discurso. El análisis automático del discurso AAD, es un tipo de análisis perteneciente al campo del análisis de contenido. El objetivo de este análisis de contenido es buscar la inferencia a partir de los procesos de producción. Trata de establecer los lazos entre situación (condiciones de producción) en que se encuentra el sujeto y las manifestaciones semántico-sintácticas de la superficie discursiva.

Parte de la hipótesis de que un discurso (o conjunto de discursos) está determinado por las condiciones de producción y por un sistema lingüístico. Una vez conocemos las condiciones de producción y el sistema lingüístico, se puede poner a punto la estructura que lo organiza o proceso de producción, tras un análisis de la superficie semántica y sintáctica del discurso.

Considera al sujeto productor del discurso en tanto que situado en un espacio social. El discurso no está solo determinado por el referente, sino también por sus lazos con el receptor y por la posición del emisor en las relaciones de fuerza.

Las condiciones de producción de un discurso y el sistema lingüístico utilizado son los componentes de esa estructura profunda, de esa matriz que se tratará de actualizar tras las variaciones de superficie.

2.4.2. ¿Por qué el análisis de contenido?

Teniendo en cuenta como señalaba al comienzo, que la existencia de estudios que tengan como tema la crisis como parte del mensaje publicitario se podría decir que es nula; a la hora de realizar esta investigación he tomado como referencia estudios en los que se analizan, siguiendo una metodología similar, otros conceptos o temas que aparecen en la publicidad, como son el caso de la violencia o el tratamiento del género.

En este sentido, este tipo de investigaciones acostumbran utilizar el análisis de contenido como técnica para analizar el mensaje publicitario, siguiendo los siguientes pasos:

1. Un preanálisis o análisis exploratorio.
2. Formulación de hipótesis y objetivos.
3. Establecer un corpus.
4. Realizar la codificación.
5. Uso de inferencias.
6. Resultados e interpretación de resultados.

El por qué de la elección de esta técnica y no otras como el análisis iconográfico por ejemplo, se debe por un lado a que el análisis de contenido ha sido la técnica utilizada por excelencia a lo largo de la historia en el estudio de los mensajes de los medios de comunicación de masas, pero también a su probada eficacia a la hora de

establecer inferencias.

Además, mientras el mensaje iconográfico suele analizar lo implícito en materias como el arte por ejemplo, el análisis de contenido se centra más en lo explícito y tiene un mayor rigor metodológico.

2.5. La triangulación o investigación multimétodo: El grupo de discusión y la entrevista como técnicas complementarias.

2.5.1. La triangulación en investigación.

En la diversidad metodológica existe una dicotomía "básica y radical" (Alvira, 1983): La perspectiva cuantitativa vs la perspectiva cualitativa.

La perspectiva o paradigma cualitativo rechaza el modelo metodológico de las ciencias naturales y aboga por el análisis de lo individual y lo concreto, por medio de la comprensión o interpretación de los significados intersubjetivos de la acción social. El énfasis se pone en el lenguaje y en los aspectos micro de la vida social (situaciones cara a cara).

La perspectiva o paradigma cuantitativo defiende la existencia de un único método (el de las ciencias naturales y exactas), general a otras ciencias; al igual que el principio de causalidad y la formulación de leyes generales en el análisis de la realidad social. El énfasis se pone en la "explicación", en la contrastación empírica y en la medición objetiva de los fenómenos sociales.

	Paradigma cuantitativo	Paradigma cualitativo
Base epistemológica	Positivismo, funcionalismo.	Historicismo, fenomenología, interaccionismo simbólico.
Énfasis	Medición objetiva, generalización de resultados.	Descripción y comprensión interpretativa de la conducta humana.

Recogida de información	Estructurada y sistemática.	Flexible: un proceso interactivo continuo marcado por la investigación.
Análisis	Estadístico, para cuantificar la realidad.	Interpretacional, socio-lingüístico y semiológico.
Alcance de resultados	Nomotética: búsqueda cuantitativa de leyes generales de la conducta.	Ideográfica: búsqueda cualitativa de significados de la acción humana.

Un enfrentamiento de ambos paradigmas en los años 60's del pasado siglo provocó una crisis en la investigación en ciencia social que llevó a:

1. Reconocer la pluralidad de vías para acceder a la realidad social.
2. En lugar de afirmar un paradigma sobre otro, se busca la compatibilidad entre ambos paradigmas.

Como consecuencia surge un nuevo concepto muy presente especialmente en los años 80's: La triangulación o investigación multimétodo.

El concepto tiene sus orígenes en la topografía, la navegación y la lógica castrense. Adquiere un mismo significado en estos ámbitos: La utilización de múltiples puntos de referencia para lograr la posición exacta de un objeto en el espacio.

Entendemos la triangulación como la aplicación de distintas metodologías en el análisis de una misma realidad social.

Las primeras investigaciones en ciencia social que tienen en cuenta la triangulación se remontan a finales del siglo XIX, sin embargo la necesidad de articular distintos métodos en una misma investigación no se plantea hasta los años 50's del pasado siglo, cuando se debate combinar encuesta con trabajo de campo.

Con la triangulación o investigación multimétodo utilizamos 3 o más perspectivas para observar una misma realidad.

Uno de los objetivos principales de esta triangulación es alcanzar una mejor validación de los resultados obtenidos durante el trabajo de campo. Otro no menos relevante en el caso del uso de técnicas como el grupo de discusión, consiste en aportar mayor riqueza a la investigación pudiendo originar nuevas hipótesis o reformular hipótesis existentes.

El recurrir a más de una técnica de investigación nos permite además potenciar los aspectos más favorables de cada uno de los métodos, y despreciar los más desfavorables.

2.5.2. El grupo de discusión y la entrevista.

Para dotar de mayor solidez a esta investigación, se ha recurrido a las técnicas complementarias del grupo de discusión y la entrevista.

En cuanto a la aplicación de la técnica de la entrevista estructurada, se han realizado un total de 20 entrevistas. Con la elección de la estructuración se pretende que los entrevistados se encuentren ante igualdad de condición para poder con los datos extraídos hacer una comparativa en función de: Edad, género, estudios y profesión. Los entrevistados han visualizado previamente 3 spots televisivos y posteriormente han respondido a una serie de preguntas estructuradas.

En cuanto al desarrollo del grupo de discusión, se ha realizado a un total de 4 personas participantes + moderador. Todas ellas hombres y mujeres de nacionalidad española y de edades comprendidas entre los 25 y los 30 años de edad. El grupo de discusión ha sido conformado por miembros de estas características por el hecho de que esta franja de edad es una de las de mayor consumo de los medios televisión e internet según datos del Estudio General de Medios (AIMC, 2018), lo que hace que además de accesible sea una composición pertinente para realizar el análisis de los spots que ha visionado el grupo durante el desarrollo de la dinámica.

El tiempo de duración del grupo de discusión ha sido de 75 minutos. El grupo de discusión ha girado en torno a la proyección de 7 spots televisivos en los que la crisis o la crisis económica están presentes.

Los principales objetivos perseguidos con la aplicación de estas dos técnicas complementarias son:

- ✓ Confirmar, refutar o reformular hipótesis siendo dos de las tres técnicas a utilizar en la triangulación o investigación multi método.
- ✓ Conseguir una nueva fuente de información que permita al investigador realizar nuevas inferencias o iniciar nuevas líneas de investigación.
- ✓ Conocer cómo percibe la publicidad que trata sobre una crisis, el público general (aquellas personas que por su formación o profesión carezcan de conocimientos del sector publicitario a nivel profesional).

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Conocer de qué modo se hace referencia a la crisis económica en la publicidad.
- Averiguar quiénes están detrás de estos mensajes (emisores y anunciantes) que tienen como tema la crisis económica.
- Realizar inferencias con las que se pueda establecer relaciones de tipo causal o motivacional y de tipo consecutivo, en lo que se refiere al tema de la aparición del concepto crisis en la publicidad.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

- En los anuncios seleccionados se hacen alusiones a los principales problemas que ven los ciudadanos en la crisis económica.
- La crisis se muestra como una amenaza o como una oportunidad.
- Las piezas que incluyen referencias a la crisis son publicidad de marcas líderes.¹

¹ El concepto *marcas líderes* hace referencia a aquellas marcas que cuentan con un posicionamiento o reconocimiento que las sitúa como líderes. Son marcas que son identificadas como tal; por parte de los consumidores, de los públicos de interés o de la sociedad. Habitualmente una marca líder acostumbra tener una facturación alta, pero no es esta una condición indispensable para ser considerada como tal. (Montero, 2011).

5. PROPUESTA METODOLÓGICA

Se trata de una investigación del mensaje publicitario, de cómo se muestra la crisis en el mensaje publicitario.

Aunque a la hora de realizar una investigación, en ciencia social, resulta casi imposible fijarnos sólo en lo cuantitativo o sólo en lo cualitativo, se podría decir que el enfoque de esta investigación es de tipo cualitativo.

El tema de la investigación motiva este enfoque. Considero que es más relevante conocer o profundizar en cómo es ese mensaje que hace referencia a la crisis económica, profundizar en su contenido; que cuantificar en qué medida se repite este mensaje en la publicidad.

El diseño de la investigación es de campo y su enfoque es, como antes señalaba, cualitativo.

Para analizar cómo aparece el concepto crisis en los spots televisivos en España se seleccionará una muestra de spots de tipo no probabilística y escogida en función de la aparición de este concepto.

La intención no es que los resultados o conclusiones que se deduzcan de la investigación sean atribuibles a todos los spots que tengan la crisis económica como tema sino a la muestra en concreto seleccionada. Sin embargo sí pueden ser válidas estas conclusiones para deducir una cierta tendencia en este tipo de spots.

La elección del spot como mensaje a investigar se hace por varias razones:

- Por un lado por la necesidad de acotar el campo de estudio.
- Por otro lado porque el medio televisivo a día de hoy continúa siendo el que cuenta con una mayor penetración (EGM, 2012-2013) y la forma por excelencia en la que se materializa la publicidad en televisión es el formato

spot.

- Pero también por su utilidad para la investigación ya que el spot es un formato publicitario en el que los mensajes muchas veces se vuelven más complejos y si profundizamos en sus significados podemos sacar deducciones que a simple vista no resultan obvias. Nos aporta una gran riqueza de cara a establecer inferencias.

6. LA MUESTRA

Se trata de una muestra de tipo no probabilística compuesta por un total de 30 spots que se proyectaron en televisión entre los años 2008 y 2016, y que han sido seleccionados siguiendo el criterio de la pertinencia y en función de la importancia, utilidad o relación con los objetivos de la investigación.

Esta muestra formada por 30 spots está extraída de una investigación exploratoria previa, en la que se seleccionaron 70 spots.

7. EL ANÁLISIS MUESTRAL

En el proceso de análisis de las piezas publicitarias se han seguido dos tipos de lecturas, una de carácter horizontal y otra de carácter vertical.

La primera se podría decir que es más descriptiva mientras que la segunda también describe, pero profundiza más en aquello que no se observa a simple vista.

Así con cada una de las piezas publicitarias voy a mostrar una descripción, seguida a continuación de una interpretación/análisis y de varias esquematizaciones que pretenden resumir y condensar sólo lo que es importante para esta investigación, con el fin de facilitar el camino a seguir posteriormente.

En estas esquematizaciones acostumbro discernir entre dos partes que he

observado en la gran mayoría de las piezas: Una primera parte negativa/crisis/problema y una segunda parte positiva/evasión/solución. Entiendo por lo tanto que gran parte de estas piezas se clasifican en la tipología de problema-solución.

Esta diferenciación se puede encontrar en la mayoría de los spots ya que así es la naturaleza de una crisis: Un problema bien sea positivo o negativo, pero un problema al fin y al cabo, en el que el individuo o colectivo no tiene de entrada la capacidad de afrontar correctamente la situación. Ese problema que es la crisis, finaliza con un desenlace o una solución.

Al tratarse de un mensaje audiovisual también hago una separación en estos esquemas entre el mensaje que se recibe a través del canal o código del audio y del visual.

- **Spot nº 1: Campofrío – El currículum de todos**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>

Fase descriptiva:

El spot comienza con un barrido de cámara desde la cúpula del edificio Metrópolis de Madrid bajando hasta la calle Gran Vía, donde observamos a un hombre caminando de espaldas. La luz es tenue y el edificio Metrópolis está iluminado. El hombre lleva un sombrero negro y viste una gabardina gris oscura. Camina en soledad por las calles de Madrid hasta que entra en una vivienda. Mientras camina, una voz en off habla de la falta de trabajo, de la venta de antidepresivos y de noticias que no paran de decir lo malos que somos.

Una vez en la vivienda el hombre cuelga el sombrero en un antiguo perchero, observa varias prendas dentro de un armario, y extrae un traje. Se viste de traje y corbata y se mira frente al espejo, cambiando su gesto de serio a sonriente.

Mientras hace esto, nos cuenta el consejo que le dio una amiga para cuando se está desanimado: "Mirar lo que has conseguido, porque ya lo hiciste".

El hombre se dirige a otra sala de la vivienda, en la que observamos estantes con libros, un escritorio, y una máquina de escribir.

Con la máquina de escribir comienza a redactar un currículum vitae. Piensa en qué cosas tenemos de positivas para añadirlas a ese currículum. Además, van apareciendo en la vivienda otras personas que ayudan al hombre a ir completando ese currículum, aportándole ideas.

De este modo vamos escuchando aportaciones como que somos únicos donando órganos, que tenemos varios idiomas, siete oscars de Hollywood, éxitos deportivos, el tren de alta velocidad, la generación del 27, la fregona, el Chupachups, la paella, y muchos más atributos que vamos escuchando a medida que van apareciendo nuevos personajes que se reúnen alrededor del hombre protagonista para ayudarlo a redactar ese currículum.

Durante todo el spot escuchamos música orquestal, que en un primer momento

es más lenta y comienza a tener un ritmo más veloz en progresivo aumento cuando se empieza a redactar el currículum.

En la siguiente secuencia a la de la vivienda, observamos al hombre protagonista, ya en la calle, caminando con su traje puesto, a paso apresurado y sonriente. En la calle es de día y hay más luz que en la primera secuencia del spot. Su voz en off nos dice que "no hay nada como repasar lo que un día hiciste para levantar el ánimo y reír hasta del mayor de los desatinos".

El hombre se va encontrando por la calle a más gente que le va aportando más cualidades, como que exportamos la generación más preparada de la historia.

La siguiente secuencia es en un bar, en el que el hombre protagonista sigue escribiendo el currículum ayudado por su máquina de escribir y las opiniones de otras personas.

Cuando abandona el bar y sale a la calle observamos lo que el hombre protagonista observa con su mirada. Una voz en off, nos dice lo que piensa mientras observa. Podemos ver a una mujer de avanzada edad en compañía de una niña, las dos caminando junto a una frutería. El hombre protagonista dice entonces que son "campeonas" porque "con su pensión están manteniendo a sus hijos y a sus nietos".

La siguiente escena, la penúltima del spot, transcurre también en una vivienda. En esta ocasión en una cocina. Observamos al protagonista junto a otros personajes preparando paquetes con productos de la marca Campofrío. Los productos los extraen de una nevera. Mientras lo hacen van decidiendo a quiénes van a enviar esos paquetes. El chorizo para Merkel, Salchichón para el Fondo Monetario, etc.

Acto seguido observamos al protagonista en una habitación, metiendo los paquetes en una maleta. Una vez tiene los paquetes dentro se vuelve a ver frente al espejo y vuelve a sonreír, mientras piensa en que en esos casos de negatividad "se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, e incluso más guapo".

En la última escena, acto seguido de que el protagonista de mire frente al espejo, observamos a este mismo saliendo a un escenario de teatro mientras

escuchamos la frase "¿Cómo están ustedes?".

Finalmente aparece una sobreimpresión en pantalla junto a la identidad corporativa de Campofrío que dice "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida" junto al hashtag "#elcurriculumdetodos".

Música: La primera parte del spot, la del problema, cuenta con una música que transmite pesimismo. Se escucha sólo algún instrumento de cuerda. Es una música que por sus notas es triste, que trasmite soledad, y que se relaciona gracias al apoyo en la imagen con la existencia de algo que es malo o negativo.

En la segunda parte del spot, la de la solución al problema, la música cambia totalmente. Es cada vez más orquestal. Poco a poco se convierte en una melodía cada vez más positiva, o que va aumentando poco a poco hacia lo positivo o alegre. Aumenta el número de instrumentos musicales y el ritmo es cada vez más veloz. Trasmite esa sensación de paso de un estado negativo a uno positivo.

Sonidos: Se escucha un sonido puntual, repetido en dos ocasiones, de duración difícil de determinar (aproximadamente un segundo cada uno). Uno tiene lugar justo al comienzo del spot y otro en mitad de la fase del problema.

Es un sonido brillante, que se relaciona con lo mágico, con una aparición o con una historia de un cuento infantil. Algo "irreal".

En este sentido aparece esta fase de negatividad como la mágica o irreal. La fase de negatividad es fantástica, la positiva es real o es la nueva realidad.

También aparecen los sonidos de las teclas de la máquina de escribir, que varían de ritmo según el momento del spot.

Palabra: Con cierto tono humorístico en la segunda parte del spot.

En la primera parte se nos habla de lo negativo "venta de antidepresivos", "sin trabajo", "noticias que no paran de decirnos lo malos que somos".

El spot, en estructura, asemeja a un problema-solución o cómo un problema se puede superar si tenemos la capacidad y la fuerza necesaria para ello, observando la realidad de otro modo.

En el apartado positivo del spot, se habla de la "generación perdida" como la "generación más preparada de la historia". Es decir, el spot no sólo habla de cosas negativas de nuestra sociedad en una primera parte y de las positivas en una segunda, sino que positiviza parte de las características que son en un principio negativas. Forman parte entonces de esa idea de ver las cosas de otro modo.

Por ejemplo, se muestra la cada vez mayor emigración de los jóvenes en busca de un mejor futuro como algo positivo; son "la generación mejor preparada de la historia" y se van a un país mejor por su validez profesional más que por necesidad de empleo. Además con un asegurado regreso a su país de origen cuando la situación mejore que en el spot se da por hecho.

También aparece el tema de los desahucios visto desde el punto de vista de cómo la presión social es capaz de parar algunos casos de desalojos. Por último aparece la figura de los abuelos o abuelas como fuente de ingresos económicos fundamental en muchas familias vista como "campeonas o campeones".

Imagen: Va en consonancia con el resto del spot. En la primera parte se muestra al protagonista, Fofito, caminando en soledad por las calles de Madrid y reflexionando. También se observa cuando dice que "es normal que uno termine pensando que no sirve para nada" como en el armario, en lugar de escoger el que sería un jersey de uso habitual escoge un traje. Es una ruptura con lo anterior, con esa negatividad.

Como personajes se muestran humoristas y distintos estereotipos de nuestra sociedad. El joven estudiante que se marcha fuera del país, la abuela que sostiene la economía familiar, etc.

Aparece también un estilo de vida algo estereotipado con el estilo de vida español. Aparecen el fútbol, la comida, los bares, etc.

Marca: Campofrío

Título: Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	El estado de ánimo/La crisis económica.	Cambio de perspectiva/Evadirse en nuestro estilo de vida.
Audio	Música: Pesimismo, tristeza, existencia de un problema.	Música: Alegría, fluidez, positivismo, avance.
	Sonidos: Magia, irrealidad, historia de un cuento infantil.	Sonidos: Ritmo, rapidez.
	Palabras: Antidepresivos, trabajo (carencia de), noticias (malas).	Palabras: Deportes, fútbol, donación, premios, idiomas, infraestructuras, campeones, campeonas, valientes.
	Frases: "Es normal que uno termine pensando que no sirve para nada".	Frases: "La fuerza de la gente ha puesto a todo el mundo de acuerdo en el caso de los desahucios". "El estado de ánimo es capaz de borrar de nuestra memoria hasta diez Premios Nobel".

Visual	Imagen: Persona caminando, reflexionando, ropa antigua, verse en el espejo (necesidad de aceptación).	Imagen: Unión, grupo de personas, amistad, bar.
	Personas: Hombre de mediana edad.	Personas: Humoristas, estereotipos: jóvenes que emigran, la abuela que contribuye económicamente a la familia, la ama de casa.
	Texto escrito: ----	Texto escrito: Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

- **Spot nº 2: Codorníu – Anna de Codorníu 2012**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=VTJu9sSy5fy>

Fase descriptiva:

Este anuncio comienza con la imagen de una mujer joven en el andén de una estación de metro. Junto a ella observamos un cartel que indica "Marcy Av & Broadway". Ella lleva un violonchelo a sus espaldas. Primero la observamos esperando la llegada del tren, luego dentro de los vagones.

A continuación la vemos en una vivienda, tocando el chelo. Después caminando junto a unos grandes rascacielos.

Hasta este punto no hay voz, y sólo escuchamos música de algún instrumento

musical de cuerda, a un ritmo lento. Después observamos a la chica primero paseando y conversando junto a un hombre por un parque y después caminando entre la gran multitud.

En el momento en que observamos a las dos personas caminando por el parque, una voz en off de hombre comienza a hablar y nos cuenta que ella le dijo que "si quieres destacar en algo, tienes que hacerlo desde el corazón, aunque estés lejos de casa, sólo hay un camino, ser tu mismo".

Seguimos mientras escuchamos esto observando a la chica caminando de un modo apresurado por la ciudad primero, y después tomando algo. En la siguiente secuencia, la voz en off del hombre nos dice que "ella siempre busca lo mejor, y hoy se lo merece" mientras nos dice esto, el hombre acude a una vinoteca y el dependiente le ofrece, un cava Anna de Codorníu.

Después, hacia el final de la pieza, observamos a la mujer subida a un escenario, ofreciendo un concierto. La voz en off de hombre nos dice que ha llegado el día, su momento único.

La escena final transcurre en una sala, en la que varias personas se reúnen conversando y bebiendo cava, entre estas personas se encuentran la mujer y el hombre protagonistas, que finalizan el spot como viene siendo habitual en Codorníu brindando y dándose un beso. La última imagen es la una botella de Anna de Codorníu dentro de una cubitera.

Fase interpretativa/inferencial:

Este otro spot no nos habla de una crisis directamente, pero su contenido no escapa del todo de la crisis económica actual, al menos del estilo de vida que cada vez más se da en la actualidad.

Este spot nos muestra un claro estilo de vida. Codorníu nos muestra a una joven mujer que se dedica profesionalmente a la música. Se muestra a esta mujer como una mujer con futuro y una mujer que destaca en su profesión. Vive en New York. El spot lleva entonces al espectador a hacerle deducir que el futuro no está en casa sino fuera.

Música: Tranquila, transmite paz y seguridad. Con un momento álgido hacia el final del spot que transmite más felicidad y alegría. Es una música orquestal. Al comienzo escuchamos sólo el sonido del violonchelo, después más instrumentos musicales, en su mayoría de cuerda.

Sonidos: Sonido del paso del metro por la estación, que por sus características transmite ese toque cosmopolita.

Palabra: Se hace referencia al estar lejos de casa, al destacar en algo y al ser tú mismo.

Imagen: Una mujer joven caminando por la ciudad de Nueva York de modo apresurado. Se transmite el ritmo frenético que viviría la protagonista cualquier día de su vida, acompañado de ciertos momentos de relax y disfrute en los que está presente el cava.

Es una persona que lucha por lo que quiere conseguir, y que para conseguir lo bueno necesita estar lejos de su hogar, es decir, lo bueno está lejos, no en casa.

Ambientado en Nueva York, se muestra a una persona que se ha marchado de España porque el verdadero éxito profesional no está aquí.

Marca: Codorníu.

Título: Ana es única.

	Una única fase
Audio	Música: Tranquila, ritmo en aumento a lo largo del spot.
	Sonidos: Paso del metro por una estación.
	Palabras: Lejos, destacar, única.

	Frases: Estar lejos de casa, destacar en algo, hacerlo con el corazón, ser tú mismo.
Visual	Imagen: Mujer joven caminando de modo apresurado en Nueva York. Momentos de relax intercalados.
	Personas: Mujeres y hombres jóvenes, de clase social media-alta.
	Texto escrito: ----.

- **Spot nº 3: Coca Cola – A por ellos.**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=C63ummlZ26A>

Fase descriptiva:

El spot comienza con imágenes de un estadio de fútbol y de aficionados de selecciones rivales de la selección española. Observamos a aficionados rivales maquillándose para la ocasión o agitando sus banderas. Estas imágenes se van intercalando con otras, que son titulares de noticias sobre la crisis económica en España. Titulares como “5 millones de parados”, “Europa desconfía de España” o “Caída libre”. Mientras observamos todo esto, escuchamos a los aficionados coreando el “a por ellos”.

Después de esto, vemos como sobre el terreno de juego, un jugador da una “patada” en el cuerpo de otro jugador del equipo rival. Inmediatamente después el jugador que recibió el golpe queda tendido en el suelo, y los aficionados de la selección española que están en las gradas comienzan a romper en pedazos los periódicos con noticias sobre la crisis económica que tienen en sus manos. Con gesto sonriente lanzan los pedazos de papel desde las gradas en forma de

confeti.

A partir de aquí observamos cómo se van intercalando imágenes y noticias positivas o de tipo solidario de la sociedad española. Así, observamos titulares como "España, primer país del mundo en donantes de órganos", o imágenes de personas recogiendo chapapote, personas donando sangre, cruz roja, personas manifestándose, etc.

El spot termina con estas imágenes y con una voz en off que nos dice: "vamos a demostrarle a Europa de lo que somos capaces cuando estamos juntos".

Fase interpretativa/inferencial:

Una parte del spot son noticias negativas sobre el país y una segunda parte noticias positivas donde se muestran valores positivos de España como país (similares a los que se muestran en el de Campofrío, pero de un modo menos estereotipado: España país número uno en donación de órganos, solidaridad, etc).

A diferencia del spot de Campofrío, en este spot se muestra a la crisis como más amenazante. En una primera parte negativa del spot se juntan malas noticias sobre la economía española con imágenes amenazadoras de aficiones de selecciones de otros países.

No aparece en esta pieza un estilo de vida tan marcado, ni personajes tan estereotipados, a excepción de los aficionados, si pueden ser considerados en esta categoría.

Son amenazas en el spot, la crisis y las selecciones de fútbol de otros países.

Frente a estas amenaza se plantea un contenido no explícito que podría expresarse como "juntos podemos ganarles". Es decir, la unión y colaboración de todos aparece entonces como el modo de ganarles o salir de la crisis.

Se hace un símil entonces entre la amenaza de la crisis económica y la amenaza de que los contrincantes puedan ganar la Eurocopa.

En la segunda parte del spot, la positiva, se muestra a la afición española en el estadio como símbolo de unidad frente al rival, imágenes de donaciones de sangre, de ayuda de ong's como cruz roja, del 15 m unida a la frase "no tenemos miedo al futuro", etc.

En este caso no se positivizan cosas negativas como sí ocurre en el spot de Campofrío, sino que por un lado al comienzo se muestra lo negativo o amenazador y a continuación, lo negativo se diluye, y aparece lo positivo.

Música: El "A por ellos". Son los cánticos de las aficiones, que se adaptan al momento del mensaje publicitario. En la parte amenazante son más lentos y solitarios. Además no son protagonistas sino coros de fondo.

En la parte positiva cobran más protagonismo, son más rápidos, unidos y con más ritmo.

Sonidos: En la primera parte del spot acompañan a las imágenes pequeños sonidos espaciados, que transmiten caída, ruptura o pérdida de algo. El sonido asemeja a algo tecnológico que se estropea.

La segunda parte comienza con un sonido de un golpe seco (la patada que le da un jugador a su rival), y el sonido de los aficionados rompiendo las noticias de la prensa. Se trata entonces de una ruptura algo violenta con la parte negativa.

Palabra: Es un spot que se centra en el contenido visual y musical pero con pocas palabras. Escuchamos los cánticos del "a por ellos" y solo al final una voz en off cierra el spot con la frase "vamos a demostrarle a Europa de lo que somos capaces cuando estamos juntos".

Imagen: De imágenes de aficionados amenazantes a la de la propia afición celebrando. Todo esto combinado con imágenes de noticias negativas sobre economía en la primera parte, e imágenes de donaciones, alta velocidad, ayuda humanitaria, etc., en la segunda.

Marca: Coca Cola

Título: A por ellos

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	El rival/la crisis En forma de amenaza	Unión=Superación
Audio	Música: El "A por ellos". Cánticos lentos y lejanos de los aficionados. Inferioridad del "A por ellos" ante la amenaza.	Música: El "A por ellos". Cánticos de los aficionados con más ritmo, alegría, cercanos y con más voces unidas.
	Sonidos: Caída o ruptura. A semeja a algo tecnológico que se estropea. Simboliza la caída del país.	Sonidos: Golpe seco y sonido al romper el papel de periódico con noticias negativas. Ruptura violenta con lo anterior.
	Palabras: El "A por ellos" lejano.	Palabras: El "A por ellos" próximo o cercano. La palabra "juntos" como clave en el mensaje.
	Frases: ---	Frases: "Vamos a demostrarle a Europa de lo que somos capaces cuando estamos juntos".
Visual	Imagen: Amenazantes.	Imagen: Celebración,

	La crisis económica y los aficionados de las selecciones contrarias.	unión e imágenes positivas: donaciones, ayuda humanitaria, movimientos sociales (15M), emprendedores, etc.
	Personas: Aficionados de las selecciones contrarias.	Personas: Aficionados de la selección española.
	Texto escrito: "Prima de riesgo 509p", "5 millones de parados", "Europa desconfía de España", "corrupción, "caos", "caída libre".	Texto escrito: "Primer país del mundo en donación de órganos", "juntos podemos", "empresas españolas aumentan sus ventas", "todos somos Lorca", "No tenemos miedo al futuro".

- **Spot nº 4: Ikea – Donde caben 2 caben 3**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=hEoPEK3nkcQ>

Fase descriptiva:

Al comienzo del spot observamos una reunión familiar sobre la mesa, con comida. En medio de la reunión, el hijo le dice al padre: "papá, creo que voy a tener que volver a casa"; y su padre le contesta que "donde caben dos caben tres".

Inmediatamente después uno de los niños que está sentado sobre la mesa

comienza a hacer una canción con la frase "donde caben dos caben tres", y termina cantándola toda la familia.

Mientras escuchamos la canción observamos distintos momentos de la vida familiar en los que cabe una persona más.

Dos personas en un sofá haciéndole sitio a una tercera, un pez más en una pecera, un niño haciendo hueco en una estantería, dos vasos con zumo que se comparte con un tercer vaso, etc.

El spot termina con el slogan "Viva la república independiente de mi casa".

Fase interpretativa/inferencial:

El spot está marcado por el contexto de la crisis económica, pero esta crisis no aparece tan amenazante como en los spots de Campofrío y Coca Cola. En este spot la crisis deja de ser un problema, porque "Donde caben dos caben tres". La familia e Ikea solucionan el problema. El problema en este caso podría ser que el hijo ha perdido su trabajo y tiene que volver a casa, y la solución al problema son la familia e Ikea.

No se hace explícito el motivo por el que vuelve a casa de sus padres pero se trata de una alusión clara a la crisis económica (la bajada de salarios, el aumento del paro juvenil, etc).

"Donde caben dos caben tres" trata de mostrar como con Ikea podrás organizar mejor una vivienda donde convivan muchas personas.

Transmite el valor de compartir y la existencia del respaldo familiar ante una situación de crisis económica.

Música: En la fase del problema no hay música. En la fase positiva del spot, los integrantes de la familia comienzan a cantar una canción que contienen en su letra el slogan "Donde caben 2 caben 3".

Sonidos: No se encuentran sonidos en el spot.

Palabra: En la primera parte del spot, la del problema, se muestra a un hijo que le dice a su padre que va a tener que volver a casa. Justo después comienza la segunda parte, la positiva, cuando el padre le contesta que "donde caben 2 caben 3". Hacia el final del spot, el abuelo afirma "mi casa es tu casa, ya lo ves".

Imagen: Reunión familiar, después del hijo decir que tiene que volver a casa lo celebran y se ven imágenes de distintos miembros de la familia, especialmente niños; disfrutando, jugando y haciéndole un hueco.

Marca: Ikea

Título: Donde caben dos caben tres

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Necesidad de regreso al hogar natal /la crisis.	Solución: La familia, Ikea y compartir.
Audio	Música: ---	Música: Comienza a cantarse la canción con el slogan "donde caben 2 caben 3"
	Sonidos: ---	Sonidos: ---
	Palabras: Papá, volver.	Palabras: ---
	Frases: "Tener que volver a casa".	Frases: "mi casa es tu casa".
	Imagen: Reunión familiar. Expectación por lo que dice el protagonista.	Imagen: Celebración, diversión en el hogar.

Visual	Personas: Familia	Personas: Familia
	Texto escrito: ----	Texto escrito: Viva la república independiente de mi casa.

- **Spot nº 5: Fanta – A tomar fanta**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=wBChXbUionc>

Fase descriptiva:

Las primeras imágenes del spot son de un gato haciendo música con un teclado. El gato, mientras toca, dice que tienen algo que decirles a todos los que quieren quitarles la diversión. Inmediatamente después apaga el teclado. Justo a continuación aparece un coro de niños cantando lo que tienen que decirles a todos los que quieren quitarles la diversión.

Los niños van cantando distintas situaciones en las que recomiendan mandar “a tomar Fanta” a los que quieren quitarles la diversión.

Estas situaciones se muestran con imágenes en las que se recrean las distintas situaciones en las que les quieren quitar la diversión, al mismo tiempo que los niños las van cantando. Los que quieren quitarles la diversión son el portero que no les deja entrar en la discoteca, la vecina que se queja de los ruidos, los que se marchan sin pagar, el que se echa novia y no lo vuelves a ver, la chica que te quiere sólo como amigo, o el que enciende las luces del bar.

El spot finaliza con los niños bailando y cantando: “Si te aburre mándalos a tomar Fanta y diviértete”.

Fase interpretativa/inferencial:

En este spot no se hace alusión directa a la crisis económica, pero sí a otras pequeñas crisis. Sin embargo el mensaje puede funcionar mejor en un contexto de crisis.

El "a todos los que quieren quitarnos la diversión" es mucho más empático y comprensible en un contexto de crisis en el que muchas personas y cosas quitan la diversión o transforman lo positivo en negativo.

Se trata de "quitarte de encima todo lo que te moleste" y en una situación de crisis económica o de cualquier crisis con connotaciones negativas, el individuo quiere quitarse de encima los problemas que la causan o al menos evadirse de esos problemas.

Las crisis que aparecen de modo explícito en el spot, son "crisis" propias de la vida social desarrollada por jóvenes adolescentes. El no poder entrar a una discoteca, la vecina que no les deja hacer ruido, el amigo que se distancia por su novia, etc. Estas crisis se muestran en un tono humorístico.

Música: Al estilo "los niños del coro" se crea para el spot una canción con un toque de humor, alegre y divertida.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en la pieza.

Palabra: Se habla de "todos los que quieren quitarnos la diversión" en situaciones puntuales, también del "mándalos a tomar Fanta".

Imagen: Se muestra a chicos y chicas jóvenes ante distintas crisis puntuales. Al final de la pieza bailan y se divierten evadiéndose de esas crisis.

Marca: Fanta.

Título: A tomar Fanta.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Crisis puntuales (y falta de culpabilidad)	Solución: Evadirse, divirtiéndose, sin hacer caso a los problemas.
Audio	Música: Coro de niños. Canción con tono humorístico, alegre y divertido.	Música: Misma música pero en su momento más álgido
	Sonidos: ---	Sonidos: ---
	Palabras: Quitarnos, diversión.	Palabras: mándalos, diviértete.
	Frases: "A todos los que quieren quitarnos la diversión", "a tomar Fanta te irás".	Frases: "mándalos a tomar Fanta y diviértete".
Visual	Imagen: Grupo de jóvenes en distintas situaciones intentando divertirse.	Imagen: Grupo de jóvenes bailando y disfrutando.
	Personas: Adolescentes.	Personas: Adolescentes.
	Texto escrito: ----	Texto escrito: ----

- **Spot nº 6: El Santander – Confianza**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=mTk4DByggaQ>

Fase descriptiva:

El spot comienza con imágenes de la ciudad de Madrid amaneciendo. Quien habla a lo largo de todo el spot es una voz en off de hombre de mediana edad.

Al comienzo la voz en off pregunta de forma retórica: ¿Sabes lo que hace que un país funcione? Y responde que la confianza.

Justo después justifica esta respuesta y nos dice qué personas o cosas aportan esta confianza. Las imágenes que vemos se adecúan en cada momento a lo que nos va contando la voz en off.

Así, nos dice que confiamos en quien nos quiere y en quien nos cuida mientras observamos a una pareja abrazándose o a alguien peinando a una persona de edad avanzada. Cuando habla de que podemos contar con su talento observamos a Fernando Alonso en imágenes, cuando habla de futuro observamos a un bebé y cuando nos habla de personas ideas y proyectos en los que se puede confiar, observamos misiones pacíficas de las fuerzas armadas, pequeños empresarios o estudiantes.

La voz en off termina el spot diciendo "Santander. Tu banco de confianza".

Fase interpretativa/inferencial:

En esta pieza, a través del valor de la confianza se muestra al Santander como un banco fuerte y con futuro, y esto hace que en él se pueda confiar. Frente a otros bancos el sí es líder, es fuerte y tiene futuro y en el sí se puede confiar. Se puede confiar en él al igual que en Fernando Alonso y en más "personas, ideas y proyectos en los que sí se puede confiar".

En este sentido el Santander forma parte de ese pequeño grupo de personas, ideas y proyectos sólidos frente a la crisis, en los que sí se puede confiar frente a otros en los que no se puede confiar.

El banco Santander te quiere, te cuida, pelea todos los días, tiene talento (porque las personas que pelean y tienen talento como la figura de Fernando Alonso son como El Santander. Santander es como Fernando Alonso y Fernando Alonso es como El Santander.) Además está lleno de personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar.

La confianza se muestra como algo básico, fundamental, que aporta seguridad y que "hace que un país funcione". De este modo queda clara la necesidad de esta confianza ante una situación real en la que no la hay.

Se muestra un país que no funciona porque no hay confianza.

Actualmente las personas no confían ni en su país ni en sus políticos ni en su sistema financiero o sus bancos. El Santander se convierte en el spot en el banco en el que sí puedes confiar, en tu banco de confianza.

Música: Es de tipo instrumental. Transmite tranquilidad, serenidad y seguridad.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en la pieza publicitaria.

Palabras: Las palabras dicen mucho en el mensaje que quiere transmitir El Santander. Se habla de la necesidad (aunque no se nombra explícitamente), de la confianza, de personas que pelean y luchan; de talento y de futuro.

Imagen: Se muestra a esas personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar. Aparecen la pareja, la familia, el deporte español, Fernando Alonso, los trabajadores autónomos, etc.

Marca: El Santander

Título: Tu banco de confianza

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Falta de confianza	Confiar en quienes sí se puede confiar
Audio	Música: De tipo instrumental. Transmite tranquilidad, serenidad y seguridad.	
	Sonidos: ---	
	Palabras: Confianza, país, pelean, lucha, talento, entusiasmo, futuro, personas, ideas, proyectos, confiar.	
	Frases: "¿Sabes lo que hace que un país funcione? La confianza". "Nunca vamos a dejar de confiar en el futuro". "Nuestro país está lleno de personas, ideas y proyectos en los que se puede confiar".	
Visual	Imagen: Un amanecer, un despertar. Madrid amaneciendo. Aparecen la pareja, la familia, el trabajo, el deporte, etc.	
	Personas: Personas de mediana edad, con talento, recursos y luchadoras.	
	Texto escrito: "Santander, tu banco de confianza"	

- **Spot nº 7: Danone – Practica el Danone**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=vG1ZegtkpRE>

Fase descriptiva:

En esta pieza escuchamos una cover de Let it be de los Beatles cantada por una

voz femenina y dulce.

Mientras la escuchamos observamos a familias, niños y mayores, tomando Danone y disfrutando de momentos en familia.

Aparecen en las imágenes niños jugando en la mesa mientras toman un yogurt, viendo la tele en familia, tomando yogures y jugando junto a sus abuelos.

Hacia el final del spot una voz en off recuerda que: "En Danone siempre hemos estado contigo, y queremos seguir estándolo" y anuncia una bajada de precios para el año 2013.

El spot finaliza con una niña sonriente dibujando la sonrisa de la identidad corporativa visual de Danone.

Fase interpretativa/inferencial:

En este spot se muestra a Danone como un elemento central en la vida sobre todo familiar de nuestra sociedad. Hijos, padres y abuelos disfrutan tomando Danone en distintas escenas que muestran momentos de la vida cotidiana.

La música es una cover de Let it be de los Beatles, más alegre y positiva que la canción original.

Danone aparece como algo que provoca la satisfacción, el disfrute y la alegría.

Las referencias más explícitas a la crisis se hacen hacia el final de la pieza, donde la empresa anuncia una bajada en sus precios –que mantendrá durante todo el año-, signo de la actual crisis económica, que ha provocado un menor consumo de las marcas líderes frente a un crecimiento de las marcas blancas.

El hecho de que Danone muestre familias felices consumiendo su producto no es algo que resulte extraño, pero si puede ser más eficaz esta estrategia si cabe en un momento como el actual en el que las familias españolas muchas se mantienen gracias a la colaboración familiar (la familia tradicional española que todavía persiste más que en muchos otros países europeos ayuda a que no se creen conflictos sociales). Vivimos un tiempo en el que muchas familias se ayudan para

superar la situación pero al mismo tiempo aumentan los conflictos familiares y las discusiones y el clima de felicidad familiar que se muestra en el anuncio se reduce de un modo importante.

De este modo Danone no sólo trata de mejorar sus resultados económicos avisando de que bajará sus precios, sino también ofreciendo un estilo de vida familiar, sano, feliz y unido, que muchas familias actuales pueden añorar, bien sea por la situación económica familiar o por la tendencia cada vez mayor a la existencia de familias con pocos miembros o familias desestructuradas.

Música: Cover de *Let it be* (The Beatles). Esta versión de la canción de los Beatles transmite positivismo, cierta alegría y nostalgia.

Sonidos: No hay ningún sonido a destacar en el anuncio.

Palabra: En el spot se habla de compañía, de cómo Danone siempre “ha acompañado” a las familias, así como de la bajada de precios que ha hecho la empresa.

Imagen: Aparecen familias, niños, juegos, abuelos, etc. Transmiten felicidad, disfrute del tiempo de ocio, vida saludable, salud, alegría; ligados en el anuncio, al consumo de Danone.

Marca: Danone

Título: Practica el Danone

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Crisis económica	familia/disfrute/evasión problemas
	Música: Cover de <i>Let it be</i> (The Beatles). Transmite positivismo, alegría y nostalgia.	

Audio	Sonidos: ---
	Palabras: Contigo, mantener, precios.
	Frases: "Siempre hemos estado contigo", "Queremos seguir estándolo"
Visual	Imagen: Familias, niños, abuelos, juegos, sonrisas. Trasmiten: Felicidad, disfrute, compañía, alegría, salud, tiempo de ocio.
	Personas: Niños y personas de mediana edad o más mayores.
	Texto escrito: ----

- **Spot nº 8: Coca Cola – El cajero de la felicidad**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=Egk37SGe1LQ>

Fase descriptiva:

Al comienzo del spot se muestra el proceso de fabricación de El Cajero de la Felicidad: Aparatos tecnológicos, piezas, etc.

Distintas sobreimpresiones nos van explicando la situación: En la misma época de creación del banco malo, nace el Cajero de la Felicidad.

Después observamos el cajero ya en la calle, y cómo distintas personas empiezan a tener curiosidad con él, a mirarlo y a usarlo.

El cajero permite a estas personas sacar 100 euros gratis si se comprometen a compartir el dinero realizando distintas acciones solidarias. En el resto de la pieza se observa a gente usando el cajero y a gente realizando las acciones solidarias que les pide el cajero.

Así vemos por ejemplo a un hombre que lanza un montón de balones a una cancha, a una mujer que regala pañales a una embarazada, etc.

Fase interpretativa/inferencial:

En este spot el concepto crisis se muestra desde un primer momento cuando se habla de la creación del banco malo.

EL spot coloca al espectador en la época de la creación del banco malo, es decir la época de la crisis económica actual. Coca Cola destapa la felicidad una vez más, en esta ocasión creando el cajero de la felicidad. En este sentido Coca Cola se convierte en el antídoto al negativismo, se convierte en el positivismo, la felicidad y la solidaridad. Coca Cola es con este spot también símbolo de evasión de esa crisis, Coca Cola es algo ajeno a ella que trae lo que no trae la crisis.

Aporta lo bueno y no lo malo.

Música: Comienza en la segunda fase (positiva/solución/evasión). Es una música tranquila, alegre y positiva.

Sonido: Ruidos en la primera fase (negativa/problema/crisis). Ruidos de máquinas y bullicio de la calle.

Palabra: Es un spot con muy poca palabra. Aparecen sólo algunas frases sueltas. Se nombran palabras como gracias, regalar o feliz.

Imagen: Las imágenes se ciñen al desarrollo de las acciones de street marketing en las que se basa el spot. Personas haciendo regalos a otras personas gracias a Coca Cola. Cobra importancia en este spot el texto escrito a través del cual se dicen las siguientes frases: "En la misma época de creación del banco malo, nace el cajero de la felicidad", "sacar 100€ sin tarjeta, sólo si te comprometes a compartirlos".

Marca: Coca Cola

Título: Destapa la felicidad

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Crisis y negativismo	Positivismo y solidaridad
Audio	Música: ----	Música: Es una música tranquila, alegre y positiva.
	Sonidos: Ruidos. Ruidos de máquinas y del bullicio de la calle.	Sonidos: ----
	Palabras: ----	Palabras: Gracias, regalar, feliz.
	Frases: ----	Frases: ----
Visual	Imagen: Un proceso de fabricación.	Imagen: Personas compartiendo con otras personas.
	Personas: ----	Personas: De distintas edades y clases. Personas que comparten esa solidaridad.
	Texto escrito: "En la misma época de creación del banco malo, nace el cajero de la felicidad".	Texto escrito: "Saca 100€ gratis sin tarjeta, sólo si te comprometes a compartirlo".

- **Spot nº 9: Mahou – Javier. O todos o ninguno**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=XoQffGw289I>

Fase descriptiva:

El spot comienza con imágenes en las que se ve cómo cae la noche en una ciudad cualquiera y cómo el protagonista sale de casa y queda con unos amigos para tomar unas cañas. Después observamos al grupo de jóvenes amigos tomando algo en un bar.

Mientras observamos estas imágenes una voz en off nos va contando la situación: El protagonista se quedó sin trabajo porque su empresa cerró hace seis meses, y poco a poco empezó a quedarse en casa sin salir a tomar unas cañas con sus amigos. Para evitar que se quedase en casa tuvieron la idea de compartir sus cervezas, preparándole entre todos con la cerveza de sus botellines de Mahou, una caña.

Fase interpretativa/inferencial:

En esta otra pieza publicitaria se muestran las consecuencias de la crisis. Aparece la crisis como amenaza. Pero también como oportunidad para reforzar la amistad. El protagonista sale menos de casa porque está desanimado tras perder su empleo, pero la ayuda de sus amigos invitándole a tomar una caña le empuja a seguir adelante.

La pérdida de empleo o paro es la referencia a la crisis económica más destacada.

El protagonista perdió su trabajo hace unos meses. Sus amigos le invitan y comparten sus cervezas con él. Una vez más Mahou hace una referencia clara a la amistad en su spot, ligando el consumo de Mahou con la amistad.

Es interesante destacar en esta ocasión las características del protagonista que es quien sufre la crisis económica: Una persona relativamente joven, moderna y sociable que no aparenta disponer de pocos recursos económicos y de apariencia

capaz, es decir, se nos está diciendo que ha perdido su empleo por causas ajenas a él.

Música: Es positiva. Su momento álgido llega hacia el final del spot, cuando los protagonistas comparten la cerveza con su amigo.

Sonido: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: A través de la palabra se definen dos conceptos importantes en el spot, "el paro" y "el compartir".

Imagen: Podemos ver a un grupo de jóvenes saliendo a tomar unas cañas. Los amigos del protagonista comparten la cerveza de sus botellines para invitar a su amigo.

Marca: Mahou

Título: O todos o ninguno

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Crisis / depresión	Compartir / amistad
Audio	Música: Es positiva. Transmite alegría y diversión.	
	Sonidos: ---	
	Palabras: Empresa, cerró, calle. Se construyen con la palabra conceptos como "el paro" y el "compartir" aunque no se nombren directamente estos conceptos.	
	Frases: "Se fue a la calle", "Empezó a quedarse en casa".	
	Imagen: Amistad, ocio, diversión.	

Visual	Personas: Gente joven, amigos.
	Texto escrito: "O todos o ninguno".

- **Spot nº 10: Mahou – Celebra lo que tienes**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=55eqIqgl044>

Fase descriptiva:

En el spot observamos un bar de carretera. Hace sol. Podemos ver un cruce de carreteras junto al restaurante y a un perro durmiendo a la sombra del edificio. Un hombre sale del interior del bar y de repente una nave extraterrestre se presenta junto al bar de carretera y rompe la tranquilidad del lugar.

Es entonces cuando el protagonista le habla a la nave espacial: "Ahora que estamos un poco de bajón vienes a conquistarnos". Justo después empieza a enumerar en positivo cosas relacionadas con nuestra forma de ser o cosas que tenemos. Aparecen entonces en imágenes al mismo tiempo que los va nombrando el protagonista: El bar, los amigos, el equipo de fútbol, los abuelos, el primer baño del verano, la Mahou de los sábados, etc.

Todo esto y la unión de la gente en la puerta del restaurante provocan que la nave extraterrestre abandone el lugar y la gente lo celebre.

Fase interpretativa/inferencial:

En este otro spot de Mahou la crisis es la invasión extraterrestre que se muestra como una amenaza. Esta invasión extraterrestre puede interpretarse de muy diversas formas, por parte del espectador, porque se da a conocer poco de cómo es la amenaza en el spot, de cómo son sus características.

De este modo se podría interpretar a la amenaza como la crisis económica o podríamos decir que la nave extraterrestre connota esta crisis y a la Mahou como aquello que, como dice en el anuncio, "cada vez que aparece, los problemas desaparecen".

Y una vez más sale a la luz para combatir esa amenaza todo aquello que tenemos de positivo. Se nombran como cosas positivas la cerveza, los amigos, el fútbol, los abuelos, los bares, la playa, las emociones, la Mahou de los sábados, etc. El estereotipo de estilo de vida español.

Todo esto y Mahou es lo que hace que los problemas, o la invasión extraterrestre desaparezcan. Mahou es entonces un antídoto frente a la crisis.

Música: En la primera fase del spot escuchamos una música propia de una película de acción o de género fantástico. En la segunda fase la canción es animada, alegre, de fiesta; signo de superación de la fase anterior.

Sonido: En la primera fase encontramos sonidos de carácter tecnológico.

Palabra: En el spot se habla de que ahora "estamos un poco de bajón", que "con muy poco nos venimos arriba", que cuando suena la canción "los problemas desaparecen, eso es magia".

Imagen: Aparecen estereotipos de nuestra sociedad. El bar de carretera, el ocio del verano, el fútbol, "

Marca: Mahou

Título: Celebra lo que tienes

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Crisis /amenaza	Evasión

Audio	Música: Propia de una película de género de acción o fantástico.	Música: Canción animada, alegre, de fiesta.
	Sonidos: De tipo tecnológico.	Sonidos: ---
	Palabras: Bajón, arriba.	Palabras: Magia, fútbol, sábados.
	Frases: "Ahora que estamos un poco de bajón"	Frases: "Con muy poco nos venimos arriba", "los problemas desaparecen, eso es magia".
Visual	Imagen: La amenaza. La crisis representada en algo tecnológico y extraterrestre.	Imagen: Estereotipos de nuestra sociedad: El fútbol, el bar, la Mahou de los sábados, etc.
	Personas: El protagonista. Persona joven.	Personas: Estereotipos: Los abuelos, el equipo de fútbol, etc.
	Texto escrito: ----	Texto escrito: "Celebra lo que tienes".

- **Spot nº 11: Coca Cola – ¿Y si nos levantamos?**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=67PNtwM6Tso>

Fase descriptiva:

El spot comienza con unas imágenes externas de edificios de oficinas, para justo a continuación mostrarnos el interior de un lugar de trabajo. Una oficina con

muchos puestos de trabajo con ordenadores, casi vacía ya en la noche, con un solo trabajador, el protagonista, que es un hombre joven.

El protagonista aparece trabajando frente a un ordenador. Vemos como deja su puesto por un instante para descansar. Se levanta con gesto cansado de su puesto para coger una Coca Cola en una máquina expendedora de bebidas; cuando, en ese instante, una voz lo llama. El joven recorre un pasillo oscuro hasta llegar al despacho de donde proviene la voz. Entra lentamente, mientras la voz le dice que tome asiento.

Esa voz es "la voz de la silla" que preside el despacho. Mientras escuchamos la voz, observamos la silla. La silla comienza a contarle al joven que ellos son el poder, que las sillas son el poder, que están en los grandes centros de decisión y que desde hace siglos les han ido controlando, y que ahora, van a conquistarlos definitivamente. Mientras escuchamos esto contemplamos imágenes que representan situaciones en las que se puede observar el poder de las sillas, como en comedores, en el trabajo, en casa, en el metro, etc.

Acto seguido el joven pregunta a la silla qué pasaría si se levantasen, y mientras vemos imágenes de gente levantándose de sus sillas, la silla del despacho le responde que si se levantan las sillas habrán perdido.

Fase interpretativa/inferencial:

El tema de este anuncio de Coca Cola es la obesidad. Coca Cola se suma con esta campaña a esta lucha, y promueve un estilo de vida saludable.

He escogido esta pieza publicitaria ya que pese a que el tema central es la obesidad o el sedentarismo que la provoca, la estructura del mensaje parece que puede tener mucho que ver con el tema de esta investigación.

Este spot también cuenta con un problema –"el poder de las sillas"- y una solución –la unión de la gente o del pueblo "contra esto"-.

Una vez más la unión de la ciudadanía se muestra como el modo de superar el problema. Y el problema vuelve a ser algo que aparentemente no está bajo el

control del ciudadano. Es el problema el que controla al ciudadano y sólo la unión de las personas puede superar o derrotar ese control.

Además, en esta pieza observamos la existencia de una estructura de poder, "las sillas", que "desde hace siglos nos ha ido controlando".

Es un poder que no está dispuesto a perder, que quiere perpetuarse.

Se muestra a un ciudadano vulnerable ante ese poder, del que casi ni siquiera es consciente.

Al final del spot el individuo pregunta al poder qué pasará si se levantan y el poder contesta que si se levantan habrán perdido. Se muestra por lo tanto una lucha entre un poder dominante y la ciudadanía, y cómo la unión de la ciudadanía hace que ese poder se venga abajo.

Lo importante respecto a esta investigación, es que si cambiásemos el poder de las sillas, por la crisis económica y la ciudadanía se uniese en contra de ella, el spot seguiría teniendo todo el sentido del mundo.

Coca Cola ha aprovechado una época de reivindicaciones sociales en la que los ciudadanos vuelven a organizarse y a unirse en contra de lo que les perjudica, para darle más sentido a esa lucha en contra de la obesidad e intentar que el mensaje sea más permeable en los espectadores.

Música: La música es lenta y puntual. Transmite intriga en sus comienzos. Es orquestal. Escuchamos sobre todo piano y otros instrumentos de cuerda.

En la segunda parte del spot, la de la solución, esta música alcanza su punto más álgido e incluye otros instrumentos musicales como instrumentos de percusión.

Sonidos: En el comienzo del spot escuchamos el ruido del claxon de algún vehículo en el exterior, el ruido del funcionamiento de los ordenadores en la oficina y el sonido de las teclas mientras el joven escribe en el ordenador.

A continuación el sonido de sus pasos al levantarse y de la máquina de bebidas.

Palabra: Escuchamos frases como “somos el poder”, “desde hace siglos os hemos ido controlando”, “¿Y si nos levantamos?”.

La silla habla al joven del poder de las sillas, de cómo desde hace siglos les han ido controlando y de que ahora van a conquistarlos. El joven le pregunta qué pasaría si se levantan, y la silla le responde que si se levantan las sillas habrán perdido.

Se nos habla entonces de un poder casi oculto que controla todo. Un poder muy fuerte pero contra el que se puede luchar y al que se puede vencer con la unión de todos.

Imagen: Observamos al comienzo el exterior de un edificio de oficinas. Inmediatamente después el interior, una gran sala con muchos ordenadores y puestos de trabajo. El joven está sólo en la oficina, trabajando en la noche. Viste camisa y corbata. Se dirige primero a una máquina expendedora de bebidas de Coca Cola, después camina hasta el despacho. En el interior del despacho y tras la mesa, observamos sólo a la silla. Después podemos ver imágenes en las que se muestra primero el poder de las sillas, con las personas sentadas, y después el poder de la gente, levantándose de esas sillas. Observamos en esas personas y en esos lugares diversidad cultural y de racial.

Marca: Coca Cola

Título: ¿Y si nos levantamos?

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	El poder autoritario de “las sillas”	La unión de todos/rebeldía
	Música: Transmite intriga.	Música: Transmite positivismo y alegría.

Audio	Sonidos: Claxon, ordenadores, máquina de bebidas, pasos.	Sonidos: La caída de las sillas contra el suelo.
	Palabras: Poder, controlando, conquistaros.	Palabras: nos levantamos, habremos perdido.
	Frases: "Somos el poder", "desde hace siglos os hemos venido controlando", "somos las sillas", "vamos a conquistaros"	Frases: "¿Y si nos levantamos", "Si os levantáis habremos perdido".
Visual	Imagen: Hombre joven, vestido de camisa y corbata y trabajando sólo, en una gran oficina en la noche. La silla en el despacho. Personas sentadas en distintos momentos del día a día.	Imagen: La silla en el despacho. Personas levantándose de las sillas en las que estaban sentadas.
	Personas: Hombre joven y personas de diversas edades y culturas.	Personas: Hombre joven y personas de diversas edades y culturas.
	Texto escrito: ----	Texto escrito: ¿Y si nos levantamos?

- **Spot nº 12: Bankia – Dar cuerda**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=oO3tUUUBpDI>

Fase descriptiva:

El spot comienza con la imagen de una niña dando cuerda a un reloj. Mientras vemos esta imagen, la voz en off nos dice que es el momento de dar cuerda entre todos, y nos anuncia qué va a hacer Bankia para “dar cuerda”, para dar ese primer impulso: Destinar diez mil millones en créditos para particulares y empresas; y añade para qué servirá esa inversión: Para ampliar tu negocio, enviar a tus hijos a aprender idiomas, reformar tu casa, o comprarte ese coche.

Mientras nos nombra el listado de cosas para las que servirá esa inversión, vamos observando imágenes de cada una de ellas: De un empresario ampliando su negocio, de una madre enviando a su hijo a aprender idiomas, de una pareja joven reformando su casa o de un padre con hijos pequeños estrenando coche.

La voz en off del anuncio termina diciendo que “dando cuerda a tus proyectos todo se volverá a poner en marcha”. Y finaliza con la pregunta: “¿Empezamos?” al mismo tiempo que podemos ver un plano general de una sencilla calle en una ciudad cualquiera con la identidad visual corporativa de Bankia sobreexpuesta.

Fase interpretativa/inferencial:

Una vez más se hace referencia al “entre todos” como el modo de “dar cuerda” o dar un impulso para poco a poco salir de la situación de crisis.

Este spot de Bankia nos recuerda esa idea de que sólo juntos saldremos de la crisis y nos dice qué es lo que va a aportar Bankia para que entre todos superemos el problema.

En concreto, diez mil millones de euros que el banco destinará a modo de créditos a particulares y empresas. Todo ello contado como si se tratase de una obra social, cuando simplemente se trata de créditos de los que el banco finalmente

obtendrá un interés.

El dinero será destinado a particulares y empresas para que poco a poco todo se vuelva a poner en marcha.

Música: La música es instrumental. Escuchamos sobre todo instrumentos de cuerda. Transmite emotividad.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: El spot nos habla de "dar cuerda entre todos". Se habla de "ampliar tu negocio", "enviar a tus hijos a aprender idiomas", "reformular tu casa" o "comprarte ese coche". El anuncio también dice que "dando cuerda a tus proyectos, todo volverá a ponerse en marcha".

Imagen: Observamos en un primer momento a una niña dando cuerda a un reloj en una habitación.

A continuación observamos distintas situaciones en las que "se da cuerda", se da un impulso a la situación actual. Vemos a trabajadores en empresas, a una madre enviando a su hijo a aprender idiomas, a una mujer reformando su casa, o a un padre comprando un coche.

Marca: Bankia.

Título: ¿Empezamos?

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis/falta de movimiento del crédito	Unión/el impulso (económico y social)
	Música: Transmite tranquilidad.	

Audio	Sonidos:-----.
	Palabras: Dar, cuerda, todos, impulso, negocio, idiomas, reformar, casa, comprar, coche .
	Frases: "Es el momento de dar cuerda entre todos", "todo volverá a ponerse en marcha".
Visual	Imagen: Calle, hogar, llaves, empresas.
	Personas: Padres e hijos.
	Texto escrito: -----

- **Spot nº 13: Fundación ONCE – No te rindas nunca.**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qyehfCIKCVc>

Fase descriptiva:

Observamos en esta pieza a distintas personas que van hablando de modo alterno. Al comienzo sólo vemos sus caras, pero poco a poco vamos viendo otras partes de sus cuerpos y vamos observando que son personas que tienen algún tipo de discapacidad.

Son personas que en su mayoría aparecen con la vestimenta propia para practicar algún tipo de deporte o algún tipo de profesión. Así, vemos por ejemplo a un hombre con una discapacidad en una pierna, con ropa apropiada para la práctica de atletismo.

Hablan de que "está arreciando una tormenta", y de que "es solo una más de tantas que vendrán". De que "no es momento de colgar los guantes", sino momento de "sacudirse las excusas y sobreponerse". También de luchar y pelear.

Fase interpretativa/inferencial:

Este spot nos muestra a distintas personas que tienen todas ellas algún tipo de discapacidad. Estas personas hablan de modo alterno en el spot. Son testimonios de cada uno de ellas que sumados configuran un mensaje coherente.

Son personas que luchan por superar las dificultades que se les presentan. Al problema de la discapacidad, se le añade ahora la situación de crisis actual.

La pieza publicitaria comienza hablando de que "está arreciando una tormenta", haciendo clara alusión a la crisis actual. Pero esto se muestra como un motivo para no rendirse, ya que "es una más de tantas que vendrán", y "la vida es un reto permanente".

Los protagonistas son personas que pelean y luchan por superar sus dificultades. Sus vidas son una continua lucha contra sus problemas y la crisis se muestra simplemente como un problema más.

Música: La música es instrumental. Escuchamos distintos instrumentos de cuerda. Es una música emotiva, que aumenta de tonalidad conforme se va acercando el final del spot.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: Se hace una clara alusión a la crisis económica con la frase "está arreciando una tormenta". Se habla también de la necesidad de luchar y pelear.

Imagen: Observamos a personas jóvenes o de mediana edad. Observamos sus rostros en un primer momento. Poco después también algunas partes de sus cuerpos que muestran la discapacidad que tienen.

Marca: ONCE

Título: No te rindas nunca

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis/el desánimo/la discapacidad	Luchar/pelear
Audio	Música: Transmite emotividad.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Tormenta, sobreponerse, cámbialo, pelea, reto, emocionante, mírate, rebelde, levantarte, sueños.	
	Frases: "Está arreciando una tormenta", "es solo una más de tantas que vendrán", "es momento de sacudirse las excusas y sobreponerse", "ponte delante del espejo y mírate".	
Visual	Imagen: se observan personas con algún tipo de discapacidad mirando a la cámara o desarrollando alguna actividad deportiva.	
	Personas: Personas jóvenes y de mediana edad con algún tipo de discapacidad.	
	Texto escrito: Todo el spot está subtulado.	

- **Spot nº 14: Danone – Alimenta sonrisas.**

URL: http://www.youtube.com/watch?v=rvY5Xe_2zzA

Fase descriptiva:

En el spot, un niño pequeño se acerca a su madre que está embarazada y se encuentra en la cama durmiendo. Empieza a hablarle a su barriga, al que será su futuro hermano. Le pregunta que qué tal se está ahí dentro y le dice que "aquí todo el mundo habla de la crisis", que cuando conozca a papa y a mamá los verá raros, que "no son así, es que están preocupados".

También le dice que quiere que jueguen juntos y que tiene muchas cosas para él/ella como sus camisetas, dinosaurios o sus yogures, que son de él pero se los dejará probar.

Después de esto podemos ver a la familia disfrutando mientras escuchamos una voz en off que dice que "en Danone siempre hemos estado contigo y vamos a seguir estándolo".

Fase interpretativa/inferencial:

Danone vuelve a hablarnos de la crisis económica en este spot.

El protagonista, un niño, le cuenta al que será su hermano, que todavía está en el vientre de su madre, que aquí todo el mundo habla de la crisis y que sus padres están preocupados y están raros.

Pese a todo, es un relato positivo y feliz. Danone vincula una vez más su marca a la felicidad familiar, sobre todo de la familia tradicional.

La crisis se muestra en este spot también como un problema, pero este problema

no anula los momentos felices en familia.

Danone asocia en este spot el consumo de sus productos con la felicidad y el bienestar familiar.

Música: Se trata de una canción. Es una cover de la canción Let it be de The Beatles, cantada por una voz de mujer. Es una voz dulce y transmite más felicidad que el tema original.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: En el spot se habla de la crisis y de cómo esta afecta al comportamiento de la gente. El niño dice que cuando conozca a papá y a mamá los verá raros, pero que no son así, es porque están preocupados.

Imagen: Observamos a un niño pequeño a los pies de la cama de sus padres, hablando a la barriga de su madre, donde está su futuro hermano.

Marca: Danone.

Título: Alimenta sonrisas.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis	Evasión/disfrute de los momentos felices
Audio	Música: Es una canción alegre con cierto toque nostálgico y tranquila.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Crisis, preocupados, momentos,	

	Frases: "Aquí toda la gente habla de la crisis", "cuando conozcas a mamá y a papá los vas a ver raros", "no son así es que están preocupados".
Visual	Imagen: Podemos ver a un niño pequeño al borde de la cama de sus padres, hablando hacia la barriga de su madre.
	Personas: Un niño con sus padres.
	Texto escrito: Alimenta sonrisas.

- **Spot nº 15: Gadis. Sairemos como galegos**

URL: <http://www.youtube.com/watch?v=qrM9KN5Y-PU>

Fase descriptiva:

En este spot un gran grupo de niños habla en el parque sobre sus padres y sobre la crisis. Imágenes que van en consonancia con lo que van diciendo los niños se intercalan en el spot con las de ellos hablando hacia la cámara en el parque.

Cuando dicen que algo les pasa, que ven sus miradas y están tristes, vemos a padres con una cara triste leyendo la prensa o viendo las noticias en la televisión.

Los niños también dicen que es necesario echarles una mano, que ellos también saben ayudar, y que sus padres tienen que recordar que todo lo que son se lo deben a ellos.

Uno de los niños también dice que "temos que poñernos as pilas". Dicen que es posible que algún día un gallego se rinda, pero que ese día no llegó, y que deben poner su grano de arena. Es entonces en ese momento cuando los niños echan a correr por el parque. Desde ese momento podemos escuchar distintas voces en off mientras se intercalan imágenes que ejemplifican lo que esas voces nos van diciendo.

De este modo, los niños siguen hablando y diciendo cosas que aprendieron de sus padres, recordando que son lo que son gracias a ellos, y diciendo que

“seguiremos viviendo como galegos” y que “a crise lle diremos vaite e non volvas”.

El spot finaliza con la voz en off de una niña diciendo que “desta sairemos como galegos” mientras vemos imágenes de padres abrazando a sus hijos.

Fase interpretativa/inferencial:

En esta pieza publicitaria, los protagonistas y prescriptores son los niños. Se comportan como adultos. Hablan de temas serios como la situación económica o el estado anímico de sus padres.

En el anuncio se habla en primer lugar de la situación de crisis y de cómo esta afecta al estado anímico.

Se nos dice que saldremos de la situación de crisis y seguiremos viviendo como hasta ahora. Que tenemos que ponernos las pilas, que no nos rendiremos y que de algún modo venceremos a la crisis y esta no conseguirá cambiar ni nuestro modo de vida, ni nuestros valores y ni nuestras tradiciones.

Música: Es instrumental. Escuchamos teclado o piano en un primer momento en la parte más tranquila y melancólica del anuncio. Poco a poco se van incorporando instrumentos de cuerda. Hacia el final del spot se incluye la gaita en los momentos en los que se dice que seguiremos siendo como hasta ahora.

Sonidos: No hay sonidos a destacar en el spot.

Palabra: Se habla de la crisis, de la falta de confianza, de la prima de riesgo, y de cómo los problemas económicos afectan al estado de ánimo. También de valores, comportamientos y tradiciones. No se hace explícita la palabra lucha, pero sí se habla de no rendirse, de que ese día no llegó.

Imagen: Podemos ver a muchos niños y a algunos padres. A los niños los

vemos en el parque, a los padres en sus casas. A los niños los vemos corriendo por el parque o en bici. También los vemos en ocasiones con rostro serio y preocupado como un adulto, como sus padres.

Marca: Gadis

Título: Sairemos como galegos

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis / el desánimo	Lucha/esperanzar / positivismo
Audio	Música: Instrumental. Instrumentos de cuerda y gaita. Es "triumfalista" en el final del spot, cuando se sobreexpone la identidad corporativa de la marca.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Crise, tristes, confianza, axudar, seguiremos.	
	Frases: "É un problema de confianza", "Temos que poñernos as pilas", "seguiremos vivindo como galegos".	
Visual	Imagen: Podemos ver a un grupo de numerosos niños en un parque. Observamos elementos de la cultura/traducción gallega.	
	Personas: Los niños y sus padres	
	Texto escrito: Sairemos como galegos.	

-Spot nº 16: Campofrío. Cenizas.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=muheOkimCk0>

Fase descriptiva:

El spot alterna imagen con texto y sonido.

Al comienzo del spot podemos ver una fábrica en ruinas. La fábrica tiene el logotipo de la marca Campofrío.

A continuación observamos a una periodista en un canal de televisión informando de que un incendio ha arrasado la fábrica de Campofrío en Burgos. A continuación observamos una noticia en un periódico.

Se habla de los daños ocasionados: "Más de 1.000 familias dependían económicamente de esa fábrica", "1.500 empleados se enfrentan a un futuro incierto", "el drama humano de un futuro incierto".

A continuación vemos como un repartidor en furgoneta acude a distintos domicilios y va dejando en cada uno de ellos un paquete. Observamos como en esos paquetes hay una carta y un ladrillo.

Los destinatarios abren el paquete ven el ladrillo y comienzan a leer la carta. Percibimos la lectura de la carta de tal modo que cada destinatario nos va contando un párrafo de la misma.

En esa carta se habla de una fecha que ha sido "triste", se nos cuenta que ese día "las llamas arrasaron tu fábrica, mi fábrica", que "nuestros trabajos, nuestros sueños y nuestras vidas se redujeron a cenizas". A continuación se explica el motivo por el cual se adjunta el ladrillo: Los ladrillos de las construcciones romanas contienen ceniza que los hace más sólidos y duraderos, por ello han recogido las cenizas de la vieja fábrica y han hecho una nueva serie de ladrillos, entre los que se encuentran los enviados en los paquetes.

En la carta también se indica que la misma es una invitación para ir a colocar estos ladrillos el día que comience la construcción de la nueva fábrica. Una fábrica que según se indica "será levantada con la ceniza de la anterior y el apoyo

de todos, lo que la hará indestructible". La carta la firma el presidente de Campofrío. Hacia el final del spot uno de los destinatarios da su opinión acerca de la carta indicando que ve el mensaje "muy esperanzador para toda la gente que se ha quedado sin trabajo".

Para finalizar el spot se indica que el presidente Mariano Rajoy se ha comprometido a acudir a la inauguración de la nueva fábrica y podemos ver un fragmento de un mitin en el que Mariano Rajoy dice que Campofrío es un ejemplo de cómo se superan las dificultades.

Fase interpretativa/inferencial:

El spot nos narra una situación de crisis, desde su inicio hasta que la misma se supera. Es un spot de superación de crisis. Es además un spot con gran carga sentimental.

En este caso la crisis tiene su origen en la pérdida de un bien material, un incendio calcina la fábrica de Campofrío en Burgos. Sin embargo esa pérdida de este bien material repercute en muchos otros ámbitos como el laboral, el económico, o el sentimental.

En la fase del origen de la crisis (problema/ crisis / negativa) y del desarrollo de la misma se nos habla de aspectos como la dependencia (trabajo que dependía de la fábrica) o el futuro incierto por la pérdida de empleo. Son estas las consecuencias de la crisis que plantea el spot.

En el momento en el que comenzamos a observar al repartidor en la furgoneta se inicia la fase de enfrentamiento a la crisis (solución / evasión / positiva). La empresa comienza su reacción a la crisis enviando un paquete con una carta y un ladrillo a sus empleados.

En esa carta se habla del origen de la crisis como un día "triste", en el que la misma acaba con algunas pertenencias de los implicados "las llamas arrasaban tu fábrica, mi fábrica", y en el que los trabajos, los sueños y las vidas se redujeron a cenizas.

Se plantea por lo tanto una crisis que tiene un poder devastador, ya que destroza

tangibles como la fábrica pero también intangibles como las "vidas". En este sentido al hablar de destrozar vidas, se está haciendo referencia al hecho de provocar un cambio tan brusco en la vida de una persona que reduce su calidad de vida, la obliga a salir de su zona de confort de forma involuntaria y por lo tanto es difícil de asimilar.

La fase de solución plantea una recuperación completa de la crisis. En la que incluso los implicados en la misma salen reforzados. Esto podemos observarlo por ejemplo cuando se nos habla de que el hecho de que los ladrillos contengan cenizas los hace más sólidos y duraderos.

Se aprovechan por lo tanto las cenizas (la crisis y sus consecuencias – la oportunidad que da la crisis) para salir reforzados de la misma, más sólidos y duraderos.

Además hay una clara apelación al "todos juntos" para superar esa crisis y salir reforzados de la misma: Se envía un ladrillo a cada empleado y se le invita a que lo coloque cuando se comience la construcción de la nueva fábrica, una fábrica que se levantará con el apoyo de todos. Se produce en este momento una sobrevaloración de las consecuencias que provocará ese trabajo conjunto cuando se indica que el hecho de que la fábrica sea levantada con el apoyo de todos la hará indestructible.

Además la esperanza también tiene protagonismo en esta superación de la crisis. Se califica esa carta como esperanzadora, y podemos inferir que esa esperanza es importante para que exista un trabajo conjunto para superar la crisis y salir con fortaleza de la misma.

Para finalizar el spot y a modo de testimonial como valoración positiva de la reacción de Campofrío frente a su crisis, se añade una grabación en la que el Presidente del Gobierno de España Mariano Rajoy dice que Campofrío es un ejemplo de cómo se superan las dificultades.

Música: Es instrumental. Escuchamos instrumentos de cuerda principalmente un piano. Es una música emotiva que transmite cierta melancolía y nostalgia.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se habla de un incendio, la crisis es en este caso vista como una tragedia. Se habla de días tristes, reducción a cenizas. Pero también se habla de ladrillos más sólidos y más duraderos, y de una fábrica que se habrá levantado con el apoyo de todos. De algo esperanzador.

Imagen: Podemos ver los escombros de una fábrica, las noticias que explican el incendio que arrasó con la fábrica, así como a distintos trabajadores de la empresa leyendo entre lágrimas y emoción una carta del gerente de la empresa. Al finalizar vemos las noticias que explican cómo se superó la crisis y Campofrío salió adelante.

Marca: Campofrío

Título: Cenizas

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis / la pérdida de trabajo / el desánimo	La esperanza / la unión de todos / la lucha
Audio	Música: Instrumental. Escuchamos instrumentos de cuerda principalmente un piano. Es una música emotiva que transmite cierta melancolía y nostalgia.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Arrasó, cenizas, desempleados, futuro, incierto, sólidos, duraderos, construcción, trabajo, apoyo, indestructible, esperanzador.	
	Frases: "se enfrentan a un futuro incierto", "ese día nuestras vidas se redujeron a cenizas", "más sólidos y más duraderos", "el día que empiece la	

	construcción de la nueva fábrica”, “que se habrá levantado con la ceniza de la anterior y con el apoyo de todos, lo que la hará indestructible”.
Visual	Imagen: Podemos ver los escombros de una fábrica, las noticias que explican el incendio, así como a distintos trabajadores de la empresa leyendo entre lágrimas y emoción una carta del gerente.
	Personas: Los periodistas y los empleados.
	Texto escrito: Ahora más que nunca, que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida.

-Spot nº 17: Toyota Verso – Despedidas

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SxAeur-Zz98>

Fase descriptiva:

En este spot vemos como un hombre y una mujer se despiden junto a la entrada de un aeropuerto.

Las primeras imágenes son las caras del hombre y la mujer protagonistas. Se encuentran localizados en el exterior, y se besan en la boca. Después vemos desde el plano subjetivo del hombre situado ya dentro de un vehículo estacionado junto a la terminal cómo la mujer, sola, atraviesa las puertas hacia el interior.

A continuación vemos al hombre conduciendo. Va solo dentro del coche. Las imágenes se centran en captar la mirada del hombre.

Una voz en off añade en ese momento lo siguiente “Toyota verso, probado en el camino más difícil de todos, el camino de vuelta. Aprovechate de las ventajas de

nuestro 75 aniversario”.

El spot finaliza con la imagen corporativa gráfica de Toyota.

Fase interpretativa/inferencial:

El spot se inicia con la fase de crisis. Las caras del hombre y la mujer son serias y el gesto es de tristeza, próximo al llanto. Le sigue un beso apasionado. Después la mujer se dirige en soledad al interior de la terminal mientras el hombre la observa sentado dentro de su coche. En esta etapa de crisis están por tanto muy presentes la tristeza y la soledad que la crisis provoca, así como la resistencia que ambos desean poner para no tener que afrontarla. Les cuesta despedirse y les cuesta apartar la mirada uno del otro.

En la etapa de reacción a la crisis el spot solo nos permite ver como es el comienzo de esa reacción. Es entonces cuando vemos al hombre conduciendo solo, no hay más personas en su coche ni otros vehículos a su alrededor, su mirada cobra protagonismo, transmite seriedad y cierta preocupación y tristeza. Con su mirada se nos pretende transmitir que está pensando más que viendo la carretera. Es en ese momento de afrontar la crisis cuando la marca Toyota considera que puede convertir ese momento difícil en algo más sencillo.

Estamos ante un spot en el que no se nos plantea una solución a la crisis, sino la evasión de la misma. No se nos plantea una solución real al problema –separación de la pareja por distancia física- se nos plantea la opción de contar con un bien material que nos haga sentir mejor durante el tiempo que tengamos que afrontar esa crisis.

Sin duda la situación de España en el año 2012 en uno de los momentos más duros de crisis económica y con una importantísima reducción de las ventas en el sector automovilístico ha sido una motivación para que el spot reúna las características anteriormente comentadas.

Música: Es instrumental. Escuchamos instrumentos de cuerda principalmente una guitarra. Es una música emotiva que transmite cierta melancolía.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se habla de caminos difíciles, y del camino de vuelta como el camino más difícil de todos.

Imagen: Podemos ver a una pareja besarse entre lágrimas, y luego despedirse en un aeropuerto. Al final observamos al hombre conduciendo y con rostro serio.

Marca: Toyota

Título: Despedidas

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Estar distanciado de un ser querido / La distancia.	La resignación / la evasión / el disfrute del producto para sobrellevar la crisis.
Audio	Música: Instrumental. Escuchamos instrumentos de cuerda principalmente una guitarra. Es una música emotiva que transmite cierta melancolía.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Camino, difícil, vuelta.	
	Frases: "El camino más difícil de todos", "El camino de vuelta".	
Visual	Imagen: Podemos a una pareja de mediana edad besándose y despidiéndose entre lágrimas.	
	Personas: Un pareja de mediana edad.	

	Texto escrito: ---.
--	---------------------

-Spot nº 18: FAD – La gran sala de espera (2016).

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Xearrv0LV0w>

Fase descriptiva:

El spot comienza presentándonos "La Gran Sala de Espera".

Podemos escuchar una voz en off, alternada con la del personaje protagonista del spot.

La primera imagen que observamos es la de una gran sala de espera con numerosas personas, todas ellas sentadas. A continuación vemos a una recepcionista vestida con ropa blanca atendiendo a nuevas personas.

La voz en off explica en qué consiste la sala de espera "la gente espera al momento perfecto para hacer algo". Y nos enumera ejemplos: "Él está esperando el momento perfecto para irse a estudiar fuera", "ella está esperando el momento perfecto para tomar una decisión importante", "él está esperando el momento perfecto para cambiar de actitud", en ese momento el joven intenta levantarse pero un anuncio en la pantalla le advierte con el mensaje "todavía no". La voz en off continúa añadiendo que "los que esperan el momento para hacer algo que sepan que quizás nunca lo sea [...]no esperes para construir, cuantas más cosas construyas en tu vida, menos espacio dejarás a las drogas".

Fase interpretativa/inferencial:

El spot nos muestra en todo momento una situación de crisis, quién la provoca y cómo es y qué es lo que la genera.

La crisis viene provocada por las drogas. Esta crisis se manifiesta con la pasividad del individuo, su desinterés, su inactividad y su indefensión ante las mismas.

Al final del spot se nos aporta una solución, una receta para solucionar la crisis. Si las drogas son alimentadas por la inactividad y el desinterés, frenando esa inactividad y ese desinterés se podrá poner fin a las drogas y solucionar esa situación de crisis.

Profundizando más en la interpretación del spot, podemos ver que la localización recuerda a una sala de espera de un hospital, una sala amplia con colores blancos y la recepcionista también viste de color blanco. Estaríamos hablando por lo tanto de pacientes con algún tipo de enfermedad.

Interpretamos que en una situación como esa, en un hospital, el personal cuida a sus pacientes. Los pacientes tienen una apariencia saludable. Pero bajo esa apariencia lo que podemos observar es a un numeroso grupo de personas, retenidas, a las que se las drogas las están frenando.

Las drogas son representadas en el spot por la mujer recepcionista. Es ella quien tiene el poder de hacer que los pacientes tengan que esperar en la gran sala de espera por tiempo indeterminado. Esto podemos interpretarlo también observando el momento en el que la pantalla informa a uno de los pacientes que se quiere levantar de que "todavía no" es el momento. Además es la recepcionista la que incita a los pacientes a quedarse en la sala de espera el mayor tiempo posible con frases como "aquí puedes esperar todo el tiempo que quieras", o "esperando para eso hay bastante gente".

Es destacable la música utilizada, que transmite vértigo y tensión.

Es interesante también comprender que la crisis económica y la pérdida de expectativas de futuro que esta conlleva en muchos casos, ha provocado pasividad y desinterés en una gran parte de la población y esto puede provocar a su vez que los casos de drogodependencia aumenten.

Música: Música orquestal. Suena un conjunto de instrumentos de cuerda.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se habla de "esperar a encontrar el momento perfecto para hacer

algo / estudiar fuera / tomar una decisión importante”, “quizás nunca lo sea”, “no esperes para construir”.

Imagen: Observamos una gran sala de espera con una recepcionista y con un numeroso número de jóvenes algunos de ellos impacientes, otros con rostro serio pero todos ellos sin poder levantarse de sus asientos en la sala.

Marca: FAD

Título: La gran sala de espera

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Los bloqueos / la falta de decisión / el desánimo derivado	Actuar como método resolutivo / no esperar / construir
Audio	Música: Orquestal. Suena un conjunto de instrumentos de cuerda.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Camino, difícil, vuelta.	
	Frases: “La gente espera a ver si encuentra el momento perfecto para hacer algo”, “para tomar una decisión importante”, “todos se sientan y esperan”, “no esperes para construir”.	
Visual	Imagen: Observamos una gran sala de espera con una recepcionista y con un numeroso número de jóvenes.	
	Personas: Jóvenes y adolescentes.	

	Texto escrito: ---.
--	---------------------

-Spot nº 19: Marcilla – Es el momento de acercarnos más.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aQYZ0DHo7mk>

Fase descriptiva:

A lo largo de todo este spot escuchamos una voz en off de mujer joven. Esa voz en off dice algunas palabras que pueden ser consideradas interesantes de cara a la fase interpretativa como son "tuvo que irse a trabajar fuera", "hasta mi madre se ha vuelto una experta en internet", "Marcilla regala viajes para traer a casa a los que están fuera y tanto echamos de menos" o "es el momento de acercarnos más".

En lo referente a la parte visual del spot, observamos al comienzo la cara de una mujer de mediana edad, a continuación una foto de un hombre joven posando junto a un edificio que tiene izada la bandera del Reino Unido. Posteriormente observamos a esa misma mujer junto a otra mujer joven, ambas preparando café en una cocina.

En la siguiente escena, observamos una mesa con tazas en las que la mujer joven comienza a servir el café, mientras la mujer de mediana edad en esa misma mesa, comienza a hacer uso de un ordenador portátil.

Observamos a continuación en esa pantalla del ordenador al mismo hombre joven que observáramos en la foto. Justo a continuación escuchamos el sonido de un timbre, la mujer de mediana edad se desplaza hacia la puerta de la entrada al alojamiento, y al abrir la puerta se encuentra al hombre joven que observamos previamente en la foto y en la pantalla del ordenador portátil, sosteniendo él con su mano un teléfono móvil. La mujer lleva sus manos a su cara y acto seguido el joven se aproxima a ella para darle un abrazo.

En la siguiente escena observamos a la mujer de mediana edad y a la mujer joven ambas sonriendo, mientras el joven abraza a otras personas que entran en escena.

A continuación observamos en un primer plano como dos manos que sostienen tazas de café, aproximan sus tazas de café hasta pegar una a la otra. Finalmente leemos en pantalla la frase "el aroma que nos une" mientras de fondo observamos a las personas que hemos visto en las escenas anteriores sentándose a la mesa.

Fase interpretativa/inferencial:

Al comienzo del spot podemos ver a una madre observando una foto de su hijo en el extranjero. Observa la foto mientras en su cara se dibuja un gesto que transmite nostalgia.

La voz en off de una mujer joven comienza a decir en ese momento que ha pasado un año desde que su hermano tuvo que irse a trabajar fuera. Mientras escuchamos esto observamos a una chica mujer preparando café junto a la madre. Interpretamos entonces que ella es la hermana.

Una vez el café está listo, la hermana comienza a servir el café en las tazas mientras la voz en off nos dice que hasta su madre se ha vuelto una experta en internet. La madre está haciendo una videollamada con su hijo cuando suena el timbre. Acude a abrir la puerta de acceso a la vivienda y se encuentra al otro lado a su hijo, que interpretamos había fingido durante la videollamada encontrarse en el extranjero para darle una sorpresa a su madre.

Después de madre e hijo fundirse en un abrazo, el hijo comienza a abrazar a otros familiares. Un guiño de la hermana nos hace interpretar que la hermana si era conocedora de la visita de su hermano y cómplice al mismo tiempo para que la visita de su hermano fuese una sorpresa inesperada para su madre.

La voz en off comenta que Marcilla regala viajes para traer a casa a los que están fuera y tanto echamos de menos. Para añadir finalmente el slogan de la campaña "es el momento de acercarnos más".

Podemos interpretar que la emigración como consecuencia de la crisis económica

es eje central de este spot. Otro ejemplo de spot en el que los jóvenes abandonan el país. Inferimos que esta emigración se debe a la alta tasa de paro que España ha registrado en los años más duros de la crisis*.

También cabe destacar la necesidad de adaptación a los cambios que provoca una crisis, que la podemos observar cuando se nos dice que la madre se ha vuelto una experta en internet. Interpretamos que una persona no acostumbrada a las nuevas tecnologías ha tenido que familiarizarse con los ordenadores y el uso de internet para poder estar en un mejor contacto con su hijo, recurriendo para ello al uso de las videollamadas.

La familia es el otro eje central del spot ya que es la motivación que lleva a ese echar en falta, a ese viaje sorpresa del joven que vive en el extranjero y a la campaña en sí misma de Marcilla "Es el momento de acercarnos más".

Música: Música instrumental. Con cierto ritmo mezcla guitarra y batería aumentando la presencia de la batería conforme avanza el spot.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: "tuvo que irse a trabajar fuera", "hasta mi madre se ha vuelto una experta en internet" "por suerte en estos momentos hay cosas que nos acercan a los nuestros más que nunca" "traer a casa a los que están fuera y tanto echamos de menos".

Imagen: Vemos a una madre observando con nostalgia la foto de su hijo. Acto seguido la observamos preparando café. Será después cuando aparezca su hijo y se abracen intensamente.

Marca: Marcilla

Título: Es el momento de acercarnos más

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
--	-----------------------------------	--------------------------------------

Definición	El paro / la falta de trabajo / la distancia con los seres queridos	Acercarse más / estar más unidos /
Audio	Música: Instrumental. Con cierto ritmo mezcla guitarra y batería aumentando la presencia de la batería conforme avanza el spot.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Irse, trabajar, fuera, internet, echar de menos, acercarse.	
	Frases: "mi hermano tuvo que irse a trabajar fuera", "hay cosas que nos acercan a los nuestros más que nunca", "traer a casa a los que están fuera y tanto echamos de menos".	
Visual	Imagen: Vemos a una madre observando con nostalgia la foto de su hijo. Acto seguido la observamos preparando café. Será después cuando aparezca su hijo y se abracen intensamente.	
	Personas: Madre, hija, hijo y resto de familia.	
	Texto escrito: ---.	

-Spot nº 20: Iberia – Ajustarnos el cinturón.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=46Hum-1HeEk>

Fase descriptiva:

En este spot escuchamos una canción de género musical pop de ritmo acelerado, mientras observamos distintas imágenes. Observamos en primer lugar una

pantalla de un ordenador portátil en la que se observa una búsqueda de vuelos. Acto seguido se observan durante un muy breve periodo de tiempo imágenes de en primer lugar una mano sobre el ratón que acompaña al ordenador portátil haciendo clic y otro clic en el momento en el que observamos las manos de un hombre ajustando un cinturón de seguridad. A continuación se encadenan una serie de imágenes de personas haciendo distintas actividades de ocio mientras se muestran ofertas de Iberia.

Durante el spot, una voz en off de hombre de mediana edad nos dice que "hoy ajustamos el cinturón a nuestros precios".

Fase interpretativa/inferencial:

En este spot escuchamos una versión del estribillo de la canción Una décima de segundo del grupo musical Nacha Pop. Es una canción de género pop con un ritmo acelerado que transmite actividad, alegría y diversión.

La compañía Iberia hace referencia a lo sencillo que es volar con ellos con un simple clic. Pero sobre todo, trata de transmitir que volar con ellos cuesta muy poco.

Muestra distintas ofertas de vuelos con su compañía y escuchamos la frase de la voz en off que dice "hoy ajustamos el cinturón a nuestros precios".

"Ajustarse el cinturón" es además de un comportamiento obligatorio para los pasajeros antes del despegue en un avión, una expresión muy recurrente en situaciones de crisis económica al tener un significado bastante próximo a reducir el gasto.

Este spot es del año 2014, en el que la crisis económica desde un punto de vista macroeconómico ya se daba por finalizada, pero es una evidencia de que muchos ciudadanos todavía sufrían las consecuencias de la crisis durante ese año, razón por la cual Iberia realiza una campaña de ajuste de precios en sus vuelos para no perder clientes, ya que al ser el gasto en vacaciones uno de los gastos más prescindibles, este gasto se vio altamente afectado durante la crisis económica.

Música: Alegre y positiva. Mezcla instrumentos de percusión y consigue una música poco común en nuestro país.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se trata de un spot de corta duración en el que la única frase que consideramos reseñable es "ajustamos el cinturón a nuestros precios".

Imagen: Vemos a un joven ajustándose el cinturón con gesto alegre y a continuación distintos destinos turísticos en los que observamos a personas jóvenes disfrutando.

Marca: Iberia

Título: Ajustarnos el cinturón.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La austeridad / el ahorro	El disfrute / la evasión
Audio	Música: Alegre y positiva. Mezcla instrumentos de percusión y consigue una música poco común en nuestro país.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Ajustamos, cinturón, precios, empieza, compra.	
		Frases: "ajustamos el cinturón a nuestros precios".
Visual	Imagen: Vemos a un joven ajustándose el cinturón con gesto alegre y a continuación distintos destinos turísticos en los que observamos a personas jóvenes o de mediana edad sonrientes y disfrutando.	
	Personas: Hombres y mujeres jóvenes o de mediana	

	edad y activos.
	Texto escrito: ---.

-Spot nº 21: Asevi – Así está el patio

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=RXtNd4rFwcg>

Fase descriptiva:

A comienzo del spot observamos la imagen de una urbanización, imagen sobre la que se sobrepone el hashtag #asiestaelpatio. A continuación se observan fragmentos de vídeo en los que observamos a personas de distintas edades, género o raza en sus balcones y ventanas mientras tienden o recogen la ropa de la colada.

Mientras observamos estas imágenes una voz en off de hombre nos relata que “Antonio se va al extranjero en busca de un nuevo objetivo”, “la familia de Ayira acaba de llegar por el mismo motivo”, “en uno de cada cuatro hogares ya solo vive una persona”, “Iliana es “mleurista” de forma inmerecida”, “los pisos de muy pocos metros cuadrados”, “Carlos cobra el paro, ¡qué raro!”, “María ni un duro, de becaria en su profesión”; y finaliza con el slogan “Asevi, el detergente de la gente”.

Fase interpretativa/inferencial:

A comienzo del spot observamos la imagen de una urbanización, que por sus características parece ser modesta. Se trata de varios edificios de pocas alturas, adosados y de los cuales de sus ventanas o balcones cuelgan ropas. Son en su mayoría edificios con colores blancos. Esto último junto al sonido de una guitarra clásica que acompaña a la voz en off, nos lleva a inferir que se trata de una

urbanización propia del sur de España.

La voz en off del spot nos trata de mostrar una "radiografía" de cómo son las familias que componen esta urbanización y que por lo tanto son ejemplos de "cómo está en patio" es decir, cómo está la situación económica y social en España en el año 2016, año en el que se lanzó este spot.

Los movimientos migratorios están presentes cuando la voz en off nos dice que "Antonio se va al extranjero en busca de un nuevo objetivo" y "la familia de Ayira acaba de llegar por el mismo motivo". Ayira es un nombre de origen africano y la mujer del spot es negra por lo que podemos inferir que ambos tanto Ayira como Antonio han decidido o "se han visto obligados" a abandonar sus países de origen por motivos económicos o laborales.

La baja natalidad es otro de los datos que nos revela el spot cuando la voz en off nos dice que "en uno de cada cuatro hogares ya solo vive una persona". Inferimos que la crisis económica y los empleos mal remunerados –ejemplos que se nos muestran a continuación- son parte de la causa de esta baja natalidad.

Uno de los ejemplos es el de Iliana cuando nos dice que "Iliana es mileurista de forma inmerecida". De esto extraemos que el trabajo que desempeña Iliana debería tener una remuneración mayor que la de un sueldo de "mileurista" sin embargo la realidad económica del país y sus empresas le lleva a tener esa remuneración económica.

El problema de la vivienda surge ahora en este spot y es quizá un reflejo del encarecimiento que está experimentando la vivienda en España en los últimos años*. Lo que lleva a que muchas personas tengan que vivir en pisos de pocos metros cuadrados.

También el desempleo es otro de problemas que se observan en este spot cuando la voz en off nos dice de una forma irónica que "Carlos cobra el paro, ¡qué raro!". Es este un reflejo de la facilidad con la que podemos conocer a un familiar, amigo o vecino que se encuentre en situación de paro, debido a la todavía elevada tasa de paro que tiene España con respecto a otros países de su entorno.

Por último otra de las referencias a destacar podría ser la situación de los jóvenes cuando acceden al mercado laboral. Jóvenes que trabajan como becarios pero sin

obtener ningún tipo de remuneración económica como es el caso de María que no cobra "ni un duro, de becaria en su profesión".

Por último con el slogan "Asevi, el detergente de la gente" la marca trata de posicionarse como un producto económico, especialmente bien posicionado para aquellas personas que cuentan con unos recursos económicos ajustados.

Música: La música es instrumental. Suenan guitarras españolas.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Son varias las frases vinculadas al paro y a la precariedad que se muestran en el spot como definición de distintos personajes que se van sucediendo "Antonio se va a extranjero en busca de un nuevo objetivo", "Iliana es mileurista de forma inmerecida", "Carlos cobra el paro, ¡qué raro!" "y María ni un duro, de becaria en su profesión".

Imagen: Vemos una urbanización de edificios y en sus balcones y terrazas se van sucediendo distintos personajes que representan estereotipos sociales: Los parados, los migrantes, las amas de casa, los becarios... etc.

Marca: Asevi

Título: Así está el patio.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La precariedad / el paro / la crisis migratoria y de natalidad	La resignación

Audio	Música: La música es instrumental. Suenan guitarras españolas.
	Sonidos:----.
	Palabras: extranjero, objetivo, hogares, jornada, mileurista, paro, pensión, becaria, duro, gente.
	Frases: "Antonio se va a extranjero en busca de un nuevo objetivo", "Iliana es mileurista de forma inmerecida", "Carlos cobra el paro, ¡qué raro!" "y María ni un duro, de becaria en su profesión".
Visual	Imagen: Vemos una urbanización de edificios y en sus balcones y terrazas se van sucediendo distintos personajes que representan estereotipos sociales: Los parados, los migrantes, las amas de casa, los becarios... etc.
	Personas: Hombres y mujeres de múltiples edades y circunstancias sociales.
	Texto escrito: ---.

-Spot nº 22: Vodafone – One profesional "dueños"

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SxTCHM0Vvco>

Fase descriptiva:

El spot comienza con la imagen de un negocio sobre la que se sobrepone la imagen corporativa de Vodafone junto al mensaje "Power to los que quieren vender más".

A continuación vemos a una mujer en un negocio probándose un sombrero. Después de probarlo la mujer señala a la dependienta una imagen en su móvil. Acto seguido la dependienta se sube a una escalera y con la ayuda de la misma recoge un sombrero distinto, que se lo entrega a la clienta.

En la siguiente escena observamos a un mecánico, recibiendo llamadas en primer lugar y bailando en segundo lugar. Mientras el mecánico baila se sobrepone sobre a la imagen el mensaje "Los negocios con publicidad online reciben hasta el triple de llamadas".

En la siguiente escena vemos a un camarero en una cafetería también bailando mientras se sobrepone a la imagen el mensaje "Las cafeterías con wifi venden hasta tres veces más cafés". Al finalizar, se puede leer el mensaje "porquetienesqueestar.com" junto al teléfono y logotipo de Vodafone.

La canción que escuchamos en el spot, es una versión del clásico "Don't worry be happy" de Boddy McFerrin. La voz en off es de un hombre y nos dice que "los negocios que están al día venden más".

Fase interpretativa/inferencial:

La canción que escuchamos en este spot, una versión del clásico "Don't worry be happy" es decir "no te preocupes, se feliz", es una canción alegre y de ritmo acelerado.

La expresión "estar al día" aparece en este spot de la mano de la voz en off. Podemos interpretar que esta expresión va vinculada a la adaptabilidad al cambio que requiere en muchas ocasiones una crisis. Es decir no estar en el pasado, sino en el presente adaptándonos a la realidad actual, que en el año en el que salió a la luz este spot en el 2016 era una realidad muy distinta a la de antes de la crisis, casi una década atrás en el año 2007.

Especialmente distinta en el sentido al que se refiere el spot, en el sentido de que negocios que antes de la crisis económica en 2007 tenían una importante clientela sin necesidad de estar visibles en internet, en el año 2016 hacen uso de esa presencia en internet para fidelizar clientes y captar nuevos clientes.

A lo largo del spot se transmiten distintos mensajes que van en esta línea. Recordando la necesidad de que los negocios tengan presencia online, con frases como "4 de cada 5 clientes buscan online antes de comprar", "los negocios con publicidad online reciben hasta el triple de llamadas" o "las cafeterías con wifi venden hasta tres veces más cafés". Muestran las ventajas de esta presencia online y en algunos casos, más que como una ventaja, el mensaje es transmitido como una necesidad o obligación, con un slogan que le recuerda al autónomo o dueño del negocio que tiene que estar en internet invitándole a que consulte más información en la web porquetienesqueestar.com.

Podemos concluir que en este spot la necesidad de adaptabilidad al cambio es el eje central del mensaje, y que el trabajo visto desde un punto de vista emprendedor está muy presente en el mensaje y es este el emprendedor o dueño de un negocio el target de la campaña.

Música: Suena una *cover* del tema "Dont Worry Be Happy" de Bob Marley. Es una versión alegre que transmite mucha positividad.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases como "los negocios que están al día venden más", o "soluciones para que tu negocio este por delante".

Imagen: Observamos varios pequeños negocios en los que los empleados atienden a sus clientes con entusiasmo, alegría e incluso bailando: una pequeña tienda de ropa, un taller mecánico, o una cafetería.

Marca: Vodafone

Título: One profesional "dueños".

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
--	--------------------------------------	---

Definición	El bloqueo / la falta de soluciones	El cambio / actualizarse / la adaptación al cambio
Audio	Música: <i>Cover</i> del tema "Dont Worry Be Happy" de Bob Marley. Es una versión alegre que transmite mucha positividad	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Negocios, venden, más, soluciones, negocio, delante.	
	Frases: "los negocios que están al día venden más", "soluciones para que tu negocio este por delante".	
Visual	Imagen: Observamos varios pequeños negocios en los que los empleados atienden a sus clientes con entusiasmo, alegría e incluso bailando: una pequeña tienda de ropa, un taller mecánico, o una cafetería.	
	Personas: Hombres y mujeres trabajadores y clientes de mediana edad.	
	Texto escrito: En pantalla observamos frases como "4 de cada 5 clientes buscan online antes de comprar", "los negocios con publicidad online reciben hasta el triple de llamadas", "las cafeterías con <i>wifi</i> venden hasta tres veces más cafés" o "porquetienesqueestar.com".	

-Spot nº 23 – Activia – Volvamos a disfrutar de las comidas.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9yYLLTYoses>

Fase descriptiva:

Al comienzo del spot observamos a un grupo de personas comiendo en la mesa de un salón. En la mesa están sentados un niño y una niña y un adulto hombre y un adulto mujer. Al fondo observamos una televisión encendida con un hombre en pantalla. Es entonces cuando el hombre que está comiendo en la mesa coge el mando de la televisión y apaga la televisión y se pone a hablar con los niños.

En la siguiente escena, una mujer joven sentada en una mesa observa una conversación de chat en su teléfono móvil, para acto seguido aún con el teléfono en sus manos, observar a las otras mujeres jóvenes que están sentadas a la mesa, y terminar dejando el móvil sin haber respondido al chat apoyado a un lado de la mesa.

Las siguientes escenas son más breves y en todas ellas observamos a grupos de personas con gesto sonriente, reunidas en torno a una mesa con comida: En una terraza, en una cocina, en un picnic, etc.

Es en la escena del picnic en la que podemos ver a una chica comiendo un yogur Activia de Danone. En otra de las escenas observamos cómo mientras una mujer está comiendo suena su teléfono móvil y en su pantalla leemos la palabra "trabajo", es entonces cuando la mujer apaga la pantalla sin llegar a contestar a la llamada.

Finalmente se sobrepone a la imagen de una comida el texto "volvamos a disfrutar de las comidas".

Durante el spot escuchamos una voz en off de mujer que señala frases como "a la hora de comer las noticias más importantes no son estas, son las que nos cuentan nuestros hijos", "la mejor inversión del día no es una comida de trabajo" o "no dejemos que nada invada nuestras comidas". Para finalizar con "volvamos a disfrutar de las comidas" y "Activia, comidas felices, digestiones felices".

Fase interpretativa/inferencial:

Partimos de un slogan de campaña que se llama "volvamos a disfrutar de las

comidas". Esta frase nos dice que en un tiempo pasado sí disfrutábamos de las comidas pero actualmente –en el año 2016 cuando se lanza el spot en televisión– no lo estamos haciendo.

En la primera escena del spot observamos a una familia comiendo en torno a una mesa. De fondo tienen la televisión encendida con los informativos en emisión. El padre coge el mando y mientras muestra un rostro cansado y serio, apaga la televisión para pasar a concentrarse en conversar con sus hijos mientras esboza una cara mucho más alegre. La voz en off dice que a la hora de comer las noticias más importantes no son las que observamos en la televisión sino las que nos dan nuestros hijos.

Interpretamos así que las noticias de actualidad que vierten los medios de comunicación tienen una alta carga de negatividad para el telespectador y pueden llegar a provocar que no disfrutemos de una comida, así como también puede contribuir a descentrarnos de lo que nos puede hacer disfrutar más la comida, que es una conversación con la familia mientras comemos.

En las siguientes escenas vemos a más familias, parejas y también a amigos y amigas disfrutando de conversaciones mientras comen en torno a una mesa.

En dos de ellas es el teléfono móvil el que les interrumpe la comida y les descentra por lo tanto de ese momento de disfrute de comer junto a familiares o amigos. Por lo tanto aquí observamos que las nuevas tecnologías, los smartphones con internet y los teléfonos móviles también son causas que apunta Danone a que ya no disfrutemos de las comidas como antes.

En una de las mesas una mujer recibe una llamada de trabajo y ella toma la decisión de apagar la pantalla del teléfono móvil y no responder a la llamada. Aparece aquí también el cambio en los ritmos de trabajo. Interpretamos que es un ejemplo más de la falta de desconexión del trabajo que tienen muchos ciudadanos, la cual provoca que el tiempo libre no pueda ser disfrutado correctamente.

El slogan "volvamos a disfrutar de las comidas" destaca un cambio en los hábitos de vida de los españoles. Espacios que en el pasado eran dedicados única y exclusivamente a la familia o los amigos ahora están empañados por el trabajo,

las nuevas tecnologías y por las malas noticias y las informaciones de última hora.

En este spot cobran gran relevancia la familia y los amigos como una válvula de escape o desconexión de las malas noticias, del intenso trabajo o del excesivo uso de las nuevas tecnologías.

Música: Suena una canción en inglés con parte instrumental realizada por instrumentos de cuerda principalmente guitarras.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases como "a la hora de comer las noticias más importantes no son estas, son las que nos cuentan nuestros hijos", "la mejor inversión del día no es una comida de trabajo".

Imagen: Observamos varios momentos en torno a una mesa a la hora del almuerzo. Una familia en el comedor de su casa, un grupo de amigas en un restaurante, etc.

Marca: Activia.

Título: Volvamos a disfrutar de las comidas.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	Las malas noticias / el exceso de trabajo	La evasión / el disfrute del momento junto a familia o amigos
	Música: Suena una canción en inglés con parte instrumental realizada por instrumentos de cuerda principalmente guitarras.	
	Sonidos:-----.	

Audio	Palabras: noticias, importantes, hijos, amigas, compañía, inversión, trabajo, saborear, presente, volvamos.
	Frases: "A la hora de comer las noticias más importantes no son estas, son las que nos cuentan nuestros hijos", "la mejor inversión del día no es una comida de trabajo".
Visual	Imagen: Observamos varios momentos en torno a una mesa a la hora del almuerzo. Una familia en el comedor de su casa, un grupo de amigas en un restaurante, etc.
	Personas: Familias al completo y mujeres y hombres de mediana edad.
	Texto escrito: "trabajo" y "volvamos a disfrutar de las comidas".

-Spot nº 24 –BBVA – Yo soy empleo

URL: https://www.youtube.com/watch?v=q_c-UQPlsYw

Fase descriptiva:

El spot comienza con una imagen de una sala en la que observamos sillones individuales colocados formando un círculo, al fondo observamos una gran ventana a través de la cual se pueden ver numerosos edificios de grandes dimensiones. Sobre esta imagen se sobrepone el texto "YoSoyEmpleo Una iniciativa de BBVA."

A continuación observamos sentados sobre esos sillones a un grupo de personas dando distintos testimonios. Mientras hablan, observamos en pantalla en

subtítulos lo que van diciendo. Frases como “Cuando me dijeron que empezaba el lunes ¡Como un niño el 5 de enero me sentía!”, “llegó la oportunidad y...pufff”, “me cambiaron la vida...¡increíble!”, “para mí fue un desahogo... fue como uff, ¡por fin!”.

El spot termina explicando que Yo Soy Empleo apoya a pymes y autónomos para que contraten a un desempleado, y señala que ya son más de 3.000 personas en España las que han vuelto a vivir un día de trabajo gracias a este programa. Finaliza diciendo que el compromiso de BBVA es ese, “trabajar por un futuro mejor para las personas”.

Fase interpretativa/inferencial:

Se trata de un spot del año 2013, año en el que la tasa de paro en España fue de las más elevadas de la serie histórica desde que hay registros. Una de las consecuencias de la crisis económica que comenzó en el año 2008.

En el spot un grupo de personas que estaban desempleadas, cuentan cómo fue su experiencia vital en el momento en el fueron contratados gracias al programa que desarrolla BBVA.

En base a estos relatos podemos interpretar que antes de recibir la llamada para trabajar y encontrándose en desempleo la situación de estas personas era de agobio, ahogo, angustia, o desilusión; pasando a ser una vez reciben la llamada una situación de alivio, desahogo e ilusión.

Ilusión, como la que tiene “un niño el 5 de enero” o como cuando una de las integrantes del grupo nos cuenta que después de saber que iba a trabajar llama a todo el mundo para contárselo, destacando a familiares y amigos. Alivio, representado en ese “puff” una vez llegó la oportunidad laboral, en ese “para mí fue un desahogo”, en ese “Uff ¡por fin!” o en ese “me cambiaron la vida, ¡increíble!”.

Aparecen entonces en este spot el desempleo así como las consecuencias psicológicas y sociales que la crisis económica y esa falta de empleo producen en las personas.

No obstante el mensaje se ve positivizado al mostrarnos a personas alegres e ilusionadas a raíz de que han conseguido un nuevo empleo.

Música: Aparece en el cierre del anuncio y es una música instrumental que transmite dinamismo.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases como “que voy a trabajar”, “llamas a todo a familiares a amigos...”, “fue un desahogo”.

Imagen: Observamos a un grupo de personas contando su experiencia de regreso al trabajo tras un periodo indeterminado de paro laboral.

Marca: BBVA.

Título: Yo soy empleo.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	El paro / la falta de perspectiva laboral	El trabajo / la oportunidad
Audio	Música: Aparece en el cierre del anuncio y es una música instrumental que transmite dinamismo.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Trabajar, padres, amigos, desahogo.	
	Frases: “Se señalan frases como “que voy a trabajar”, “llamas a todo a familiares a amigos...”, “fue un desahogo”.	

Visual	Imagen: Observamos a un grupo de personas contando su experiencia de regreso al trabajo tras un periodo indeterminado de paro laboral.
	Personas: Hombres y mujeres de mediana edad.
	Texto escrito: Se muestran los subtítulos de todo el audio del spot.

-Spot N° 25 – Central Lechera Asturiana – Pies en la tierra.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=LcDGRZpSa6Q>

Fase descriptiva:

En spot se suceden varias escenas con personas protagonistas de las mismas hablando en primera persona.

En primer lugar observamos a un hombre joven caminando entre las montañas ayudándose de unos bastones de senderismo para a continuación observar la imagen de una taza con un periódico detrás. Mientras observamos esto, la voz del hombre nos dice que “la gente con los pies en la tierra, sabemos cuánto vale un café”.

En la segunda escena observamos a una mujer joven descargando una caja del maletero de una furgoneta y a continuación un niño y una niña divirtiéndose mientras juegan. La voz de la mujer nos dice que “la gente con los pies en la tierra, sabemos que lo del grande lo hereda el pequeño”.

A continuación vemos la imagen de un hombre joven sentado en el sofá junto a un niño y celebrando. Los vemos de espaldas mientras detrás de ellos observamos una pantalla de televisión que está proyectando fútbol. A continuación vemos al hombre y niño de frente en el sofá. El hombre pasa su brazo por encima del cuerpo del niño, mientras el niño bebe un vaso de leche. La voz del hombre nos

dice que "el fútbol nos da muchas alegrías, pero no nos da de comer".

En la siguiente escena observamos a una mujer joven cocinando en una cocina. Mientras dice que "lo nuestro son las matemáticas del día a día" observamos una mesa con dos platos a la que se añade un tercer plato. Después una mujer de mediana edad mientras sostiene una paella dice que "aquí sí que hacemos alta cocina".

Otra mujer de mediana edad aparece en el cuarto de baño junto a un niño haciéndole cosquillas, a continuación vemos 3 niños al tiempo siendo bañados en una bañera. Todos ríen. La voz de la mujer nos dice que "la gente con los pies en la tierra gastamos mucho en risas". Acto seguido vemos a una mujer joven nadadora en una piscina mientras sonríe y ríe añade "que esas no nos las pueden embargar".

En la siguiente escena vemos a un trabajador en una carnicería entregando una bolsa con compra a una mujer para a continuación ver una recolección de tomates, mientras nos dicen que "Derrochamos sentido común. Ese que nos dice que las cosas buenas si merecen la pena".

Después observamos un rebaño de vacas pastando en el campo junto a un hombre de mediana edad pastor que porta una carretilla con paja. Para a continuación ver una imagen del brick de leche de Central Lechera Asturiana junto a un vaso lleno de leche y la frase escrita "Bajamos el precio de nuestra leche". Una voz en off indica que "porque en Central Lechera Asturiana también tenemos los pies en la tierra, hemos bajado el precio de nuestra leche."

En el último fragmento del spot se suceden imágenes de distintos ganaderos mientras entre todos nos dicen que "es nuestra forma de decirte que detrás de nuestra leche hay un montón de ganaderos que caminamos junto a ti con los pies en la tierra".

El spot finaliza con una imagen en la que se presentan en brick tres variedades distintas de leche Asturiana (entera, semidesnatada y desnatada), junto a un vaso lleno de leche y el precio válido para península y baleares de 0,79€. Una voz en off nos dice "ahora llévate el brick por setenta y nueve céntimos".

La última imagen del spot nos muestra en un césped el slogan "Con los pies en la

tierra”.

Fase interpretativa/inferencial:

Cabe destacar en este spot el slogan de campaña y expresión “con los pies en la tierra”. Es una expresión que refiere a estar próximos a la realidad así como a no hacerse más expectativas de las que corresponde.

Podemos interpretar que en el spot esta expresión hace mayor hincapié en ese estar próximos a la realidad. Y ante un contexto en el que la crisis económica ha reducido el poder adquisitivo de la ciudadanía* Central Lechera Asturiana dice estar con los pies en la tierra al rebajar el precio de su leche a 0.79 euros.

En el spot encontramos otras muchas referencias a lo económico. Por ejemplo cuando escuchamos que “la gente con los pies en la tierra sabemos cuánto vale un café”, “que lo del grande lo hereda el pequeño”, que “lo nuestro son las matemáticas del día a día”, o que “gastamos mucho en risas, que esas no nos las pueden embargar”.

La familia aparece en varias escenas del spot. Por ejemplo cuando el padre está viendo el fútbol junto a su hijo, o cuando la madre baña a sus niños. Son momentos vinculados a la felicidad, “gastamos mucho en risas” o que “el fútbol nos da muchas alegrías” mientras vemos al padre celebrando un gol junto a su hijo.

Las referencias económicas están muy vinculadas a la escasez de recursos económicos o a la rebaja del poder adquisitivo de las personas provocada por la crisis. Encontramos varias referencias al ahorro: “lo nuestro son las matemáticas del día a día” o “lo del grande lo hereda el pequeño”.

Aparecen también los embargos por impagos cuando una de las voces dice que “gastamos mucho en risas, que esas no nos las pueden embargar”.

Música: Se trata de una canción en inglés que podríamos encajarla dentro del género pop. Hace una función de fondo ambiental durante todo el spot, no es

protagonista.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases como “la gente con los pies en la tierra sabemos cuánto vale un café”, “sabemos que lo del grande lo hereda el pequeño”, “lo nuestro son las matemáticas del día a día”, “gastamos mucho en risas que esas no nos las pueden embargar”, “hemos bajado el precio de nuestra leche”.

Imagen: Observamos a personas de mediana edad y también a niños o familias al completo en distintos entornos: La montaña, el hogar, la piscina, comprando, etc.

Marca: Central Lechera Asturiana.

Título: Pies en la tierra.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La precariedad / los bajos recursos	La evasión / el disfrute en familia y amigos
Audio	Música: Se trata de una canción en inglés que podríamos encajarla dentro del género pop. Hace una función de fondo ambiental durante todo el spot, no es protagonista.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: Vale, hereda, matemáticas, gastamos, risas, embargar, precio.	
	Frases: “la gente con los pies en la tierra sabemos cuánto vale un café”, “sabemos que lo del grande lo hereda el pequeño”, “lo nuestro son las matemáticas	

	del día a día”, “gastamos mucho en risas que esas no nos las pueden embargar”, “hemos bajado el precio de nuestra leche”.
Visual	Imagen: Observamos a personas de mediana edad y también a niños o familias al completo en distintos entornos: La montaña, el hogar, la piscina, comprando, etc.
	Personas: Hombres y mujeres de mediana edad y también niños.
	Texto escrito: “Pies en la tierra”.

-Spot Nº 26 – Ikea– Tengo derecho a mi fiesta.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=o1h1xFV-LBM>

Fase descriptiva:

En el spot observamos a una mujer de mediana edad en un portal. La mujer timbra al mismo tiempo en todas las viviendas de un edificio. Cuando alguien le contesta, ella indica que va a montar una fiesta, a lo que todos los vecinos responden a la vez: “pero si está todo mal”. A lo que ella a su vez responde “pues por eso”.

A continuación se observan escenas en las que personas de distinto género y edad, se encuentran desarrollando alguna actividad en el interior de diversas viviendas. Estas personas reaccionan lanzando objetos, saltando, bailando, brindando o abrazándose. Mientras observamos estas escenas, suena una canción que repite el mensaje “tengo derecho a mi fiesta” de forma encadenada.

En la última escena, un grupo de personas descuelgan desde lo alto de un edificio una lona que lleva el mensaje “tengo derecho a mi fiesta”.

Fase interpretativa/inferencial:

Se trata de un spot que se ha lanzado en España en el año 2011. Es destacable en este spot el mensaje de "está todo mal". El contexto económico y social negativo se ve reflejado en este mensaje. Frente a esta situación de negativa o frente a este problema, el mensaje aporta como solución la evasión de este problema o negatividad a través de la fiesta.

Observamos una relación con la defensa y reivindicación de los derechos de la ciudadanía con ese "tengo derecho" a mi fiesta.

En todas las escenas en las que las personas están bailando, saltando, brindando o abrazándose, esas personas están experimentando un momento de disfrute y evasión de ese "está todo mal".

Música: Se trata de una canción creada para el spot publicitario. Canción de ritmo acelerado, con guitarras eléctricas.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases como "voy a montar una fiesta", "¡pero si está todo mal! o "tengo derecho a mi fiesta".

Imagen: Observamos a una mujer de mediana edad timbrando a todos los pisos de un edificio. Después vemos a distintos personajes celebrando, bailando o en fiestas, en áticos, terrazas, etc.

Marca: Ikea.

Título: Tengo derecho a mi fiesta.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
--	--------------------------------------	---

Definición	Los problemas globalizados	La evasión / el disfrute
Audio	Música: Se trata de una canción creada para el spot publicitario. Canción de ritmo acelerado, con guitarras eléctricas.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: fiesta, todo, mal, derecho.	
	Frases: voy a montar una fiesta”, “ipero si está todo mal! o “tengo derecho a mi fiesta”.	
Visual	Imagen: Observamos a una mujer de mediana edad timbrando a todos los pisos de un edificio. Después vemos a distintos personajes celebrando, bailando o en fiestas, en áticos, terrazas, etc.	
	Personas: Principalmente jóvenes, pero también personas en edad adulta y algunas de avanzada edad.	
	Texto escrito: -----.	

-Spot N° 27 – Central Lechera Asturiana– Las cosas importantes.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=asDLmkZ9p18>

Fase descriptiva:

A comienzo del spot observamos a un niño de corta edad, en una habitación luminosa. La habitación cuenta con papel pintado en la pared, y el niño utiliza pintura y pincel para dibujar sobre ella mientras sonríe a cámara. En la segunda

escena vemos a un par de niñas también de corta edad en un entorno de montaña, con botas de agua puestas y realizando saltos entre las piedras.

A continuación, observamos a otro niño de corta edad soplando las velas de una tarta, junto a una botella en la que se lee la marca Central Lechera Asturiana a un lado, y rodeado de otros niños de edad similar a él. Después se suceden otras escenas también protagonizadas por niños de edades similares. Una de ellas en una biblioteca en la que vemos a un niño que alcanza un libro de la parte alta de una estantería, subiendo a su vez a un bloque de libros para alcanzar la altura suficiente. Después vemos a una niña sonriente saltando y jugando con pompas de jabón. Finalmente se suceden imágenes encadenadas de distintos niños jugando, disfrutando y sonriendo, en las últimas imágenes juegan, disfrutan y sonrían junto a una mujer adulta.

La voz en off a lo largo de todo el spot es de una mujer adulta. La voz explica situaciones en relación a los distintos niños que vamos observando en el spot. Nos dice por ejemplo que "cuando David haya crecido, alguien le explicará el significado de la palabra recesión", que Lucía hasta que sea mayor no comprenderá "por qué en su casa se apretaban tanto los cinturones", que "Gabi se enterará de por qué heredaba lo de su hermano mayor", "Álvaro tendrá que crecer para dejar de preguntarse quién era la que estaba cayendo", y "Patricia sonreirá cuando descubra que riesgo no tenía ninguna prima".

El spot finaliza señalando que "hay muchas razones por las que este país ha dejado de crecer", pero que "no hay ninguna para que nuestros hijos dejen de hacerlo como se merecen", así como que "los tiempos cambian, pero las cosas importantes siempre estarán ahí".

Fase interpretativa/inferencial:

El spot explica como algunas expresiones relacionadas con macroeconomía o con problemas económicos, pueden ser mal interpretadas por parte de los niños o resultarles hasta incomprensibles. Estas expresiones, según el spot, serán comprendidas cuando alcancen la edad adulta.

Este tránsito hacia la edad adulta es además explicado con la intención de

transmitir que la crisis económica es un momento temporal, que se va a superar, ya que el spot da por hecho que cuando estos niños alcancen la edad adulta no van a vivir en esa misma situación económica y alguien tendrá que explicarles ese pasado.

Aparecen expresiones o comportamientos sobre economía vinculados al lenguaje coloquial y del día a día como "apretarse el cinturón", heredar lo del hermano mayor o "la que está cayendo". Son expresiones relacionadas con la contención del gasto y con una muy mala situación externa en términos globales. En cuanto a términos propios de la macroeconomía parecen el término "recesión" y el término "prima de riesgo".

La inocencia de los niños es mostrada en el spot como un punto positivo para restar importancia a estos problemas económicos e incluso evadirse de ellos.

Aparecen en el spot, la familia y los hijos y su crecimiento como lo más importante. Además la familia es un refugio ante los problemas externos que permite también a los adultos disfrutar, divertirse y ser más felices.

También el sentimiento de nación y de país están presentes en este spot cuando la voz en off señala que "hay muchas razones por las que este país ha dejado de crecer". Sin embargo Central Lechera Asturiana trata de explicar que el hecho de que el país haya dejado de crecer no implica que las familias y las personas no crezcan a nivel personal.

Música: Escuchamos una canción en inglés, alegre, y que podríamos encajar dentro del género pop.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se señalan frases con muchas referencias a la crisis económica como por ejemplo "el significado de la palabra recesión", "por qué en su casa se apretaban tanto los cinturones", "por qué heredaba lo de su hermano mayor", "quién era la que estaba cayendo", "cuando descubra que riesgo no tenía ninguna prima", "hay muchas razones por las que este país ha dejado de crecer" o "las cosas importantes siempre estarán ahí".

Imagen: Observamos a niños jugando en distintos entornos.

Marca: Central Lechera Asturiana.

Título: Las cosas importantes.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis económica / la recesión	La evasión / el disfrute / las costumbres
Audio	Música: Escuchamos una canción en inglés, alegre, y que podríamos encajar dentro del género pop.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: recesión, apretaban, cinturones, heredaba, cayendo, prima, crecer, importantes.	
	Frases: "el significado de la palabra recesión", "por qué en su casa se apretaban tanto los cinturones", "por qué heredaba lo de su hermano mayor", "quién era la que estaba cayendo", "cuando descubra que riesgo no tenía ninguna prima", "hay muchas razones por las que este país ha dejado de crecer" o "las cosas importantes siempre estarán ahí".	
Visual	Imagen: Observamos a niños jugando en distintos entornos.	
	Personas: Niños de corta edad principalmente.	

	Texto escrito: ----.
--	----------------------

-Spot N° 28 – Santander – Anuncio hipoteca Santander 2014.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qSxElsjM340>

Fase descriptiva:

El spot comienza con imágenes en las que distintas manos van abriendo distintas puertas acto seguido de introducir una llave. Mientras observamos estas imágenes una voz en off de hombre de mediana edad dice “este año queremos que por fin se abran nuevos caminos”, “que por fin podamos tener nuevas ilusiones” o “que vuelva por fin la confianza”.

A continuación la marca presenta su producto, la Nueva Hipoteca Santander, mientras observamos imágenes de una pareja feliz amueblando un nuevo piso.

En la parte final del spot la voz en off señala que “este año por fin pueden empezar a cambiar las cosas”.

Fase interpretativa/inferencial:

El spot señala explícitamente la falta de confianza -motivada por la crisis económica así como por comportamientos del pasado realizados por el sistema bancario*- cuando señala que este año queremos que “vuelva por fin la confianza”.

Otras expresiones como “que se abran nuevos caminos” o “por fin pueden empezar a cambiar las cosas”, son sintomáticas de un estado de bloqueo motivado por la crisis. Estado en el que no hay avance, y los caminos están cerrados. No obstante la voz en off apunta a una posible salida a esos problemas y ofrece un producto con el que contribuir a esa solución.

Música: Música instrumental que no es protagonista en el spot. Es una música animada, con ritmo acelerado.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se hacen varias referencias a la crisis económica como por ejemplo “que por fin se abran nuevos caminos”, “que por fin podamos tener nuevas ilusiones”, “que vuelva por fin la confianza”, “abrirte nuevas oportunidades”, “este año por fin pueden empezar a cambiar las cosas”.

Imagen: Observamos a una pareja comprando un nuevo piso y haciendo una mudanza.

Marca: El Santander.

Título: Anuncio Hipoteca El Santander.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis / la falta de confianza /los bloqueos	La confianza / la ilusión / la oportunidad
Audio	Música: Música instrumental que no es protagonista en el spot. Es una música animada, con ritmo acelerado.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: abran, caminos, ilusiones, confianza, oportunidades.	
	Frases: “que por fin se abran nuevos caminos”, “que por fin podamos tener nuevas ilusiones”, “que vuelva por fin la confianza”, “abrirte nuevas oportunidades”, “este año por fin pueden empezar a cambiar las	

	cosas”.
Visual	Imagen: Observamos a una pareja comprando un nuevo piso y haciendo una mudanza.
	Personas: Una pareja joven.
	Texto escrito: ----.

-Spot N° 29 – Marcilla – Ayúdanos a ayudar.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SXY82THltqw>

Fase descriptiva:

En este spot podemos ver la pantalla dividida en dos partes: En las dos partes de la pantalla observamos escenas similares pero caracterizadas por ciertas diferencias. En la vivienda de la izquierda una familia se reúne a tomar café entorno a una mesa. Mientras en la de la derecha padre e hijo están sentados en la mesa sin comer o beber nada en la de la izquierda observamos que toman café.

En la vivienda de la derecha observamos como un hombre lee detenidamente la página de un periódico que lleva como título “Ofertas de empleo”.

En mitad del spot, la mujer que en la vivienda de la izquierda preparaba café pasa a la vivienda de la derecha y entrega una taza de café al hombre que estaba observando las ofertas de empleo en el periódico.

La voz en off termina indicando que “cada vez que compres Marcilla, estarás donando dos tazas de café a los bancos de alimentos”.

Fase interpretativa/inferencial:

En la vivienda de la izquierda observamos un hogar que por sus características parece un hogar con recursos económicos suficientes mientras en la vivienda de la derecha observamos un hogar humilde y con recursos económicos escasos.

En la vivienda que observamos a la derecha, las paredes están oscuras, el mobiliario es viejo y la iluminación es reducida. Es destacable que en ella un hombre busca empleo en la prensa. Podemos observar una de las páginas que está leyendo el hombre que lleva por título "OFERTAS DE EMPLEO".

Cuando en mitad del spot la mujer de la vivienda de la izquierda cruza la "barrera" que separa una vivienda de la otra, lo hace para ofrecerle una taza de café al hombre que busca trabajo en su vivienda humilde.

La voz en off habla de "momentos como estos" en los que "estar unidos es más importante que nunca", y finaliza explicando la campaña solidaria que marcilla pone en marcha con este motivo, por la que por cada compra de marcilla, la empresa donará el equivalente a 2 tazas de café a los bancos de alimentos.

Música: Suena la canción "A fuego lento" de Rosana.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se hacen varias referencias a la crisis económica como por ejemplo "en momentos como estos" y "estar unidos es más importante que nunca".

Imagen: Observamos dos viviendas a un lado una vivienda con cierto poder adquisitivo mientras que al otro una vivienda con miembros en el umbral de la pobreza.

Marca: Marcilla.

Título: Ayúdanos a ayudar.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis / la pobreza derivada de esta	La unión / la familia
Audio	Música: Suena la canción "A fuego lento" de Rosana.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: momentos, estos, estar, unidos, importante, invierno, alimentos, ayudar.	
	Frases: "en momentos como estos" y "estar unidos es más importante que nunca".	
Visual	Imagen: Observamos dos viviendas a un lado una vivienda con cierto poder adquisitivo mientras que al otro una vivienda con miembros en el umbral de la pobreza.	
	Personas: Dos familias y una de ellas sin recursos económicos.	
	Texto escrito: -----.	

-Spot Nº 30 – Campofrío – Hazte extranjero.

URL: <https://www.youtube.com/watch?v=pHIikuTgQkA>

Fase descriptiva:

Al comienzo del spot, observamos una televisión en la que se proyecta a una mujer que hace preguntas retóricas como "¿Cansado de ser de aquí?" o "¿Harto de tu país de pandereta?", "hazte extranjero". Después, dos mujeres una de edad más avanzada que la otra, conversan acerca de lo que están observando en pantalla. La mujer joven le pregunta a la mujer de edad avanzada en qué consiste el mensaje. A lo que ella responde que va de "poder decir que eres de un país molón".

En la siguiente escena del spot, la mujer de avanzada edad camina por la calle mientras una voz en off, que representa el pensamiento de la mujer, señala varios datos, como que todos los estudios dicen que "somos los últimos del ranking". Un hombre sentado en un banco en la calle le pregunta que de cuál de ellos, a lo que ella responde "pues de casi todos".

En la siguiente escena observamos un mercado en la calle. Mientras observamos esto, la voz de la mujer señala que "a uno le dan ganas de borrarse". Mientras pasea por el mercado, por el camino encuentra a distintos personajes famosos, todos ellos convertidos a otra nacionalidad.

En el camino, reflexiona con el hecho de hacerse de otra nacionalidad. Reflexiona si ello implica hacerse extranjero con todas las consecuencias o si le afectará al carácter. Comienza aquí a mostrarse un orgullo por lo que es la nacionalidad española, haciendo alusión en algunos casos a tópicos propios de la nacionalidad. Características propias de las relaciones sociales en España como abrazarse con facilidad, estar muy juntos, hablar a gritos, el sentido del humor.

Positiviza características que tienen un origen negativo: Muestra como positivo "invitar aunque no tengas un duro", "cocinar para tres y que coman quince" y "luchar aunque no tengas fuerza". Lo positiviza en un sentido de solidaridad, buena gestión de los pocos recursos y lucha; restando importancia al origen subyacente de esta característica que no es otro que la pobreza.

En el final del spot, un grupo de famosos que dicen ya haberse hecho extranjeros, comentan que querían celebrar que ya lo son, pero que los han echado del bar porque se supone que ya deberían estar durmiendo. Es entonces cuando la mujer les propone "que cada uno traiga lo que tenga" y

organizan una fiesta en la calle. Cuando la mujer va a recoger el diploma que le acredita como extranjera, lo rechaza diciendo que "uno puede irse, pero no hacerse".

El anuncio finaliza con un mensaje que se puede observar en texto en pantalla que dice "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

Fase interpretativa/inferencial:

El spot tiene claramente diferenciadas dos fases, una negativa o de crisis al comienzo y otra positiva o de respuesta a la crisis al final.

En este anuncio publicitario se vincula la crisis económica con una crisis de identidad, valores y costumbres.

En la primera fase se muestra esa crisis identitaria. "Cansado de ser de aquí", "país de pandereta", que somos -España- los últimos de casi todos los ranking o "que a uno le dan ganas de borrarse" son algunas de las frases que refieren a esa crisis.

Sin embargo en la segunda parte del spot entramos en una fase en la que se positivizan algunos de esos datos negativos, y salen a la luz también otras características que se podrían considerar positivas. Aparece aquí el concepto solidaridad con frases como "invitar aunque no tengas un duro" y la persona pobre se transforma en persona luchadora cuando se habla de "cocinar para 3 y que coman 15".

Se ensalzan también otras características estereotipadas de la cultura española, como nuestro modo de relacionarnos socialmente, nuestro consumo cuando se hace referencia a los bares, o nuestras fiestas y nuestros horarios, cuando en el spot los echan de bar y organizan una fiesta en el horario en el que se supone que deberían estar durmiendo.

Música: Suena la canción "a mi manera" ("My Way") en versión flamenca.

Sonidos: No hay sonidos reseñables.

Palabra: Se hacen varias referencias a la crisis económica como por ejemplo “país de pandereta” y “somos los últimos del *ranking*”, “tal y como está el patio a uno le dan ganas de borrarse”, “invitar aunque no tengas un duro”, o “cocinar para tres y que coman cinco”.

Imagen: Observamos a distintos personajes famosos caminando por un céntrico barrio de una pequeña villa, al final del spot se organiza una fiesta para celebrar los valores y la cultura españoles.

Marca: Campofrío.

Título: Hazte extranjero.

	Fase del Problema/crisis/negativa	Fase de la solución/evasión/positiva
Definición	La crisis	La evasión / el disfrute / la cultura
Audio	Música: Suena la canción “a mi manera” (“ <i>My Way</i> ”) en versión flamenca.	
	Sonidos:-----.	
	Palabras: país, pandereta, últimos, ranking.	
	Frases: “país de pandereta” y “somos los últimos del <i>ranking</i> ”, “tal y como está el patio a uno le dan ganas de borrarse”, “invitar aunque no tengas un duro”, o “cocinar para tres y que coman cinco”.	
Visual	Imagen: Observamos a distintos personajes famosos caminando por un céntrico barrio de una pequeña villa, al final del spot se organiza una fiesta para	

	celebrar los valores y la cultura españoles.
	Personas: personajes famosos de la cultura española (humoristas, cantantes, presentadores, etc).
	Texto escrito: "Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida".

8. PRINCIPALES RECURSOS UTILIZADOS EN EL SPOT DE CRISIS

A modo de síntesis, se ha decidido recoger en un cuadro sinóptico, los principales recursos de los que se hace uso en los spots seleccionados en esta investigación para ofrecer una solución a la crisis que en ellos se nos muestra:

Spot	Principales recursos
Campofrío – El currículum de todos	Las costumbres/tradiciones, la unión de todos, el apoyo familiar.
Codornú - Anna de Codornú	El trabajo, el esfuerzo y el amor.
Coca Cola – A por ellos	La lucha y la unión de todos.
Ikea – Donde caben dos caben tres	El apoyo familiar y la solidaridad.
Fanta – A tomar fanta	La amistad y la diversión.
Santander – Confianza	La confianza, la familia, el amor y el trabajo.
Danone – Practica el Danone	La familia y la diversión.
Coca Cola – El Cajero de la felicidad	La solidaridad.
Mahou – O todos o ninguno	La amistad y la diversión.
Mahou – Celebra lo que tienes	Las costumbres/tradiciones, la unión de todos, la familia y los amigos.
Coca Cola – ¿Y si nos levantamos?	La lucha y la unión de todos.
Bankia – Dar cuerda	La unión de todos, el esfuerzo, la familia y la confianza.
Fundación ONCE	La lucha y el esfuerzo.

Danone – Alimentando sonrisas	La familia y la diversión.
Gadis – Sairemos como galegos	Las costumbres/tradiciones, el apoyo familiar y la unión de todos.
Campofrío - Cenizas	El esfuerzo y la unión de todos para superar la crisis.
Toyota Verso - Despedidas	La consolación.
FAD - La Gran Sala de Espera	La lucha y el esfuerzo.
Marcilla – Es el momento de acercanos más	La familia.
Iberia – Ajustamos el cinturón	El disfrute de los momentos de ocio.
Asevi – El detergente de la gente	La resignación.
Vodafone - Dueños	El trabajo y la necesidad de adaptación.
Activia- Volvamos a disfrutar de las comidas	La familia y los amigos y el tiempo de dedicación a ellos.
BBVA – Yo soy empleo	El trabajo y la creación de empleo.
Central Lechera Asturiana – Pies en la tierra	La familia y el trabajo en el sector agrícola.
Ikea – Tengo derecho a mi fiesta	La fiesta como evasión.

Central Lechera Asturiana – Las cosas importantes	La familia.
Santander – Hipoteca Santander	El hogar y la familia.
Marcilla – Ayúdanos a ayudar	La solidaridad y la familia.
Campofrío – Hazte extranjero	Las costumbres, las tradiciones, la identidad y el país así como la unión.

Se hace referencia a la familia o al apoyo familiar en 14 ocasiones, a la unión de todos en 8 ocasiones, a la diversión en 5 ocasiones, al esfuerzo en 5 ocasiones, al trabajo en 5 ocasiones, a las costumbres/tradiciones en 4 ocasiones, a la lucha en 4 ocasiones, a la amistad en otras 4 ocasiones, a la solidaridad en 3 ocasiones y a la confianza en 2 ocasiones.

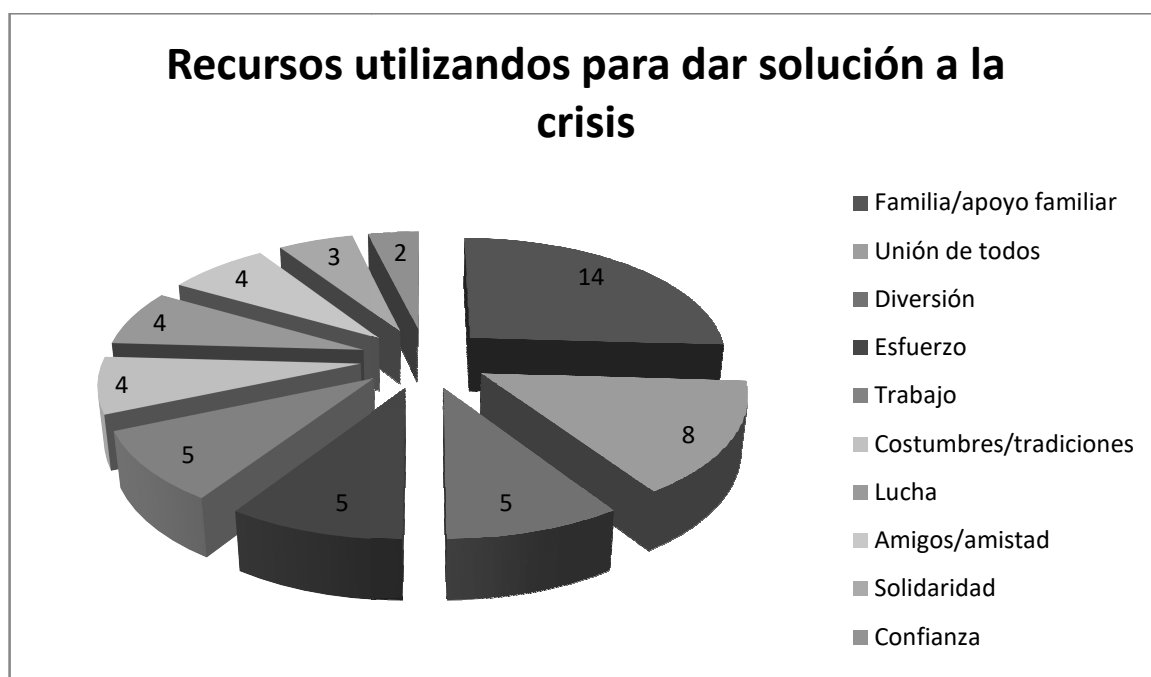


Ilustración 2.

9. TÉCNICA COMPLEMENTARIA 1: LA ENTREVISTA.

Se han realizado un total de 20 entrevistas estructuradas.

Se ha elegido esta técnica por ser pertinente para una investigación cualitativa. Con la elección de la estructuración se pretende que los entrevistados se encuentren ante igualdad de condición para poder con los datos extraídos hacer una comparativa en función de: Edad, género o estudios y profesión.

Los entrevistados han visualizado previamente a la realización de la entrevista, 3 spots televisivos que son los siguientes:

1. Bankia – Dar cuerda.
<https://www.youtube.com/watch?v=jODe0SaCMh4>
2. FAD – La gran sala de espera.
<https://www.youtube.com/watch?v=Xearrv0LV0w>
3. Campofrío – El currículum de todos.
<https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>

Los principales objetivos perseguidos a la hora de realizar este grupo de entrevistas son los siguientes:

- ✓ Confirmar o refutar hipótesis siendo esta una de las tres técnicas a utilizar en la triangulación o investigación multi método.
- ✓ Conseguir una nueva fuente de información que permita al investigador realizar nuevas inferencias o iniciar nuevas líneas de investigación.
- ✓ Conocer cómo percibe la publicidad que trata sobre una crisis el público general (aquellas personas que por su formación o profesión carezcan de conocimientos del sector publicitario a nivel profesional).

Las 20 entrevistas realizadas pueden ser consultadas en los anexos de esta investigación.

9.1. RESULTADOS EXTRAÍDOS DE LA REALIZACIÓN DE 20 ENTREVISTAS.

1. Definición de "crisis"

- La gran mayoría de los entrevistados hacen referencia en su definición de crisis al ámbito económico 7/20 refiriéndose a ella como estado económico, dificultad económica, recesión económica, retroceso económico, etc.
- Son varios los entrevistados 4/20 que refieren al cambio. De estas cuatro personas entrevistadas, la mitad se refieren al cambio con negatividad: Cambio a peor, cambios con consecuencias negativas.
- También 4/20 definen la crisis como un problema: Situación problemática, o problemas políticos y sociales.
- Dos personas entrevistadas hacen especial referencia a las consecuencias sociales que provoca la crisis, y una de ellas señala consecuencias en el ámbito de la salud, señalando problemas de salud derivados de la crisis como la ansiedad o el stress.
- Tan solo una de las personas entrevistadas señala la parte positiva de una crisis haciendo referencia a que esta fortalece la creatividad, fomenta la adaptación y la evolución.

2. Resultados tras la visualización del spot número 1 – Dar cuerda – Bankia.

2.1. En relación a lo que más ha captado la atención a cada entrevistado al visionar el anuncio:

- Existen disparidad de resultados, si bien, en términos generales lo que más capta la atención de los entrevistados es la presencia de la niña y de niños menores acudiendo a la escuela, paralizados, y la vinculación de la parálisis de la niña con la parálisis de la madre, interpretando que la atención la capta debido a la vinculación emocional.

2.2. En relación a que el entrevistado señale algún momento del anuncio en el que se refleja una situación de crisis, estos han sido los momentos más señalados:

- Al menos más de la mitad de los entrevistados 12/20, consideran que se observa un crisis en todas las situaciones de bloqueo encadenadas o con efecto dominó, también llamadas por algún entrevistado parálisis contagiada entre personas. El resto de los entrevistados nombran alguna situación concreta de crisis a modo de ejemplo que entra dentro del grupo de las situaciones señaladas anteriormente.

2.3. Cuando se le solicita al entrevistado que señale algún problema que observe en el anuncio que sea similar a los que pueda observar en su entorno, los resultados que obtenemos son los siguientes:

- La mayoría de los entrevistados hacen referencia a la parálisis que se observa en el anuncio y la encuentran similar a su entorno: Estar en el paro, no poder ir a la universidad, etc.

2.4. Al preguntar a los entrevistados cómo consideran que se muestra la crisis que se puede ver en el anuncio publicitario, qué consecuencias tiene y a quiénes afecta, los entrevistados responden lo siguiente:

- Cabe destacar que son varios los entrevistados 9/20 que coinciden en señalar que el spot muestra la crisis como una crisis global que afecta a todos sin importar por ejemplo edad o situación personal. Mientras que otros entrevistados señalan que es a las familias a quienes se observa que afecta especialmente (1/20), a jóvenes o jóvenes adultos (1/20), o a todas las personas de clase media y baja (1/20).

La mayoría identifican la crisis con el momento en el que todo se para (13/20), refiriéndose a este momento de múltiples maneras: Inacción, stop de la interacción y del trabajo, un paro en la sociedad, dejar de hacer las cosas que queremos hacer, colapso, parálisis, engranaje que se gripa, algo puntual, falta de avance, dejar de funcionar.

Además, uno de los entrevistados indica que al centrarse el anuncio en presentar una solución, se desdibujan las causas de la crisis, haciéndolas parecer ajenas e inevitables. Otro de los entrevistados indica que la crisis, que se observa como parón, se debe a la falta de ideas acerca de cómo arreglar lo que no va bien.

2.5. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio, y en caso afirmativo cuál o cuáles, los entrevistados responden lo siguiente:

- 7/20 entrevistados consideran que el cambio que se promueve o incita es a movilizarse, a no rendirse e intentar seguir adelante. Varios entrevistados 3/20 hacen referencia al "hacer las cosas bien" como cambio para poner fin a la crisis. Otros entrevistados 2/20 consideran que es el "trabajo en equipo" el cambio propuesto para retomar la normalidad.

2.6. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio aporta alguna solución al problema y al solicitar que en caso afirmativo indiquen cuál o cuáles, estas son las respuestas de los entrevistados:

- Son varios los entrevistados 8/20 que consideran que es la suma de fuerzas de toda la sociedad la solución aportada por el anunciante. Mientras que otros entrevistados 4/20 consideran que la solución es directamente aportada por Bankia, con su decisión de "trabajar desde los principios", dando un impulso económico desde Bankia a que se mueva el resto de la sociedad.

2.7. Al ser preguntados si consideran que el anuncio hace referencia a la crisis económica actual, estas son las respuestas de los entrevistados:

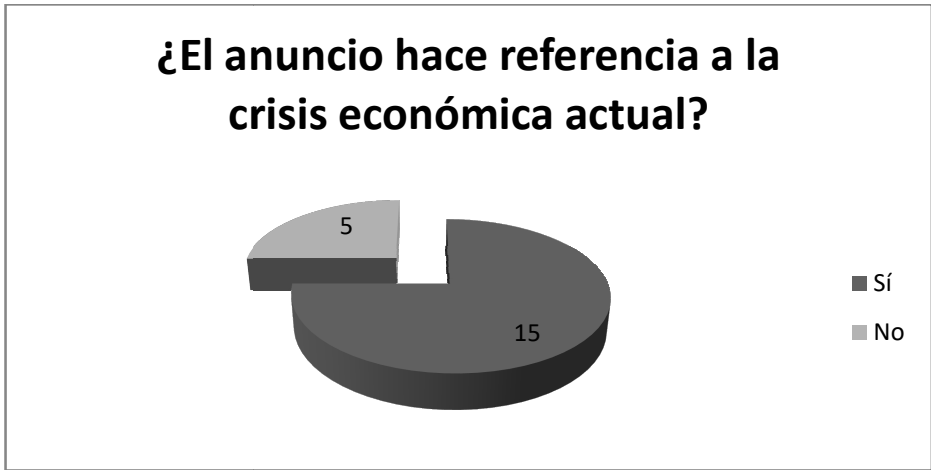


Ilustración 3.

2.8. Al ser preguntados acerca de si les ha gustado o no el anuncio, las respuestas han sido las siguientes:

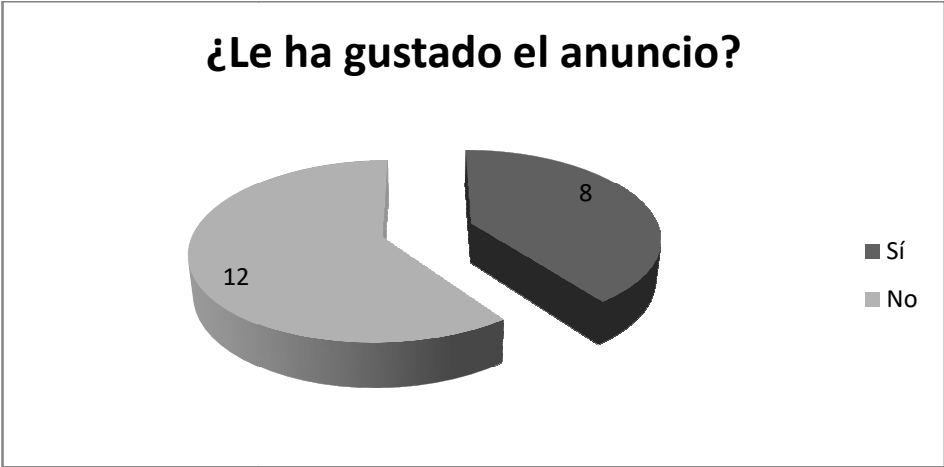


Ilustración 4

2.9. Al ser preguntados acerca de si el anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca, están han sido las respuestas:



Ilustración 5.

3. Resultados tras la visualización del spot número 2 – La gran sala de espera – FAD.

3.1. En relación a lo que más ha captado la atención a cada entrevistado al visionar el anuncio:

- La mayoría de los entrevistados 7/20 indican que lo que más les ha captado la atención es que el argumento central del anuncio sean las drogas, ya que no perciben esto hasta que se acerca el final del anuncio. A otros 6/20 entrevistados les capta la atención el cartel en rojo con el texto “todavía no” o el sello con el texto “esperar”. A tres de los entrevistados lo que más les capta la atención es la gran sala de espera. Una persona indica que hasta que se observa explícitamente que el argumento del anuncio son las drogas, esta persona piensa que el argumento principal es la crisis.

3.2. En relación a que el entrevistado señale algún momento del anuncio en el que se refleja una situación de crisis, estos han sido los momentos más señalados:

- El momento de espera es el más señalado por los entrevistados 12/20. Más específicamente se nombran las siguientes esperas: Esperar el momento de tomar una decisión, esperar el momento para estudiar en el extranjero, esperar el momento para cambiar de actitud. Dos personas entrevistadas

indican que es la gran sala de espera la que refleja una situación de crisis, indicando que les recuerda a la sala de espera del INEM. Y otra persona más indica que la gente en lugar de estar esperando, debería estar trabajando o estudiando, por lo que vincula la espera con estar sin trabajo.

3.3. Cuando se le solicita al entrevistado que señale algún problema que observe en el anuncio que sea similar a los que pueda observar en su entorno, los resultados que obtenemos son los siguientes:

- La pasividad vinculada a la espera es uno de los problemas más destacados por los entrevistados 9/20. Algunos vinculan esa pasividad a la falta de trabajo 2/20 o a la población juvenil 4/20. Otros 4/20 entrevistados indican que los problemas que observan son muy similares a los que observan en su entorno más cercano.

3.4. Al preguntar a los entrevistados cómo consideran que se muestra la crisis que se puede ver en el anuncio publicitario, qué consecuencias tiene y a quiénes afecta, los entrevistados responden lo siguiente:

- En lo referente a quienes creen que afecta la crisis, la mayoría indican a la población joven 7/20. Entre estos siete entrevistados, se apunta a que la crisis afecta a jóvenes que están en el momento de empezar su vida laboral, que es una crisis de valores, con consecuencias para la salud como la depresión y el desánimo y el peligroso consuelo de las drogas y que son jóvenes poco activos y con poca producción. Otros apuntan a que el anuncio clarifica que las crisis no son solo económicas, sino que también hay crisis personales 5/20.

3.5. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio, en caso afirmativo cuál o cuáles, los entrevistados responden lo siguiente:

- La mayoría considera que sí se promueve algún tipo de reacción o cambio 17/20. De estas diecisiete personas, consideran que la reacción o cambio sugerido supone tomar la iniciativa, movilizarse y construir 12/20.

3.6. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio aporta alguna solución al problema y solicitar que en caso afirmativo indiquen cuál o cuáles, estas son las respuestas de los entrevistados:

- La mayoría considera que el anuncio aporta una solución al problema 14/20, y esta solución pasa para los entrevistados por moverse, dar el primer paso, luchar, llenar la vida de facetas, etc.

3.7. Al ser preguntados si consideran que el anuncio hace referencia a la crisis económica actual, estas son las respuestas de los entrevistados:

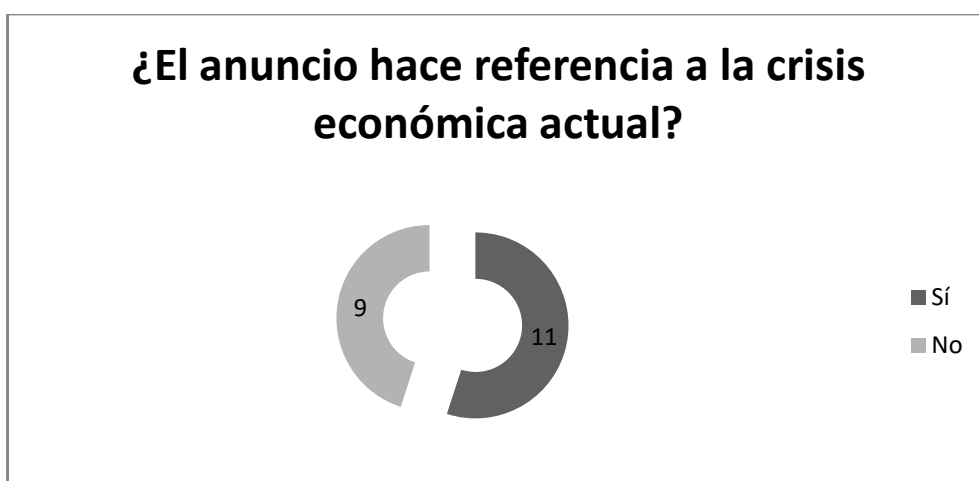


Ilustración 6.

3.8. Al ser preguntados acerca de si les ha gustado o no el anuncio, las respuestas han sido las siguientes:



Ilustración 7.

3.9. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio puede ser útil para algunas de las personas que conocen, estas son las respuestas:

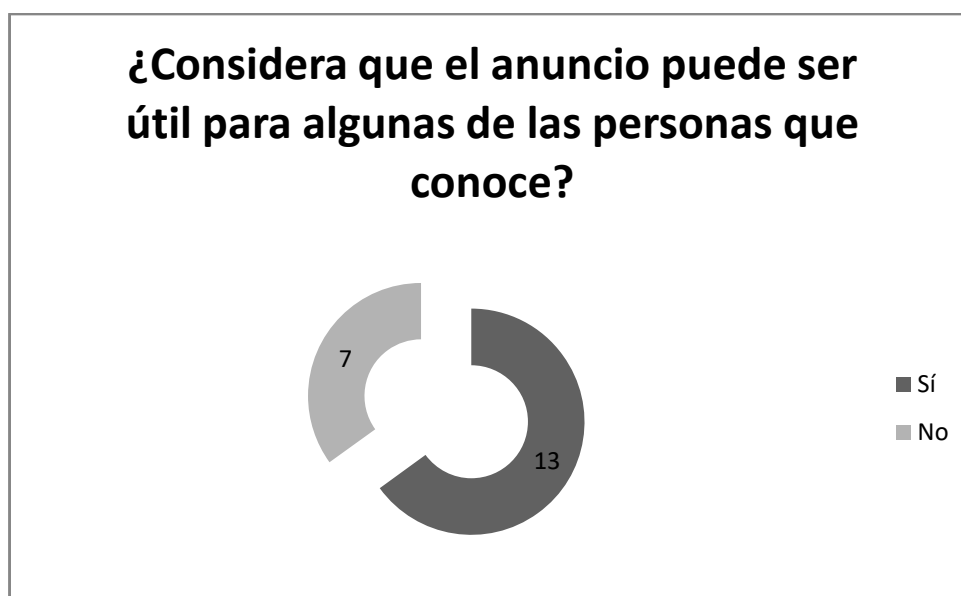


Ilustración 8.

4. Resultados tras la visualización del spot número 3 – El currículum de todos – Campofrío.

4.1. En relación a lo que más ha captado la atención a cada entrevistado al visionar el anuncio:

- Lo que ha captado la atención de más entrevistados 10/20 ha sido la redacción del CV detallando los puntos positivos. Varios son los entrevistados hacen también referencia a la presencia de personajes famosos 3/20. Uno de los entrevistados destaca el momento en el que se hace referencia a que nunca se habían vendido tantos antidepressivos como antes, al considerar que es cierto y que es una muestra del estado en el que se encuentra la sociedad.

4.2. En relación a que el entrevistado señale algún momento del anuncio en el que se refleja una situación de crisis, estos han sido los momentos más señalados:

- El momento más señalado por los entrevistados es el momento en el que se observa cómo los jóvenes tienen que emigrar 10/20. El segundo momento más señalado 5/20 es el momento en el que en el spot se apunta a que las abuelas están manteniendo con su pensión a sus hijos y a sus nietos.

4.3. Cuando se le solicita al entrevistado que señale algún problema que observe en el anuncio que sea similar a los que pueda observar en su entorno, los resultados que obtenemos son los siguientes:

- Los jóvenes que han tenido que emigrar es el principal problema que observan los entrevistados en su entorno 6/20. Seguido de esto, los entrevistados señalan como principal problema el hecho de que tengan que ser los abuelos quienes con su pensión ayuden a mantener a hijos y nietos 3/20.

4.4. Al preguntar a los entrevistados cómo consideran que se muestra la crisis que se puede ver en el anuncio publicitario, qué consecuencias tiene y a quiénes afecta, los entrevistados responden lo siguiente:

- La gran mayoría de los entrevistados hacen referencia a la negatividad con la que se muestra la crisis 15/20, frente a unos pocos que se centran en la positividad derivada de la crisis 2/20. Para la mayoría 7/20 la consecuencia principal de la crisis es la desmotivación o pérdida de confianza. Dos

personas señalan que la consecuencia principal es el aumento en la venta de antidepressivos o la aparición de enfermedades mentales. Para la mayoría la crisis que se observa en el spot afecta también a todas las personas por igual 6/20 aunque algún entrevistado señala más específicamente que afecta a la gente joven, a los mayores, a las familias y a los españoles.

4.5. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio, en caso afirmativo cuál o cuáles, los entrevistados responden lo siguiente:

- La mayoría consideran que el spot promueve un cambio 17/20, frente a los que consideran que no lo promueve 3/20. Para los entrevistados el cambio propuesto es el positivismo en variadas formas: estando orgullosos de nosotros mismos, disfrutando de la vida, hablando de las buenas noticias y no solo de las malas, una mayor confianza, etc.

4.6. Al ser preguntados acerca de si consideran que el anuncio aporta alguna solución al problema y solicitar que en caso afirmativo indiquen cuál o cuáles, estas son las respuestas de los entrevistados:

- La mayoría de los entrevistados considera que el spot ofrece una solución a la crisis 14/20. Sin embargo algunos entrevistados consideran que el spot no ofrece una solución sino una resignación a aceptar la situación.

4.7. Al ser preguntados si consideran que el anuncio hace referencia a la crisis económica actual, estas son las respuestas de los entrevistados:

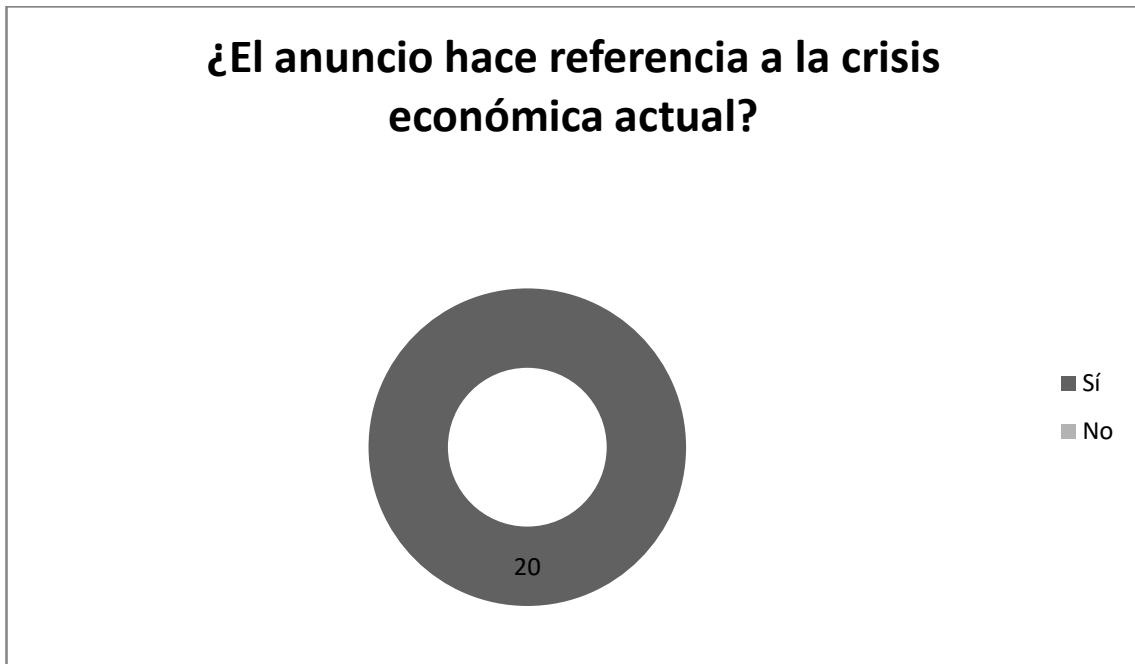


Ilustración 9.

4.8. Al ser preguntados acerca de si les ha gustado o no el anuncio, las respuestas han sido las siguientes:

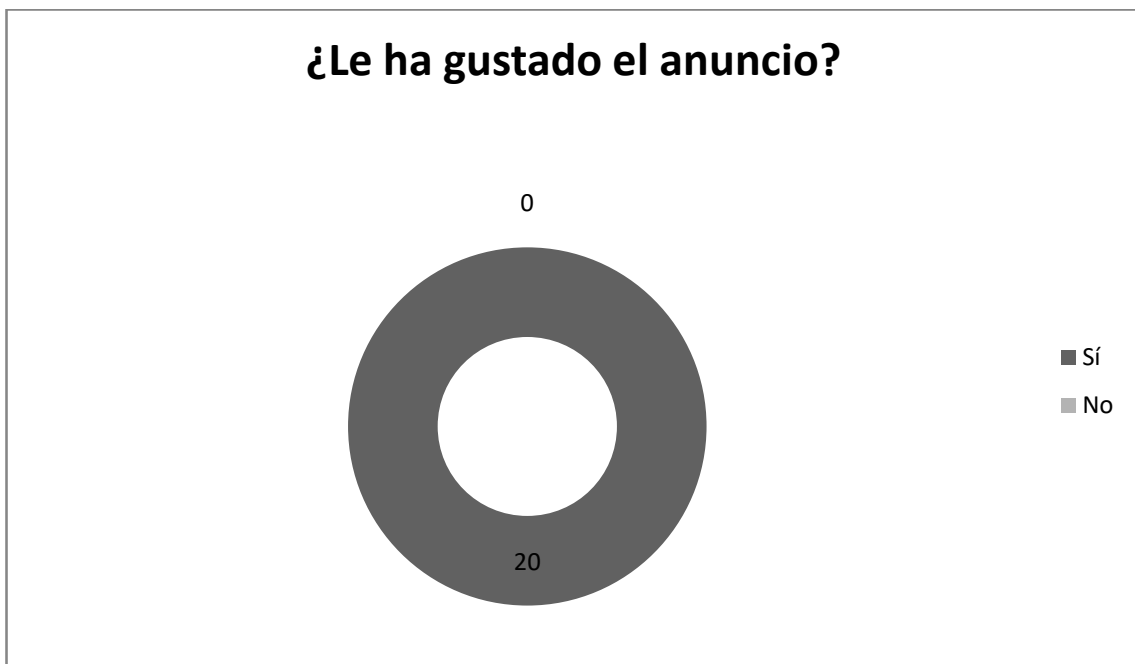


Ilustración 10.

4.9. Al ser preguntados acerca de si el anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca, están han sido las respuestas:

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto?



Ilustración 11.

10. TÉCNICA COMPLEMENTARIA 2: EL GRUPO DE DISCUSIÓN.

Esta técnica ha sido seleccionada para esta investigación por la gran cantidad de información cualitativa que aporta.

Nº DE PARTICIPANTES	4 personas + 1 moderador.
PERFIL	Hombres y mujeres de nacionalidad española y de edades comprendidas entre los 25 y los 30 años de edad.
TIEMPO DE DURACIÓN	75 minutos.

Además, añadiendo esta técnica, conseguimos aplicar triangulación o investigación multimétodo al utilizar el análisis de contenido, la entrevista y el mencionado grupo de discusión.

La transcripción de esta dinámica de grupo puede consultarse en los anexos de esta investigación.

11. CONCLUSIONES

Se confirma la hipótesis número 1. En los spots de la muestra se hacen alusiones a los principales problemas que ven los ciudadanos en la crisis.

Encontramos referencias al paro (falta de trabajo y cierre de empresas), a los problemas de tipo económico (la situación de la prima de riesgo), a la falta de confianza, a la corrupción, e incluso a la clase política o al poder.

Como podemos ver en la Ilustración 12, se hace referencia directa al paro o a la falta de trabajo en 8 spots, a la falta de confianza en 5 spots, a la crisis en 5 spots, a la situación de la prima de riesgo en tres spots, y finalmente, encontramos alguna referencia aislada al poder y a la corrupción.

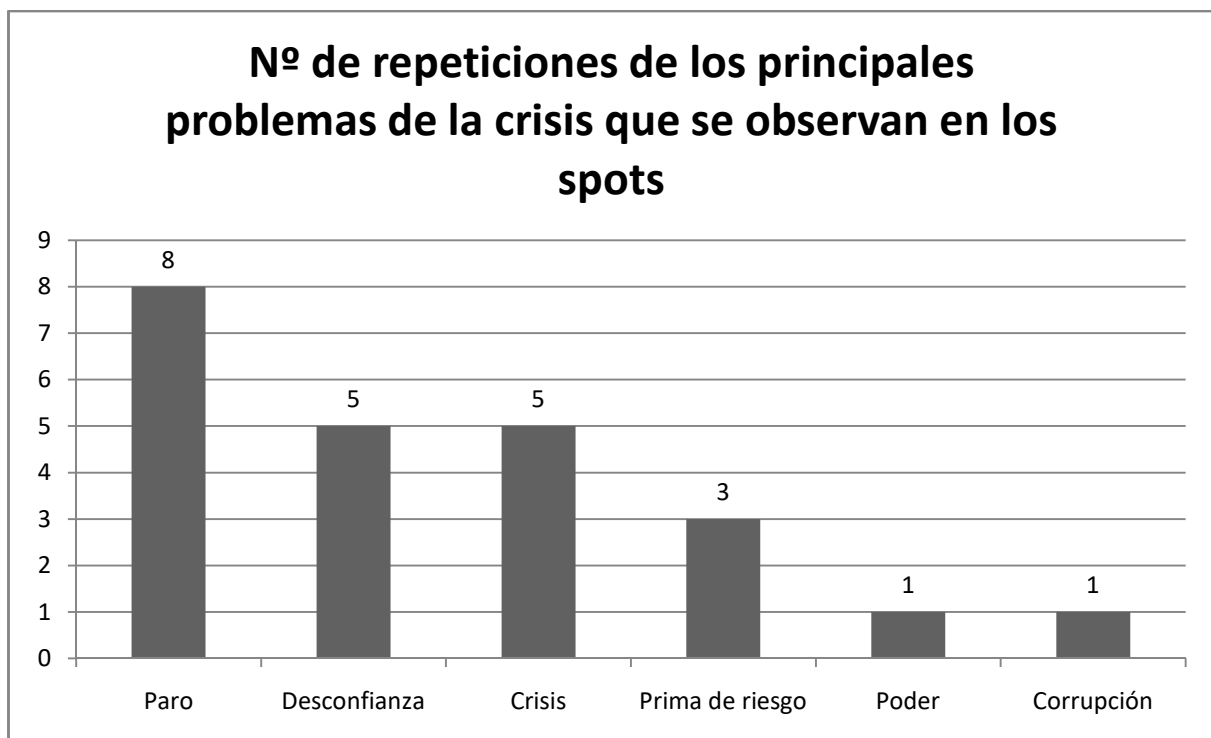


Ilustración 12

Las alusiones a la crisis en el conjunto de spots, coinciden con la opinión que tiene la ciudadanía sobre la situación del país en plena crisis económica:

Son, en primer lugar, el paro (82,4%); seguido de los problemas de índole económica (34,8%); la corrupción y el fraude (30,6%); y los políticos en general, los partidos políticos y la clase política (29,6%); los principales problemas que tiene España según sus ciudadanos. (CIS, Barómetro Mayo 2013). (Ilustración 13).

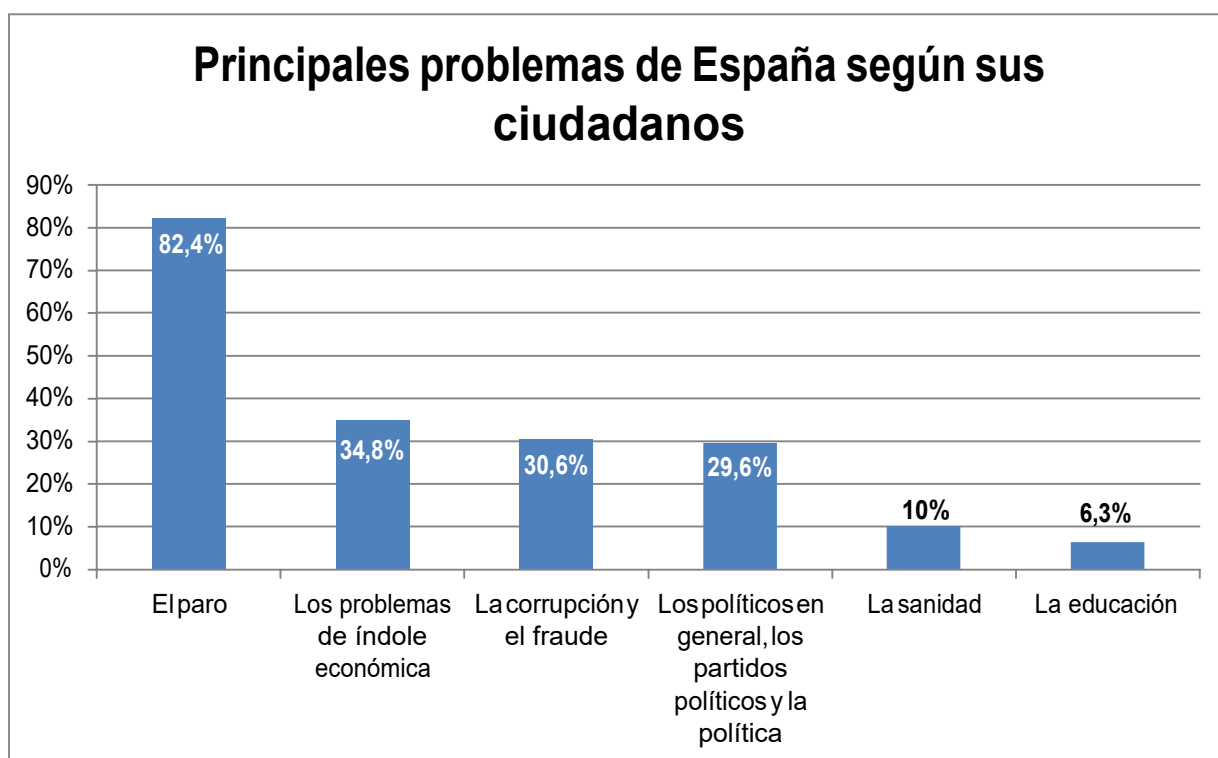


Ilustración 13. Fuente: CIS. Barómetro de Mayo de 2013.

También se confirma la hipótesis número 2. En todos los mensajes recogidos en la muestra, la crisis se manifiesta o como una amenaza o como una oportunidad. En algunos observamos tanto la amenaza como a la oportunidad.

En el anuncio de Bankia, por ejemplo, sólo observamos la oportunidad, con ese dar cuerda. En el spot de Campofrío sin embargo, observamos al comienzo la amenaza, seguida de la oportunidad.

Un total de 11 spots nos muestran sólo la oportunidad, mientras 15 nos muestran la amenaza en primer lugar, seguida de la oportunidad en segundo lugar. (Ilustración 14).

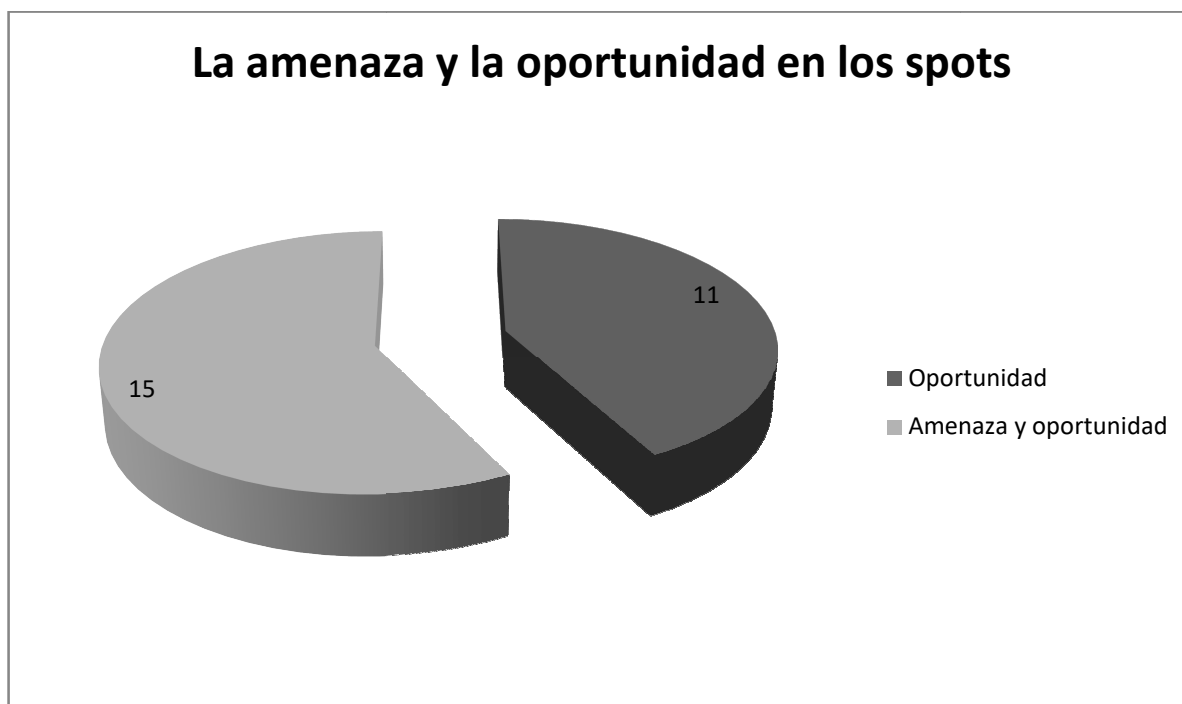


Ilustración 14

En aquellos spots en los que observamos dos partes claramente diferenciadas (una primera parte, que como se denominó en esta investigación, es la del problema/crisis/negativa y una segunda parte de solución/evasión/positiva), la amenaza aparece siempre en la primera parte del spot y la oportunidad en la segunda.

En consecuencia, la oportunidad –o aquellas necesidades o deseos que se pueden satisfacer en esa coyuntura y que derivan de ella- son la solución a la crisis. En la oportunidad está la solución que la publicidad nos ofrece ante la crisis. Y esa oportunidad tiene su origen en la propia crisis.

Es decir, la solución que estos spots nos ofrecen, adopte el atuendo que adopte (el apoyo familiar, la unión de todos, el esfuerzo, la lucha, etc.), surge de la oportunidad o coyuntura que genera la propia crisis; ya que sin la existencia de esa crisis, la publicidad no nos podría ofrecer –o no tendría sentido que nos ofreciera- esa solución.

La publicidad por lo tanto recurre a esa otra cara de la moneda que no observamos tan fácilmente cuando se nos presenta una situación de crisis, como es la oportunidad.

Ateniéndonos a esto, podemos inferir por lo tanto que en los spots de crisis, la solución que nos da la publicidad a ese problema o a esa crisis, surge de la oportunidad o coyuntura -que por su naturaleza- genera la propia crisis. La solución tiene el germen en la crisis, la solución tiene el germen en el problema.

El origen de la solución a la crisis se desprende de la propia naturaleza de la crisis. Por lo tanto, en la profesión publicitaria, a la hora de elaborar el mensaje publicitario que verse sobre la crisis, es muy importante conocer en profundidad y con certeza cuál es la naturaleza de la crisis, cuál es el problema; sin este conocimiento -ya que se trata de una tipología de anuncio que tendrá un problema (la crisis) y tendrá una solución- no podremos ofrecer una buena solución.

La hipótesis número 3 también se verifica. Salvo excepciones, ateniéndonos a la muestra, la mayor parte de las piezas publicitarias que hacen referencia a la crisis son spots de marcas líderes.

Teniendo en cuenta que la percepción del liderazgo de una marca tiene cierto componente subjetivo, siendo cautelosos, podríamos decir que al menos 13 de las 19 marcas presentes en la muestra podrían ser consideradas marcas líderes dentro de su sector; por parte de sus consumidores, sus públicos de interés o por parte de la sociedad en general.

Las marcas que aparecen en la muestra y que consideramos que son identificadas como líderes dentro de su sector son las siguientes: Campofrío, Codorníu, Coca Cola, Ikea, El Santander, Danone, Mahou, ONCE, Gadis, Marcilla, Vodafone, BBVA y Iberia. La inclusión de la marca Gadis se debe a que es una de las marcas líderes dentro del sector de la distribución de alimentación en la comunidad gallega. La exclusión de Bankia se debe a la pérdida de liderazgo que ha sufrido la marca tras las últimas reestructuraciones del sector bancario.

Algunas de estas marcas, como Coca Cola, Campofrío, Danone, o Codorníu; se han autoproclamado marcas líderes en una campaña publicitaria llevada a cabo por Promarca, para hacerle frente a las marcas blancas.² (Promarca, 2009).

Estas marcas se refieren a la crisis para normalmente reafirmar su liderazgo (El Santander, Cadorníu, Danone, etc.).

Podemos concluir que la marca sólo hace referencia a la crisis económica en su publicidad cuando con ello va a conseguir que la vean como una marca fuerte, bien sea por su evolución o historia, bien sea porque su negocio se adapta mejor a un entorno de crisis.

En estos spots las marcas nos dicen que son las mejores, que están entre las mejores, o que tienen soluciones para resistir a la crisis.

² Las marcas blancas, también denominadas marcas genéricas, son marcas pertenecientes a una cadena de distribución (supermercado, hipermercado, etc), que venden productos que pueden estar elaborados o envasados por distintos fabricantes. Habitualmente ofrecen sus productos a un precio significativamente más bajo que el resto de las marcas.

Son marcas en las que podemos confiar frente a otras en las que no podemos o no deberíamos hacerlo. Son marcas que o son grandes y fuertes, o saben qué hacer – tienen la receta- para afrontar correctamente la crisis.

Podemos decir que en esta tipología de spots, se observa una fuerte competitividad.

Los anunciantes no hablan explícitamente de la competencia, pero sí intentan que se relacione a la competencia con lo opuesto a ellos, con la idea de que la competencia no es fuerte o no tiene la receta para resistir y superar a la crisis. Hablo de mí como el fuerte, como el que tiene la solución y espero que el espectador deduzca que mi competencia es la débil, la que no tiene la solución.

En este sentido, el recurso a la crisis como temática del spot puede resultar positivo al menos en las marcas líderes, ya que ante un clima general de desconfianza, este tipo de publicidad puede intensificar la percepción de liderazgo que de una marca líder tienen los consumidores, los públicos de interés o la sociedad en general.

Además, estos spots tienen una importante carga emocional. Se nos dice que estas marcas son como las personas que nos quieren, que nos cuidan, como las personas en las que nos podemos apoyar para superar la situación de crisis.

Como se desprende de la ilustración 2, aparecen en gran parte de los spots de la muestra una de estas dos tipologías de personajes: O la familia (hijos, padres y abuelos), o los amigos.

El apoyo familiar está especialmente presente en la gran mayoría de los spots. Aparecen la familia en 14 spots y los amigos en 4 spots (Ilustración 15).

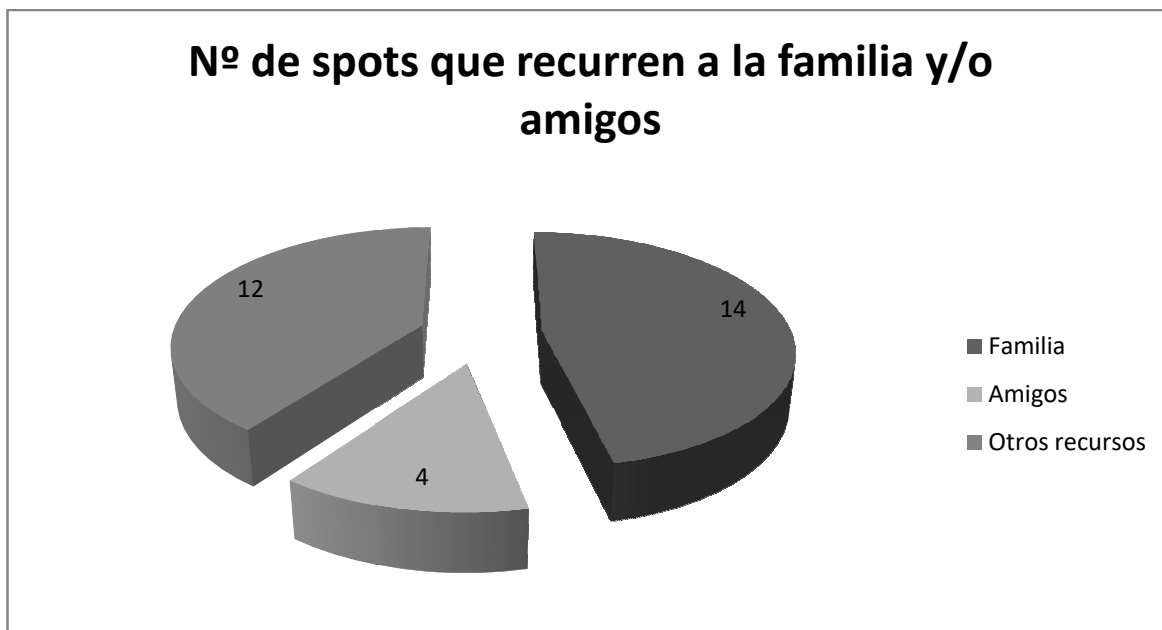


Ilustración 15

Esto nos lleva a inferir también que la publicidad de crisis no sólo nos da la solución al problema –en resumidas cuentas aprovechar la oportunidad que da la crisis- sino que también recurre a nuestros deseos y a nuestras necesidades, y cumple su función de reproducción social.

El apoyo familiar en momentos de crisis por ejemplo, es un deseo y en muchas ocasiones es una necesidad para muchas personas. Pero además es también una realidad: El 23% de los españoles ha dado dinero a sus familiares a lo largo de los últimos cinco años, y el porcentaje de abuelos que dedica parte de su tiempo al cuidado de sus nietos ha aumentado del 15 al 25 por ciento. (Rodríguez, 2011).

Las marcas se están personificando cada vez más y ello lo observamos también en la publicidad de crisis. Atribuimos a las marcas, características propias de la personalidad de los seres humanos. Nos dicen que son marcas valientes, luchadoras, hábiles, inteligentes, flexibles (adaptables al entorno de crisis), que siempre han estado con nosotros, o que podemos confiar en ellas al igual que confiamos en las personas que nos quieren.

Otro de los temas o tópicos presentes en este tipo de spots es el estilo de vida español. Aparece ensalzado y estereotipado. En muchas piezas publicitarias se nos habla de él como algo muy positivo, que no debemos cambiar; o como un estilo de vida que no cambiará pese a la coyuntura económica.

Observamos de este modo cierto rechazo al cambio. Podemos encontrar dentro de esta muestra, spots que promueven un cambio y spots que no promueven un cambio. En 13 de los spots se promueve algún tipo de cambio, mientras que por el contrario en 17 spots o no se hace ninguna referencia a un cambio, o se muestra algún tipo de resistencia al cambio que provoca la crisis (mirando con recelo al pasado, o asegurándonos que pese a la crisis seguiremos viviendo como lo hemos hecho hasta ahora). (Ilustración 16).

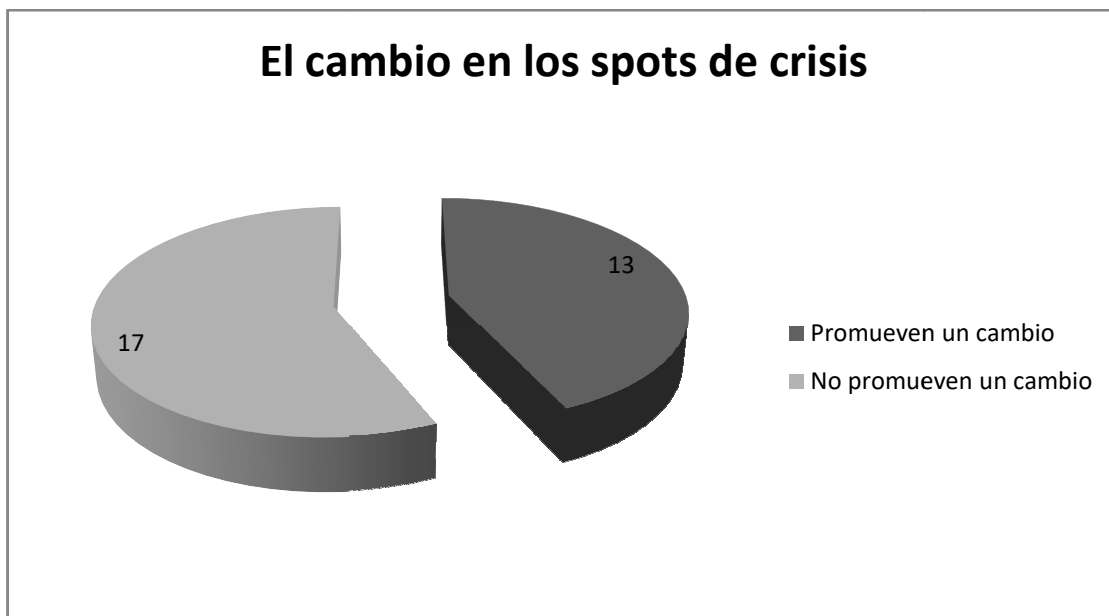


Ilustración 16

Al fin y al cabo, se trata o de coger el toro por los cuernos o de ver el problema en positivo.

Observamos spots en los que se nos habla de adaptarnos a la nueva situación para superar la crisis, o spots –la mayoría– en los que se nos habla de seguir siendo como somos, de seguir viviendo como vivimos y de seguir llevando el estilo de vida que llevamos.

Esta mayoría de spots en contra del cambio frente a los que lo promueven no es casual. Las personas no desean tener que cambiar, desean seguir siendo y viviendo como lo hacían hasta ahora.

El cambio recuerda a la situación coyuntural actual, además de provocar cambios anímicos importantes y de generar bloqueos en situaciones en las que el individuo no está preparado. El ser como siempre y el no cambiar recuerda al antes de la crisis, a la época de vacas gordas (nos evade a esa época).

11.1. El spot de crisis: Un esquema problema – solución

Podemos decir que la tipología de los spots de crisis es propia de un spot con un esquema problema-solución. En algunos spots se manifiestan las dos fases, la del problema y la de la solución. En otros observamos directamente la solución pero deducimos cuál era el problema que existía previamente a esa solución.

La crisis –el problema- es como la suciedad de un hogar, y la solución –el aprovechar la oportunidad que esta brinda, o sus derivados- es el producto que consigue limpiarla.

El discurso positivo de la publicidad queda claro en esta tipología de spots. Todos tienen un final feliz o terminan siendo positivos pese a que puedan tener una primera fase negativa o amenazante.

La publicidad siempre es positiva. Incluso las campañas más negativas que puedan existir tienen su parte positiva, en el sentido de que aportan una solución al gran problema. Un ejemplo lo podemos encontrar en las campañas de concienciación de la DGT. Por muy dura o negativa que sea la campaña, siempre se nos presenta una solución al problema: Para no morir como en el anuncio tienes que respetar la velocidad máxima, tienes que conducir estando sobrio, etc.

Siguiendo esta idea, considero interesante resaltar que no hay ninguna pieza publicitaria seleccionada que nos muestre a la crisis sin una posible solución, ya que todos tienen un final positivo o feliz, una fase final que como señalaba al comienzo de esta investigación, yo entendí que se podría caracterizar por presentarse de uno de estos tres modos: Siendo una fase de positivismo ante la situación, una fase de evasión de la crisis o una fase de solución de la crisis (Positiva/evasión/solución). La solución pasa habitualmente por aprovechar la oportunidad que la propia crisis –por su naturaleza- ofrece.

Además, este desenlace en el final de las piezas publicitarias que hacen referencia a la crisis es muy coherente con el comportamiento del ser humano.

Se trata de las tres principales salidas posibles ante una crisis, que el individuo puede llegar a encontrar, espera y/o desea que ocurran.

El individuo ante el problema de la crisis espera y/o desea poder ver la situación en positivo, poder evadirse de ella, o poder solucionarla.

Son estas las tres conductas o vías de escape que el ser humano encuentra ante una crisis o problema. En estos tres cajones podemos clasificar cualquier reacción ante la crisis.

Además, cada una de estas salidas a las crisis presentes en los spots puede ser más útil según a qué públicos dirijamos nuestra campaña, ya que cada una de estas conductas casa mejor o peor con el carácter o las características psicosociológicas del individuo. Así, hay personas que ante un problema no se atreven a enfrentarse a él o consideran que deben evadirse de él para ser más felices, hay otras que se empeñan en ver las cosas de un modo positivo sea como sea la tormenta que se les viene encima y hay otras personas que afrontan más directamente el problema.

Influyen entonces, en este modo de actuar, tanto de individuos como colectivos, el carácter psicosociológico, el entorno cultural, el entorno económico y casi un sinfín de etcéteras.

Es la articulación de todos estos factores, así como las características que tenga la crisis que se afronta, las que hacen que la conducta final de individuos o colectivos se dirija a través de una de esas tres vías (positiva/evasión/solución), a las que me refiero.

El esquema problema-solución de los spots de crisis queda patente con la cita que se realizó páginas atrás en esta investigación.

La solución que nos da la publicidad a la crisis, surge de la oportunidad o coyuntura -que por su naturaleza- genera la propia crisis. La solución tiene el germen en la crisis.

El origen de la solución a la crisis se desprende de la propia naturaleza de la crisis.

11.2. Futuras líneas de investigación

Esta investigación ayuda a entender la manera en la que nuestra sociedad aborda la crisis económica.

Deja no obstante una puerta abierta a profundizar en este y otros aspectos a través de posibles investigaciones posteriores. Hasta aquí, he intentado entre otras cosas clarificar qué ítems encontramos en los spots sobre la crisis económica, y qué contenido sobre la naturaleza de la crisis se vierte en este tipo de spots.

A partir de aquí, se abren diversas posibilidades:

- Investigar más en el comportamiento humano en relación a las situaciones de crisis.
- Realizar una investigación con un enfoque cuantitativo, con una muestra mayor, que sea representativa, y que permita observar cuáles son los ítems más repetidos en este tipo de publicidad y de qué forma se presentan.
- Elaborar una estrategia que emplee la crisis como argumento publicitario.

12. ANEXOS.

13.1. Entrevistas

ENTREVISTA N° 1

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Diseño gráfico

Profesión actual: Un poco de todo

Pregunta n° 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

La crisis es un estado problemático, un bloqueo, un obstáculo, una situación que conviene resolver cuanto antes para no llegar a la catástrofe, es el punto de inflexión cuando no se alcanza el objetivo establecido.

Se pide al entrevistado que visualice el spot n° 1

Pregunta n° 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta n° 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Me ha llamado la atención la frase del principio, un engranaje, mientras se ve un reloj, una niña que lo mira fijamente y su madre, que se detiene a mirarla preocupada; lo veo como un reclamo emocional, la preocupación de una madre por su hija, el instinto de protección... El video habla de que todo es una cadena,

pararse es un problema y si uno se detiene se bloquea el mecanismo, la sociedad, el avance, el progreso. Lo segundo que me llama la atención es la longitud del anuncio, me parece que enseguida queda claro a lo que se refiere con cadena, avance y sociedad, me cansa tanto ejemplo, es repetitivo. Y finalmente me llama la atención la última frase de 'empezar desde los principios' en vez de '...desde el principio', Ahí entra pisando fuerte la marca, después de un anuncio emotivo de estilo de vida. Ahora que lo veo por segunda vez también me llama la atención la cantidad de tópicos sociales que refleja, empezando por la mujer que se pinta los labios. No me gusta el anuncio, me parece que no destaca, aburrido a partir del segundo visionado y no me gusta su estilo de comunicación. Me quedo con la sensación de que los bancos accionan y detienen el mecanismo de nuestro progreso.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La sociedad, las personas trabajadoras son las protagonistas.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Me gusta la niña porque parece "riquísima" y también me llama la atención el chico de la aspiradora, pero porque le permiten un plano largo, más segundos del anuncio.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Que el reloj se bloquee. Podría haberse quedado sin pila, pero no, se bloquea. La niña se bloquea porque no entiende que todo se pare. La madre se bloquea porque su niña nunca para... etc. Vivimos en una sociedad que no puede pararse, sino nos quedamos quietos, si no consumimos, no se mueve el capital (risas).

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Señalaría todos. El anuncio se basa acción-reacción, si no hay acción, esta no provoca una reacción y el mundo se detendría. Obviamente esto es una metáfora del avance con constancia, trabajo, continuidad, estabilidad...

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis se muestra como la inacción de las personas, el stop de la interacción y del trabajo. La consecuencia es para toda la sociedad, nos impedirá la normalidad, la armonía.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Trabajar en equipo...trabajo y equipo para obtener la normalidad, el avance, el progreso...

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

¡Claro! 'Trabajar desde los principios', con Bankia. Con una empresa, que no se detiene, que cuida la sociedad, el trabajo y el progreso.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Lo más impactante es el inicio, una gran sala en la que la gente espera, ¡me gusta!, crea expectación. Y el final, es una campaña social que te aconseja dejar las drogas y tomar las riendas de tu vida y construir.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los protagonistas son la gente que no toma las riendas de su vida y espera que el tiempo las solucione.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Me desconcierta la mujer recepcionista, que sea tan amable invitándote a esperar y que la sala sea confortable. Parece que el sistema te acoge, te facilita que estés en una sala de espera.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Gente que no construye... que espera el momento para tomar una decisión, estudiar, etc.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Todas son situaciones típicas, y momentos de duda humanos, sorprende que al final del anuncio el mensaje sea una recomendación para dejar las drogas y construir tu vida.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La gente que aparece en anuncio es joven, 18-30 quizá, la gente que está en el momento de empezar su vida laboral.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, pero esta contado de forma muy amable, te dice que el tiempo no arregla las cosas, tienes que tomar la iniciativa, despertar, realizarte como persona. No hay hueco para las drogas en una vida productiva, constructiva.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Ah, pues no, simplemente es un consejo.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El principio, enigmático y reflexivo. Y a continuación la cantidad de gente conocida que aparece. El anuncio en si no me ha sorprendido porque he visto antes la campaña del Gadis y los gallegos.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los españoles. Su cultura, su humor y su motivación...

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno en particular, me gustan las intervenciones de los distintos personajes y la narrativa del anuncio.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere

que se refleja una situación de crisis.

Cuando habla de las infraestructuras ya que nos sobran aeropuertos. Cuando se muestra la revuelta social del 15M, cuando se habla de que los abuelos con su pensión mantienen a sus hijos y a sus nietos, etc.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Me identifico con lo que cuenta el anuncio, lo positivo y lo negativo de nuestro país.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis se asimila como un error humano, y hace énfasis en lo positivo, en las cosas que nos definen y nos hacen grandes y diferentes. La crisis afecta a la sociedad, especialmente a la clase trabajadora.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No promueve cambio, reflexiona sobre cómo somos y que nos caracteriza.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Busca una sonrisa en el espectador. Reflexiona sobre nuestras virtudes y sobre quienes somos.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 2

Género: Hombre

Rango de edad al que pertenece: De 36 a 49 años

Área de estudios a la que pertenece: Científico – técnica

Profesión actual: Colaborador I+D+I

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Para mí es un momento de ruptura brusco, provocado por políticas de especulación y que lleva a gran parte da población a sufrir ajustes económicos, pérdida de derechos y riesgo de caer en la exclusión social. En el plano científico diríamos que es una ruptura del paradigma establecido y también se puede hablar de crisis a nivel humanístico, con la pérdida de valores como la honestidad o lealtad, sustituidos por el consumismo y el valor de la falsa fama efímera.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Ha captado mi atención la gente desolada que le faltaba lo necesario para salir adelante.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La sociedad en general son los protagonistas.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Diría el que no, el que en una voz en off le dice a la sociedad que debe hacer.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando nada funciona, que la gente no puede desarrollar su vida diaria habitual

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Me recuerda al shock y la amargura que nos ha hecho pasar el gobierno del PP, cuando nos acosó a los funcionarios públicos, como amenazas del tipo: Se van a cerrar centros, se va a despedir personal laboral, hacernos ver a los trabajadores más estables del país, que nos iba a faltar esa estabilidad, que no íbamos a tener lo necesario para funcionar en nuestras vidas.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Yo creo que afecta a todo el mundo, que es un paro en la sociedad.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Hace una evocación a recuperar los valores y empezar de nuevo a hacer las cosas bien, pero me genera rechazo pues es una visión hipócrita del anunciante, al mismo tiempo que se muestra como una orden que se da a la sociedad, cuando es de la sociedad de donde tienen que emanar esos principios. Y esa voz en off te hace ver que el anunciante que ha llevado a la quiebra a miles de ciudadanos con su afán especulativo, aún por encima le dice a la sociedad como se debe comportar.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La idea es buena, la presentación y el conocimiento subyacente del espectador la convierte en chabacana.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento que el video aparentemente sobre la crisis se convierte en un video para prevenir la drogadicción.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La gente que espera, cualquiera de nosotros.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico que se levanta y cree que a lo mejor hay que cambiar algo en la vida.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los protagonistas aparecen en una oficina como del INEM, nadie encuentra el momento perfecto, nadie encuentra la salida a su vida. Realmente refleja la crisis personal de la gente que consume estupefacientes.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Conozco gente que ha arruinado su vida porque las drogas les han llevado a padecer este tipo de enfermedades, y es más, gente que no se recupera porque a pesar de estar diagnosticado continúa metiéndose droga ya sean porros o sustancias más nocivas.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Pues que las crisis no solo son económicas, que también hay crisis personales por

culpa de la gente que cae en la droga, y esa gente no puede esperar al momento perfecto, no lo van a encontrar, tienen que tirar para adelante.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, que la gente frente al problema de las drogas espabile.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La solución que da es la que sabemos todos, no caer en la droga y si caes en ella muévete porque la recuperación es muy difícil.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?
*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?
*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?
*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento que por la tele sale Iñaki Gabilondo, le da un carácter de orientación política.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

El protagonista es "Fofito" el payaso que con buen humor nos habla de llevar a una vida mejor y que con sus payasadas se rebela contra el mismísimo FMI.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El payaso "Fofito", por la ternura que aporta al spot.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Pues que todas las noticias son malas y ante eso tenemos que elevar nuestra

autoestima con un poco de humor, para pasar estos años lo mejor posible.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues el terrorismo con el que actúan y actuaron los medios de comunicación para tener a la gente asustada y anestesiada se ve reflejado en el anuncio.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Respondería lo mismo que en la anterior pregunta.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve la ternura el orgullo de pertenecer a España y que en vez de malas noticias también de deben contar las buenas.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Solución a la crisis no, pero ayuda a que los que podamos, nos llenemos de ternura y simpatía en un momento que todas las noticias son malas.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 3

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Universitarios

Profesión actual:

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Yo creo que una crisis es una situación adversa de duración prolongada.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El final, porque se rompía el esquema.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La niña del principio y el final.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno, son todos muy similares y aparecen poco tiempo.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cada situación de inmovilidad refleja una crisis.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues el hecho de que un pequeño imprevisto pueda paralizar procesos que a primera vista no parecen relacionados.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La muestra como algo universal y uniforme (afecta a todo el mundo y por igual, aunque todos los que aparecen en el spot son personas caucásicas de clase media). Al centrarse el anuncio en presentar una solución, desdibuja las causas de la crisis haciéndolas parecer ajenas e inevitables.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve la idea de que se puede salir de la crisis mediante la ayuda de todos.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La colaboración colectiva, poner cada uno su "granito de arena".

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Todos por igual en general.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos son protagonistas.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno me gusta, es difícil empatizar con ellos.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cada una de las personas que salen en el anuncio reflejan una situación de crisis

(excepto la recepcionista).

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La inmovilidad de los jóvenes.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra una crisis de valores, que afecta a la gente joven y tiene como consecuencia que caigan en la inmovilidad y por tanto sean más vulnerables ante estímulos negativos (drogas).

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Incita a moverse, a arrancar.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve la necesidad de dar el primer paso.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Ninguno en particular.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos son protagonistas.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

No se señalar uno en concreto.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No veo ningún momento así.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra como algo inevitable, que afecta a todos por igual y a lo que hay que resignarse.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No, la reacción es la risa, no promueve ninguna acción.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No, el anuncio incita a la resignación.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 4

Género: Hombre

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Sanidad

Profesión actual: Enfermero

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Cambio a peor de algo.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento de parálisis de la madre al ver a su hija quieta. A que es la única relación familiar que sale en el video (junto con el padre).

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La sociedad.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña del reloj.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los niños que no van al colegio...el chico que está sólo jugando al baloncesto.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a

los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La chica que va con una carpeta y no puede ir a la universidad por ejemplo.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra diciendo que la crisis la soluciona la sociedad, no los gobiernos e instituciones. Afecta a la sociedad en general y las consecuencias son que se dejan de hacer las cosas que queremos.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El inicio. Porque dice que es una gran sala, pero no está abarrotada.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La juventud.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El que habla por el móvil. Por la frase de "nada, aquí, esperando en una sala".

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El que quiere irse fuera a estudiar.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La chica que tiene que tomar una decisión y la retrasa o elimina por las drogas.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis sería caer en el mundo de la drogadicción y como consecuencia perder tu vida o parte de ella.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento de mandar fiambre en sobres. Porque salen los responsables de la crisis internacional.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los españoles.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Enrique San Francisco. Por darle importancia a los éxitos deportivos.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los jóvenes que emigran.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Diría lo mismo, los jóvenes que emigran.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Pérdida de confianza de los españoles. La consecuencia es la pérdida de calidad de vida y afecta mayormente a la gente joven.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si. Recuerda que hemos sido importantes a lo largo de la historia y que lo vamos a seguir siendo.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si. Que hay que ser positivos.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 5

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Sanidad

Profesión actual:

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Momento de cambios con consecuencias negativas.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando todo vuelve a el ritmo habitual.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La niña pequeña.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña, porque tiene el poder de volver todo a su ritmo habitual.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere

que se refleja una situación de crisis.

El despacho vacío por ejemplo.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El padre trabajador que está en el paro.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Afecta sobre todo a las familias.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Que es momento de que sigamos luchando por continuar con nuestra rutina.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

La imagen de la cantidad de gente "esperando".

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos los que salen.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico que habla por teléfono. Porque me siento identificada.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El no poder tomar la decisión que te gustaría y tener que esperar.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Todos tenemos algo pendiente que nos gustaría hacer y no podemos por la situación.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Como algo habitual en la sociedad. Consecuencias negativas.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, movilizarnos y no quedarnos quietos ante la situación.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, luchar por las cosas.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando surgen muchas ideas de cosas buenas que se han hecho. Porque te hace reflexionar que a veces se nos olvida lo positivo y solo tenemos en cuenta lo negativo.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Fofito. Porque lleva el mando.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Señalaría la abuela que mantiene a sus hijos y nietos.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La abuela que mantiene a sus hijos y sus nietos creo que es un claro ejemplo.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Como algo perjudicial. Negativas.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, ser más positivos.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. Positivamente.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 6

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Universitarios

Profesión actual: Técnico de comunicación

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Periodo temporal en el que los pilares de una relación, sociedad, cultura, entidad o sistema se ven quebrantados, ya sea por factores internos o externos. A priori, esta situación debilita a las partes afectadas pero también fortalece la creatividad, así como nuevas formas de adaptación y evolución.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El final, cuando aparece el nombre de la entidad bancaria. Creo que se debe a que no asocio lo que intentan transmitir a lo que deberían transmitir. No es que algo haya parado de repente, es que ellos mismos hicieron malas gestiones tanto moral como económicamente.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La sociedad en general.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña, porque con ella acaba y empieza todo.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La crisis surge cuando deja de funcionar el reloj.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Desde que se pare un reloj, hasta momentos de crisis en la oficina, todos los que aparecen pueden ser reales y habituales.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Considero que se trata más de crisis existencial, aunque no se muestre el antes de esa crisis, aparece reflejado el momento de colapso al que se llega y cómo hay que volver a empezar.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Creo que intenta promoverlo, pero se trata de una entidad con muy mala reputación

en la actualidad. Intenta señalar que empezarán de nuevo con principios. El problema es que más que "volver a empezar", debería haber sido empezar de cero.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Más que solución, intención.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Una vez más, el final, no esperaba que fuera para decir NO a las drogas.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Creo que sobre todo va dirigido a una población más joven.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Me gustan todos en general.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando la chica le comenta que ya hay demasiada gente esperando.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

En general parece que, para las situaciones más importantes de nuestras vidas, siempre estamos esperando para algo: independizarnos, mudarnos, ir al extranjero, estudiar otras cosas...

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Afecta a todos aquellos que dejen para mañana proyectos que tengan en mente, quizá la situación nunca mejora, hay que aprovechar el hoy.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, aunque solo se mencione al final lo de las drogas, promueve que la gente despierte, que sea creativa, que no calle inquietudes, etc.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?
*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?
*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Otra vez el final, pero en esta ocasión porque es la parte más emotiva.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los españoles en general.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Fofito, porque va recopilando todo lo que nos hace más fuertes.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El momento en el que los jóvenes salen con las maletas.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Buscar trabajo, emigrar, infravalorarnos...todo esto está en el ámbito que me rodea.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Veo que se muestra la situación que vive el país en este momento, que afecta a todos en general.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, ser optimista, seguir levantándose.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, el que he mencionado anteriormente, que tenemos que seguir dando lo mejor de nosotros mismos.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 7

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Universitaria

Profesión actual: Estudiante

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Pérdida o ausencia del statu quo que se considera el ideal. Puede ser económica, de valores, política...

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuándo retoman el movimiento las personas del paso de cebra. Creo que refleja muy bien lo que dice la voz en off.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos son protagonistas.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña. Porque te recuerda qué hay que ponerse en marcha para el futuro.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

No sé...

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No sabría señalarlo...

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis paraliza a las personas, lo paraliza todo y a todos pero en el anuncio parece que se centra en las personas jóvenes o jóvenes adultos, la población en edad activa y a la que más afecta en cuestiones laborales.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Quiere que reaccionamos, subir el ánimo y que hay que tirar pa 'lante.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No. Es más un mensaje hacia el sentimiento de que estamos todos en el mismo período de incertidumbre y que juntos podemos mejorar las cosas.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

La sala de espera en general.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Para mí los protagonistas son los jóvenes.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La que espera a tomar una decisión importante en su vida porque todos hemos estado en esa situación.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Todas las situaciones en general.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Los jóvenes qué esperan para irse fuera a estudiar.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Afecta especialmente a los jóvenes.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Intenta llegar a la gente joven para que construyan más facetas de su persona y mejoren su autoestima, para evitar dejar un hueco que pueda llenarse de cosas negativas.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. La solución es llenar todas las facetas de tu vida al máximo.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

La donación de órganos. Porque me enorgullece que España sea uno de los países que más órganos dona.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los españoles y España.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

No sabría decir un favorito. Todos.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los jóvenes emigrando a otros países para buscarse la vida.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Conozco muchos jóvenes con estudios que han tenido que emigrar.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra en todos los ámbitos y qué afecta a todos.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, ser optimista, seguir levantándose.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No. Creo que pretende subir la autoestima en un período de crisis de valores e identidad.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 8

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Periodismo

Profesión actual: Periodista

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Estado económico en el que la sociedad ve condicionado sus ingresos y por tanto su

vida diaria.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento de la niña, utilizar menores en los anuncios siempre producen un mayor impacto y sensibilidad.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

En general, las personas.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Quizás la madre que contempla a su hija, en estos casos y en una crisis en general los padres son los que más sufren por sacar adelante a sus hijos.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El de la familia en la casa, el hombre con el teléfono en la oficina y el hombre que aspira una planta de un edificio totalmente vacío.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues probablemente el del hombre en la oficina que intenta cerrar una operación pero se viene abajo.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra de manera que todo se paraliza y la rutina ha cambiado. Muestra a la sociedad en general con diferentes situaciones puntuales.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, promueve el cambio hacia lo positivo a seguir adelante a pesar de la situación y a no rendirse.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

En mi opinión no aporta solución solo una serie de estímulos que se encaminan hacia lo positivo a creer en uno mismo y no rendirse que es por lo general el mismo mensaje que nos han querido transmitir todos los anuncios para que sigamos confiando en sus productos o en este caso en aquellos que nos han hecho pagar previamente esta última crisis económica en España.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Al momento en el que un chico toma la decisión de dejar de esperar y un cartel le dice que espere. Puede deberse a que a veces nuestro entorno influye y nos frena a hacer cosas y realmente si uno está decidido en continuar debería mirar por sí

mismo.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todo tipo de personas.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El que ha decidido estudiar fuera por similitud, quizás.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Pues por ejemplo una sala de espera llena refleja el colapso que se vive en situaciones de crisis como puede ser una sala del INEM.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El momento de esperar a tomar una decisión importante o no poder realizar un curso por falta de dinero.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis se muestra de manera que puede afectar a todos por diferentes motivos. También se muestra la influencia.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si motiva a todos a perseguir sus propósitos y sobre todo no dejarse afectar por las cosas y caer en drogas.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, perseguir los retos y motivarse con cosas sanas para mantenerse ocupado.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Hay varios momentos, el de la abuela con la niña y el del final son frases emotivas.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito pero también personas españolas con gran reconocimiento y fama en España.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Fofito por su simpatía y manera de narrar el anuncio.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El momento de las pensiones, los jóvenes bien preparados que tienen que emigrar... las malas noticias en la televisión...

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Lo relaciono sobre todo con los jóvenes que han ido fuera.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Con situaciones cotidianas que ha generado la crisis, pero sobre todo haciendo hincapié en el desánimo de los españoles que no creen en sí mismo porque todo lo que escuchamos en la tele es negativo o al menos así fue varios años.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, a creer en uno mismo y disfrutar de la vida.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Creo que sí, actitud positiva y mirar hacia atrás para ver lo que hemos construido por nosotros mismos.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 9

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Ciencias Sociales

Profesión actual:

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Recesión económica que experimenta un territorio con consecuencias negativas.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento de "comedia" en el que el hombre mira por la ventana y la maquina

sigue sola, debido a que choca esa comedia en medio del tono serio del resto del anuncio.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La niña con su reloj en un primer momento, sin embargo todos me parecen protagonistas.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico de amarillo, cuando sonrío. Supongo porque es la primera cara positiva del vídeo.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los empleados dejan de trabajar... los niños dejan de ir a la escuela, por lo tanto de estudiar. Deja de haber ocio como consecuencia.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El paro y el deficiente sistema educativo.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

A todos. Sin importar edad o situación en la que se encuentren.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve la ayuda de un actor para la puesta en funcionamiento de la economía.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, propone poner en movimiento de nuevo desde los bancos. Entiendo que la niña es el gobierno, y el reloj el banco. El gobierno debe ayudar al banco para que vuelva a ponerse en movimiento la economía.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando aparece el cartel de "Todavía no". Creo que a que se ve por primera vez algo externo a su voluntad, que deciden seguir.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Creo que todos son protagonistas.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La mujer que trabaja ahí. Por su pasividad al trabajar.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La pasividad, el miedo ante el cambio.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El miedo y la falta de iniciativa con la que nos presentamos ante las decisiones.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra la duda, el miedo a cambiar la situación, la pasividad. Como consecuencia, la gente deja de tomar decisiones para las cosas que realmente nos afectan.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve renunciar al inmovilismo.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, la reacción ante los problemas que nos afectan.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando da el dato de la donación de órganos, porque lo desconocía.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno, demasiada gente famosa hace y no puedo imaginarme la personalidad de ninguno.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Pues por ejemplo los jóvenes emigrando al extranjero para trabajar.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La negatividad que hay entre los jóvenes, yo incluida.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La falta de objetividad a la hora de ver nuestras capacidades. Afecta a todos los que ante esta situación se cierran y no tratan de salir.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

El positivismo.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Ver las cosas buenas en lugar de las malas. Actitud positiva.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 10

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Comunicación

Profesión actual: Desempleado

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Un significado de crisis es retroceso económico.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando incluso niños que van al cole se detiene. No sabría explicar exactamente a qué puede deberse.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

El reloj.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Quizás la niña porque es quien mueve otra vez el mecanismo.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El hombre que deja la aspiradora sola y la gente que en la oficina deja los teléfonos.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La gente de mi entorno no se queda parada...

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La gente se para y deja todo por hacer, por no hacer ni comerían.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No, al final todo sigue su curso de igual manera.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Absolutamente no. Un banco te está diciendo que ahora van a hacer las cosas bien. Pero es que nunca tendrían que haberlas hecho mal...

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando dice "menos espacio dejarás a las drogas" porque es inesperado.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los jóvenes.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico que habla por teléfono porque me resulta gracioso.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando la mujer que atiende y dice que hay muchas personas esperando para tomar decisiones importantes.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pienso que igualmente cuando la mujer que atiende dice que hay muchas personas esperando para tomar decisiones importantes. Creo que pasa de forma habitual en la sociedad.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Este tipo de crisis es un problema personal y aquí se extrae y se hace visible. Tiene consecuencias nefastas y afecta sobre todo a un público joven.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, te incita al cambio.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, creo que te da una solución. Te dice que si estás ocupado, no tendrás tiempo para las drogas. Y creo que es verdad.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando empieza a escribir el currículo de los españoles porque es inesperado.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los españoles porque apela al orgullo de ser español.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El payaso porque es quien guía la historia con humor.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Al principios se hace referencia a la venta de antidepresivos, a la falta del trabajo y a las noticias negativas. Después el payaso dice que terminas pensando que no sirves para nada.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Todo lo que cita negativo, todo lo observo en mi entorno.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra porque el narrador lo cita oralmente. Afecta a toda la sociedad menos a

la élite económica y sus consecuencias son enfermedades mentales y pérdida de recursos.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, pretende levantar el ánimo a los que lo visualizan.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 11

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Jurídico - Social

Profesión actual: Estudiante

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Una serie de situaciones problemáticas.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El final, el ver que el anuncio es de un banco. Se debe al mensaje que da de unirse para solucionar la crisis cuando las personas no son responsables de la misma. Más bien son los bancos.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Las personas que aparecen en él.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno especialmente.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando las personas están paralizadas y no trabajan.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Creo que la crisis paraliza la forma de vida de muchas personas, cada día.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra como algo que paraliza la vida de las personas. Afecta a todas las personas.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Supongo que es lo que intenta. No estoy segura de que lo consiga.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Su solución es la colaboración.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando el chico se va a levantar pero el cartel dice "todavía no" y no lo hace.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todas las personas.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Ninguno en concreto es mi personaje favorito.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El panel que dice "todavía no".

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Creo que todos los momentos son significativos.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra cuando las personas tienen un dilema entre lo que desean hacer y la búsqueda del momento perfecto para hacerlo.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, el atrever a vivir lo que uno quiere. El no aplazar las cosas.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Para mí sí. Da el mensaje de que aproveches el tiempo y que no dejes de hacer aquello que quieres.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Todo el video en general me parece estupendo.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos los personajes, pero en concreto el señor que está disfrazado de payaso.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El payaso. Por las reflexiones y por su actitud.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Me llama la atención cuando se habla de que los jóvenes emigran en busca de trabajo.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Cuando está la señora mayor cuidando de la niña.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Como un fenómeno que desmoraliza a las personas (entre otras cosas). Afecta a los mayores, jóvenes y familias.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La actitud positiva.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Tener una actitud positiva y de lucha frente a los problemas.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 12

Género: Hombre

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Arte y humanidades

Profesión actual: Estudiante

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Un cambio o replanteamiento

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando la gente se para. Creo que se debe al número de gente en esa acción.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este

anuncio?

Supongo que da a entender que somos todos.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

No tengo ninguno. Supongo que la niña que le da la cuerda es el personaje más carismático. Pero no tengo un favorito.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

No he captado ningún momento de crisis. Veo que la gente está haciendo su día a día hasta que se paran.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No veo más problema que el parón. Percibo que la gente hace su vida cotidiana. Todos los actos hacen referencia a problemas habituales en nuestra sociedad (conducir, trabajo, escuela, lavar el coche, etc.)

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis como un parón que afecta a todos por igual, supongo.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso

afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, la necesidad de moverse.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Es una metáfora de la crisis pero no aporta ninguna solución. Igual da a entender que la solución es moverse.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando habla de las drogas. No me esperaba que fuese un anuncio de stop drogas la verdad....

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Las personas que esperan.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Es simpática la funcionaria que atiende e invita a esperar en la sala.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando comentan los diferentes problemas de los que esperan (el que espera para el momento de irse a estudiar al extranjero, cambiar de actitud, etc).

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues creo que los personajes tienen todos problemas muy habituales que puedo encontrar en mi entorno.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra como pasividad. La consecuencia es la espera indefinida y afecta a todos.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, moverse y hacer cosas.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Supongo que aporta que hay que estar siempre ocupado.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando te das cuenta de que es el cv de España y no del payaso. Se debe a que es un recurso original y algo patriótico.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Yo creo que el protagonista es España como país.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La señora de las gafas que murió hace poco y que ahora no recuerdo el nombre. Me parece entrañable.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La juventud yéndose. Los ancianos con pensiones bajas. La crisis política...

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Todos los problemas son habituales.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra de manera positiva. Consecuencia es quererse más ya que nos queremos poco. Afecta a los españoles.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Ser más positivo.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No. Sólo aporta una actitud positiva pero no da solución alguna.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 13

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Publicidad y Marketing

Profesión actual: En paro

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Lo definiría como una situación puntual de mayor o menor duración que desequilibra un sistema.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento en el que la gente entra en movimiento de nuevo. Me llama la atención, supongo, por un impulso colectivo que anima a hacer piña y caminar hacia delante.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La niña que da cuerda. Una nueva generación con un futuro incierto.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El hombre que pasa la máquina de encerar. Me resulta entrañable.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El hombre que habla por teléfono, podría ser perfectamente una llamada de despido.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No sabría decir. No lo veo claro en el anuncio.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Como un engranaje que se gripa en el sistema y como consecuencia lo para. Nos afecta a todos.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, promueve el "borrón y cuenta nueva".

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La solución es empezar de nuevo y empujar entre todos.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando la administrativa sella los papeles. Porque oficializa una situación surrealista pero al mismo tiempo real.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La gente que está esperando.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico que espera para irse a estudiar al extranjero. Porque me siento identificada.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando la administrativa dice que "hay mucha gente esperando por eso".

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Cuando uno de los chavales está esperando a "cambiar de actitud".

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Como un sentimiento colectivo de derrota. Afecta sobre todo a los más jóvenes y tiene consecuencias para la salud: La depresión y el desánimo, y el peligroso consuelo de las drogas que ayudan a evadirse de una situación complicada.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. Funcionar y entrar en acción.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Anima a no hundirse por la situación ni a esperar sentado.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando escribe en el CV los idiomas que habla. Porque es una exigencia importante para el mundo profesional y un talón de Aquiles de muchos de nosotros.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito en representación de gente que se ve excluida del mundo profesional por la edad, a pesar de su recorrido y experiencia.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La abuela que con su pensión mantiene a hijos y nietos. Tiene mucha fuerza.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La abuela que mantiene con su pensión a hijos y nietos, y las chicas jóvenes que recuerdan que está habiendo una fuga de cerebros altamente cualificada...

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Precisamente la emigración de gente joven para trabajar en el extranjero es uno de los problemas que más observo.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra de manera explícita y tocando todos los palos. Las consecuencias son el infravalorarse y el deterioro de la autoestima. Afecta a jóvenes y mayores.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, partiendo de uno mismo. De conservar la autoestima y seguir intentándolo.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No perder el ánimo.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 14

Género: Hombre

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Sanidad

Profesión actual: Fisioterapeuta

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Dificultad económica.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento en que la niña da cuerda al reloj. Me parece una limpieza de imagen por parte de la compañía haciendo alusión a su "capacidad" de reactivar la economía.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

A cualquier persona. Principalmente a la población activa.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña. Porque es la que realmente soluciona todo el problema dándole cuerda al

reloj.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando parece que la "parálisis" se contagia entre las personas.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La situación de atasco recuerda a la crisis económica.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra en la parálisis de una ciudad. Creo que afecta a todo el mundo de clase media y baja.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Creo que intenta estimular el consumo capitalista para mejorar la economía.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Creo que intenta mostrar a Bankia como una apuesta segura para el futuro.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando un chico decide levantarse y aparte un cartel indicando que no aun no es el mejor momento. Se debe a la situación que provocan las drogas sobre las personas

jóvenes.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los adolescentes y los jóvenes en general.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El chico que quería levantarse. Porque parecía menos pasivo que el resto que estaba en la sala.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El hecho de ver a tanta gente joven perdiendo su vida esperando por un mejor momento.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Me acaba de recordar a cuando haces cola en algún edificio burocrático y crees que te van a atender y al final cierran la ventanilla después de una hora de cola (risas).

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra una sociedad joven paralizada. Les afecta principalmente a ellos ya que

no alcanzan jamás sus objetivos.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Con la conclusión final te muestra que camino debes tomar para evitar verte en la sala de espera.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No a las drogas. Las drogas son malas.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando empiezan distintos personajes famosos a dar ideas a Fofito. A la situación de crisis económica y anímica española.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito y cualquier persona de España, principalmente, población activa y jubilados.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La vieja de las gafas. Porque apoya al bable como una lengua (risas).

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El primero que me ha venido a la mente es el de la abuela que saca a delante a sus hijos y nietos con ayuda de una pensión.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues precisamente los abuelos, que están ayudando a mantener a sus hijos y a sus nietos. Es algo bastante habitual en España.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

La crisis se observa en la fuga de cerebros que se muestra con los jóvenes que dicen irse y luego volver. Falta de mano de obra cualificada en el País. Afectar afecta a toda la población.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. A mi parecer viene diciendo que aunque España vaya de mal en peor, ¡Olé tú! y tira para delante que no te queda otra.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Me da la sensación que intenta ponerle un poco de humor a la situación. El protagonista en un payaso.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 15

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 50 a 65 años

Área de estudios a la que pertenece: Bachiller

Profesión actual: Ama de casa

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Situación grave y problemática en la economía de un país.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

La cara del hombre que sostiene el teléfono después de la conversación. Quizá a que es un primer plano llamativo.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Protagonistas lo son todos porque desarrollan en cadena una situación crítica.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Por lo bien interpretado, el hombre que sostiene el teléfono después de haber escuchado lo que le decían desde el otro lado del hilo telefónico.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Para mí es la misma situación de crisis en todo el anuncio con efecto domino.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La preocupación de los padres por conseguir que la crisis no afecte a los hijos.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra a través de cómo afecta en las personas desde la edad temprana hasta una edad madura.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, yo creo que promueve el cambio de que si todos trabajamos en cadena, podremos superarla.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, que si todos aunamos nuestros esfuerzos hacia la misma meta, se puede superar la crisis.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos

de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El sello que marca en rojo sobre el papel "esperar".

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los protagonistas son todos porque reflejan con sus caras y aptitud una espera que desespera y no sirve para nada.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El muchacho que va al mostrador y luego se une a los demás a esperar.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de

crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Refleja una situación de crisis pues todos están a la espera de que pase sin hacer nada por superarla.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El pasotismo que la mayoría de los que me rodean que esperan que desaparezca la crisis por arte de magia.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

No se muestra, yo la relaciono en este anuncio porque estamos hablando de ella.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento en que decide frente al espejo cambiar para una aptitud más positiva.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los protagonistas son todos porque todos hacen la fuerza para salir adelante.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Fofito pues es un personaje entrañable.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Una crisis personal cuando el protagonista se siente sólo y después una crisis que intentan superar todos juntos.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Observo crisis personales por situaciones originadas por la crisis económica.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra individualista de principio y grupal al final.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. Creo que ayuda a ver que hay que luchar en equipo para salir de cualquier bache.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. El trabajar en equipo ayuda a conseguir lo que se propone.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 16

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Comunicación

Profesión actual: Hostelería

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Agobio, ansiedad, ahorro, medida, estrés...

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando la familia se paraliza, porque creo que comprendí en ese momento que mensaje nos quería transmitir.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

El reloj, la niña, y los demás.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña, por su dulzura, y por ser de alguna forma "la solución".

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El reloj, como desencadenante y como solución; y la gente, representando los comercios y la situación de ausencia de movimiento económico.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La paralización de movimiento, que podemos observar a nuestro alrededor en forma de falta de inversión o gasto.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra a través de la paralización de las personas, y como consecuencias tiene la falta de movimiento de dinero, lo que supongo problemas para el comercio, que a su vez también dejará de mover dinero, lo que traerá problemas a los proveedores etc.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, promueve el abandono de esa falta de movimiento de dinero, ese miedo a la inversión, pero pide cautela.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Considero que aporta esa falta de movimiento de dinero, ese miedo a la inversión, pero pidiendo cautela.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El final, porque no creía que fuera un anuncio de lucha contra la drogodependencia y me ha sorprendido.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los jóvenes.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

No recuerdo que ninguno me llamase especialmente mi atención.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Refleja una crisis de personalidad, situación donde las adicciones pueden estar al alcance de la mano. Situaciones como "estar parado" "tener miedo a empezar un proyecto" creo que son situaciones, que dado el momento económico cualquier joven de este país puede sentir, en uno u otro momento.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Todas la dudas planteadas de alguna forma en voz alta, creo que las puedo ver perfectamente reflejadas en mi entorno, en mis amigos parados.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra a través de una situación exagerada, donde se dan cabida a todos los pensamientos de tipo angustioso derivados de una crisis económica y una situación

laboral precaria.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, anima por un lado a cambiar todo lo que nos agobie en este sentido, a tomar decisiones que conlleven un cambio, y por supuesto a no hacerlo a través de las drogas.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. Lo que te he comentado de que anima por un lado a cambiar todo lo que nos agobie y por supuesto a no caer en las drogas.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

La redacción del curriculum, por identificación con mi situación personal.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito, por ser de alguna forma el narrador.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La señora, por optimista y por soñadora.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Creo que el anuncio en si refleja, más que una crisis económica, que también, una crisis de valores, y sobre todo de fe. Durante el vídeo se trata de luchar contra la

negatividad vertida sobre nuestra cultura y nuestro país, por nosotros mismos y por entornos externos.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La redacción del curriculum, la falta de perspectiva, y la falta de capacidad para "vendernos a uno mismo".

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Una crisis de confianza en nosotros mismos, que tiene como consecuencia un gran pesimismo.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, promueve un cambio de actitud al respecto. Un aporte necesario de confianza.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, promueve un cambio de actitud al respecto. Un aporte necesario de confianza.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 17

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Construcción

Profesión actual: Estudiante

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Situación o estado de decadencia o malestar.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Hacia el final cuando la niña le da cuerda al reloj. No sé...

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los niños.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña, porque logra que vuelva todo a la normalidad.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El reloj que se para. La madre que se pregunta que le pasó a la niña. Y así indefinidamente.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No considero que haya problemas en plural. Considero que hubo un problema que fue estropearse el reloj.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra como algo puntual que sucedió en un determinado momento en un determinado motor vital y la sociedad encadenadamente se vio afectada por ello.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí. Incita a movilizarnos, a volver a activarnos, a buscar la solución para superar ese momento de crisis.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Metafóricamente sí.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento en el que se levanta pero una pantalla le indica que aun no es el momento. Se deber a que vivimos condicionados con lo que leemos, escuchamos y actuamos de acorde a ello.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los jóvenes.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La recepcionista. Es la única que no está esperando por nada.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El chico que no sabe si estudiar. La chica que quiere tomar una decisión importante...

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

El paso del tiempo sin tomar una decisión importante.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra como un tiempo en el que la gente está bloqueada sin saber qué hacer y cuando hacerlo.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No. Empieza y acaba con la gente esperando. Nadie muestra una reacción de querer cambiar la situación.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

La voz del final si la aporta, pero sigue pareciendo perezoso el proceso.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando empieza a recordar y escribir todo lo que vivió o consiguió.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Los mayores.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La señora con la niña que le trasmite la vida de la manera más maravillosa.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La soledad del señor que está decaído en el parque.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Ir por la calle con la cara baja pensando lo que haces y para lo que servirá.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Una crisis de confianza en nosotros mismos, que tiene como consecuencia un gran pesimismo.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Se muestra como algo ajeno a nosotros, como algo que nos inculcaron y que hizo crecer un sentimiento de depresión que nos hizo parar a reflexionar y pensar en todo lo anterior.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, que les demos chorizos a los que solo hacen hablar y deprimirnos y sigamos viviendo nuestra vida como lo hicimos hasta ahora.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 18

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 36 a 49 años

Área de estudios a la que pertenece: Educación

Profesión actual: Maestra

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Situación difícil que origina un cambio.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El ver a mucha gente paralizada. Puede deberse al efecto de masa o grupo.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Creo que todos son protagonistas por igual.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña que mueve en reloj. Por su vulnerabilidad.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Se ve claramente cuando no pueden avanzar.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues por ejemplo la mujer embarazada, que tal vez estará atravesando una situación difícil.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Algo global que afecta a toda la población.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Incita a reaccionar y tal vez tomar iniciativa.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Tal vez la unión entre todos.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Ver a la gente sentada sin hacer nada.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La juventud actual.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La chica que informa y pone el sello.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La gente tendría que estar estudiando o trabajando....no esperando.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La situación de espera... que se asemeja a las oficinas de búsqueda de empleo.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Aparecen jóvenes poco activos y con poca producción. Los sectores más desfavorecidos.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, la acción, para despertar de la situación.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, un cambio de actitud hacia un comportamiento más emprendedor.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El envío de paquetes fuera del país quizá. No sé.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Cualquier ciudadano español.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

El payaso. Porque simboliza alegría.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Los jóvenes que marchan al extranjero por ejemplo.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Creo que en general solo vemos lo negativo que sucede alrededor.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Con un aumento alarmante de antidepresivos. Más bajas laborales que afecta a la población más desfavorecida.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve a la acción y dar a conocer todo lo que hemos conseguido como país.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, pensar en positivo y valorar lo que tenemos.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

ENTREVISTA Nº 19

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Turismo

Profesión actual: Desempleado

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Dificultades económicas y problemas políticos y sociales que se presentan en una empresa/un país, etc.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

No ha habido un momento especial que haya captado mi atención más que otros ya que todo lo que ocurre en el anuncio es bastante parecido pero si tuviera que elegir uno sería cuando la niña da cuerda al reloj y la gente empieza a sonreír y moverse de nuevo ya que es cuando el anuncio da un giro de donde todos se paraban a donde empiezan a moverse y vuelven a continuar con sus acciones.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Todos los que aparecen en el anuncio.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La chica joven que se pinta los labios. Porque es la más atractiva del anuncio.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Por ejemplo, cuando se para el tráfico.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No sabría indicar ninguno.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra de forma que si una cosa deja de funcionar, las otras también empezarán a fallar. Tiene consecuencias negativas en todos los sectores y en todos los aspectos de la vida, también en lo más cotidiano y afecta a toda la población.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, de hacerlas las cosas bien desde el comienzo colaborando entre todos.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Colaborar entre todos.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando la chica pone el sello con la palabra "esperar". Creo que es porque impacta ver que como solución para las cosas su respuesta es " esperar".

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La gente de los que habla el lector (la chica que espera para tomar una decisión, el chico que espera para irse fuera, etc).

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La chica que está esperando el momento para tomar una decisión. Porque me identifico con ella.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando se muestra la sala llena de gente esperando.

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Pues cuando las agujas del reloj se mueven muy deprisa.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Que la gente en vez de tomar decisiones o emprender acciones, se queda esperando el momento oportuno.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, el de actuar en vez de esperar pasivamente.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, la solución se alcanza construyendo cosas, tomando decisiones y actuando.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando empieza el anuncio y el señor dice que nunca se habían vendido tantos antidepressivos como ahora porque lo veo una afirmación muy cierta que demuestra lo mal que está la sociedad de hoy en día.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

El señor Fofito y todos los que le visitan para ayudarle a redactar el *curriculum vitae*.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Malú porque me gusta como persona y sus canciones.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Cuando el señor cuenta que es normal que no uno piense que no sirve para nada, cuando los jóvenes dicen que exportan la generación más preparada de la historia, etc.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Cuando el señor habla de que uno está rodeado de malas noticias y que lo único que puede hacer pensar es que uno no sirve para nada. Creo que este pesimismo está muy extendido en mi entorno.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra hablando de que se exporta la generación más preparada de la historia, así que si emigra la gente cualificada, faltarán esos profesionales en nuestro país. Además al decirnos que la señora mayor con su pensión tiene que mantener a sus nietos e hijos entendemos que ellos están desempleados.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Sí, de disfrutar de la vida, y nunca olvidarse de lo bueno que ha hecho hasta el momento.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

ENTREVISTA Nº 20

Género: Mujer

Rango de edad al que pertenece: De 18 a 35 años

Área de estudios a la que pertenece: Sanidad

Profesión actual:

Pregunta nº 1

En términos generales, ¿cómo definiría la palabra "crisis"?

Agravamiento de una situación mala o perjudicial.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 1

Pregunta nº 2

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 3

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El momento inicial en el que la niña se queda mirando a su reloj parado con cara de preocupación. Tal vez se deba a la impresión de ver a una niña dejar su dibujo a medio hacer para intentar arreglar algo que le preocupa.

Pregunta nº 4

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

La gente, la población en su conjunto.

Pregunta nº 5

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

La niña del principio. Porque refleja la libertad y creación de un niño, también la capacidad de dejar el juego y ver que algo no va bien, y de alguna manera intentar arreglarlo con su inocencia.

Pregunta nº 6

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

El momento en que dos personas se separan de su teléfono mirando perplejos a una situación que parece sobrepasarlos o los momentos en general en que diferentes personas se van quedando paradas sin saber qué hacer.

Pregunta nº 7

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

No encuentro ninguno.

Pregunta nº 8

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Se muestra con la falta de avance, con la falta de ideas de cómo arreglar lo que no va bien y quedándose parados. Parece afectar principalmente a los más jóvenes, hay muy poca presencia de personas ancianas.

Pregunta nº 9

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Creo que promueve buscar soluciones, indicando que mientras nos quedemos simplemente parados mirando la situación nada cambiará. Y que el cambio nace desde los más pequeños de la sociedad.

Pregunta nº 10

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Tal vez llame a que la solución se debe buscar en conjunto en la sociedad y no de manera individual.

Pregunta nº 11

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 12

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 13

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 2

Pregunta nº 14

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 15

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

El final, cuando habla de las drogas. Por el desarrollo del anuncio pensé que la finalidad sería sugerir ayudas para crear, innovar o invertir, no para no consumir drogas.

Pregunta nº 16

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

No tengo muy claro si los protagonistas son todas las personas que esperan, o la chica que está "trabajando" en la sala de espera, animando a los demás a quedarse esperando.

Pregunta nº 17

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

No tengo ningún personaje favorito.

Pregunta nº 18

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

La situación en la que aparece alguna persona incómoda o nerviosa por permanecer en esa situación de espera, la situación en que una persona está a punto de dar el paso hacia un cambio pero una pantalla le indica que no lo haga y él se echa atrás...

Pregunta nº 19

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

Cuando un par de personas llegan a la sala de espera y ahí les indican que pueden acomodarse en la espera, en la pasividad y sin cambiar su actitud. Me recuerda a mi entorno.

Pregunta nº 20

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

De igual manera que en el anuncio anterior considero que refleja la crisis dejando a la gente joven parada, sin soluciones y sin iniciativa para buscarlas.

Pregunta nº 21

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Promueve buscar alternativas, soluciones, cambiar de actitud o fijarse unas metas sin importar que aparentemente no sea el momento más propicio.

Pregunta nº 22

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

No. Te incita a buscar soluciones, pero no te dice por dónde empezar.

Pregunta nº 23

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 24

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 25

Piense en las personas que conoce, ¿Considera que este anuncio puede ser útil para alguna de ellas? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Se pide al entrevistado que visualice el spot nº 3

Pregunta nº 26

¿Recuerda haber visto previamente este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

Pregunta nº 27

¿Qué momento del vídeo ha captado más su atención? ¿A qué cree que puede deberse?

Cuando la gente empieza a agolparse para decir cosas positivas y reconocer los méritos. No sé a qué se puede deber quizá a la positividad del momento.

Pregunta nº 28

¿Quién cree que es el protagonista o quiénes cree que son los protagonistas en este anuncio?

Fofito, por iniciar el proceso de reconocer las cosas buenas.

Pregunta nº 29

¿Cuál es su personaje favorito? ¿Por qué?

Fofito, porque se encarga de dejar constancia por escrito de las cosas positivas.

Pregunta nº 30

En el anuncio que acabamos de visionar podemos ver una o varias situaciones de crisis. Por favor, intente señalarme algún momento del anuncio en los que considere que se refleja una situación de crisis.

Me parece bastante optimista, no aprecio las situaciones de crisis.

Pregunta nº 31

Señale ahora algún momento del anuncio en el que observe problemas similares a los que pueda encontrar de forma habitual en su entorno.

La falta de motivación inicial, que puede surgir en el entorno por la pérdida de un trabajo, por una mala situación familiar, etc.

Pregunta nº 32

¿Cómo considera que se muestra la crisis que podemos ver en este anuncio

publicitario? ¿Qué consecuencias tiene y a quiénes afecta?

Por la falta de motivación al inicio. Afecta a todo el mundo en general.

Pregunta nº 33

¿Considera que el anuncio promueve algún tipo de reacción o cambio? en caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, el intento de ayudarse entre todos y de hacer un repaso de las cosas positivas de una situación que en un primer momento, parece mala.

Pregunta nº 34

¿Considera que el anuncio aporta alguna solución al problema? En caso afirmativo, ¿cuál o cuáles?

Si, tener una mente positiva y centrarse en lo bueno.

Pregunta nº 35

¿Considera que este anuncio hace referencia a la crisis económica actual? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 36

¿Le ha gustado este anuncio? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

Sí.

Pregunta nº 37

¿El anuncio despierta su interés en comprar el producto o alguno de los productos de la marca? ¿Sí o no?

*Respuesta cerrada: Sí / No

No.

13.2. GRUPO DE DISCUSIÓN.

TRANSCRIPCIÓN

Moderador: Bueno, vamos a comenzar el grupo de discusión, podéis presentaros:

Sujeto1: Me llamo Jesús.

Sujeto2: Me llamo Helena.

Sujeto3: Me llamo Juan.

Sujeto4: Me llamo Alfonso.

Moderador: Vale, perfecto. En este grupo de discusión vamos a proyectar una cantidad de spots diversa, y la idea es que entre todos analicemos qué es lo que se muestra en esos spots, cómo se refleja la crisis en el mensaje publicitario. Vamos a comenzar con un spot de inicios de crisis, vamos a proyectarlo, es de Campofrío: [Se proyecta el spot "Campofrío – El Currículum de todos"] [...]

Moderador: Bueno, habéis visto que es un poquito largo...

Sujeto 1: Tiene dos versiones imagino, ¿no?

Moderador: Sí, hay una versión reducida también, pero en esta se puede ver mejor en conjunto lo que pretende transmitir el spot. Entonces, ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención de todo el anuncio?

Sujeto3: Que trata de destacar las bondades y las fortalezas de España en una época en la que había crisis y el ánimo de la población era muy bajo.

Sujeto4: Tirando de referentes del humor... de una generación en concreto.

Moderador: ¿Y el resto qué opináis?

Sujeto2: A mí me llamó la atención la cantidad de personas que hay que no se suelen ver en un anuncio... ¡piensas que han tirado la casa por la ventana!

Moderador: Ajá. ¿Y eso crees que guarda relación con...?

Sujeto2: No, creo que con la crisis no, más bien creo que la marca se ha esforzado en hacer un gran anuncio, no metes a toda esa gente si no lo intentas.

Sujeto1: Lo que me ha sorprendido sobre todo es que veo un anuncio muy social, muy vinculado a los problemas sociales actuales... pero en cambio lo veo muy desvinculado realmente de la propia marca, no veo que se esté promocionando..., luego sí aparecen las imágenes de Campofrío y demás... pero ni siquiera sacan el slogan de Campofrío, me extraña en comparación con otros anuncios que han hecho

previamente.

Sujeto2: A mí lo que me ha gustado es que a diferencia que otros anuncios... es que intenta ensalzar los valores positivos del país en lugar de recrearse en todo lo malo que tiene la crisis lo mal que lo estamos pasando... lo horrible que es.

Moderador: ¿Y de esos valores positivos qué es lo que os ha llamado más la atención?

Sujeto2: A mí me llama la atención la variedad que hay desde la Generación del 27 hasta las torrijas, es decir, mete cosas de absolutamente todos los campos. Y eso está muy bien.

Sujeto1: Diferentes generaciones también de jóvenes que se van al extranjero hasta personas mayores que se desenvuelven ahí con lo que pueden, con sus salarios, sus pensiones y demás.

Sujeto3: A mí me llama la atención que hagan una mención especial a la juventud española, y que veas a las chavalitas irse con la maleta... que digan... "volveremos, no te olvides de nosotros".

Sujeto4: Intenta ensalzar un poco lo bueno de todas las generaciones, yendo un poquito por cada una de ellas.

Sujeto2: Sí, no se centra sólo en el ahora, sino que viaja desde atrás, empieza contando cosas anteriores, luego las anteriores de España, y termina con la situación actual.

Moderador: ¿Y creéis que muestra fielmente cómo fue la situación de crisis o cómo es la situación de crisis?

Sujeto2: No, no la mencionan mucho, apenas menciona el tema de los jóvenes que se iban... yo creo que asumen que la gente ya sabe lo que es la crisis porque el anuncio se proyectó cuando estábamos en los peores años... entonces yo creo que asumen cómo estábamos, que ya sabíamos cómo estábamos en ese momento, y se centra en recuperar lo que había antes, para que no lo olvidemos.

Sujeto4: Recuperar y reinventarse también un poco.

Sujeto2: Sí, sí.

Moderador: ¿En qué sentido?, ¿Qué quieres decir? (dirigiendo estas preguntas a sujeto 4).

Sujeto4: Como que te escapes un poco de tu campo, y habrás un poco de miras. Aunque no puedas conseguir cosas tuyas... diversificar un poquito más quizá...

Moderador: ¿Y en qué crees que se muestra eso?

Sujeto4: Primero ya preparando un currículum. Es un currículum de una persona que tiene un campo concreto y parece que tiene que reinventarse a sí mismo para seguir adelante.

Moderador: ¿Estáis de acuerdo?

Todos los sujetos: Sí, sí.

Moderador: ¿Qué creéis que intentan conseguir en el espectador, en la persona que lo ve?

Sujeto3: Ilusión. Que tengas ganas de salir adelante, si no tienes trabajo que tengas ganas de hacer un currículum... utilizar las fortalezas del país en su conjunto para salir adelante.

Sujeto4: Emocionar y unir.

Sujeto2: Intentan vincular la marca a la esperanza de salir adelante.

Sujeto 1: De hecho, de las primeras frases que dice es que se intente uno acordar de todas las hazañas que tiene hecho hasta el presente para intentar motivar un poco. A mí me llama la atención que esa primera frase ya es motivadora desde el primer momento. Y luego en realidad yo veo que va dirigido a cualquier edad porque además están hablando de personas de distintos ámbitos, distintas franjas de edades, pero siempre vinculándolo con el positivismo y haciendo un guiño a la crisis.

Moderador: El positivismo, toda esta parte de transmitir lo positivo es con el objetivo de salir de la situación en la que está la persona, ¿no?

Sujeto3: A mí me llama la atención también que dijeran que... ..eso que era un payaso de cuando nuestros padres eran más jóvenes, ¿no?

Moderador: Sí, Fofito.

Sujeto3: Claro, utilizaron a una persona que es muy buen actor de referencia para gente que igual en esos momentos había perdido su empleo, que en esos momentos...

Moderador: Que a lo mejor en aquel momento tampoco se daba una buena situación económica quieres decir ¿no?

Sujeto1: Una época difícil.

Sujeto3: No, yo digo que el actor que utilizaron, es referente para la generación de gente entre 30 y 40 años, que debieron de perder muchos el empleo...

Sujeto2: Es como referente de una buena época.

Sujeto3: Entonces es llevar a una buena época a gente que actualmente, gente

entre 30 y 40, que han perdido sus puestos de trabajo, han perdido sus empresas.

Sujeto4: Sí, volver un poco a la ilusión de cuando eras pequeño y veías al payaso en la tele y todo era bonito, todo era bueno.

Sujeto3: Porque realmente cuando vi ese anuncio a mi me sonaba ese payaso, pero yo no decía ¡Ostras, sí, el payaso este! Y gente más joven que nosotros, yo creo que mucha gente no lo reconocía. Y de hecho yo creo que a mí mi madre o mi padre me habían dicho quien era el payaso.

Sujeto2: Pero eso sí, lo que mencionaba yo al principio de que tienen un montón de gente famosa, también me llamó la atención el hecho de que fueran todos bastante mayores, quizá hubieran apelado más a todas las generaciones si hubieran hecho una mezcla de... los cameos que tienen la mayoría yo creo que ahí la media de edad está en los sesenta años. Y quizá si hubieran metido a una persona más joven, un famoso joven que se haya abierto camino igual el mensaje sería más amplio.

Sujeto4: Parece un mensaje para una generación en concreto. Hay un pequeño guiño a la nuestra que es la de los jóvenes que se van...

Sujeto2: Sí, pero a la nuestra la ponen como los jóvenes que se van... pero podían haber mostrado a alguien que lo hubiera logrado aquí.

Sujeto3: Pero por otro lado también tiene lógica porque el comprador de cosas de El Pozo es gente más mayor, ¿no?

Moderador: Campofrío.

Sujeto3: Campofrío, perdón.

Sujeto1: Y luego yo creo que también porque el momento de la crisis pese a que es verdad que toda la juventud ha tenido problemas para encontrar trabajo, el mayor problema fue aquella generación que sí que estaba situada de cuarenta y pico años que se fue a la calle y tuvieron que sacarse las castañas del fuego.

Sujeto2: Pero los jóvenes también lo pasaron muy mal en la crisis cuando acabaron la universidad...

Sujeto1: Evidentemente pero...

Sujeto4: Yo pienso que eso es el reinventarte porque estabas en un puesto estable, de repente te ves en la calle... y seguramente en algo de lo tuyo no vas a acabar...

Sujeto2: Si porque los jóvenes asumen que es más fácil reinventarse.

Sujeto4: El joven es más versátil, está más acostumbrado a tener que reinventarse cada dos por tres.

Sujeto1: De hecho al joven ya lo ponían como "yo me piro", me voy a buscar la

vida y lo que me surja.

Moderador: Y creéis que esa parte de recordar la parte positiva etc., ¿es necesaria para salir de una situación de crisis sea económica o sea del tipo que sea?

Sujeto2: Yo creo que sí. Como mínimo ayuda.

Sujeto4: Siempre ayuda un poco...

Sujeto3: Yo necesaria no creo, pero que ayude sí.

Sujeto4: Pero este anuncio en concreto creo que sí lo hicieron bien, tengo otra referencia de otro anuncio en el que quizá no me haya hecho tanta gracia...

Moderador: ¿Os parece bien la selección de...

Sujeto2: A mí me parece muy buena, lo que dije antes es muy variada, que eso es muy bueno, es muy variada tanto en la forma, mezcla desde los deportes, el arte, la literatura, todo. Y también en el tiempo, se remonta desde muy atrás hasta cosas más actuales. Y me parece muy bien. Y también porque transmite positividad, que muchos anuncios transmiten mucha negatividad. Y no sé, a mí la publicidad negativa pues como que me gusta menos

Moderador: Muy bien. Pues vamos a pasar a ver otro spot a ver qué os parece este. [Se proyecta el spot "Coca Cola – A por ellos"] [...]

Moderador: ¿Qué os ha parecido este? ¿Qué resaltaríais? ¿Qué es lo que os ha parecido más llamativo?

Sujeto4: La unidad. Que seas como seas del país que seas, la raza, color, religión... hay que estar unidos.

Sujeto1: Y de hecho hace muchísimas alusiones a gestos altruistas, de hecho aparece la organización de la Cruz Roja, también hablan de las donaciones de órganos...está un poco vinculado a esa generosidad y ese compañerismo de la gente de un mismo país quizás.

Moderador: ¿Y los consideraríais necesarios para salir de la crisis también la unidad y el altruismo?

Sujeto1: Yo ahí lo veo más vinculado quizás al fútbol. Realmente a la unidad que se ve de estamos todos juntos porque somos La Roja. Además como ya está el himno... lo veo más en ese sentido, la unidad pero con el equipo.

Moderador: ¿El resto qué opináis?

Sujeto3: A mí me llama mucho la atención lo de utilizar el fútbol, que además es eso... fue justo cuando ganamos las eurocopas y el mundial, además contra países básicamente europeos, y el anuncio básicamente evoca esos momentos en los que

toda Europa, Alemania, etc., nos decían tenéis que reducir el déficit, etc., y que nosotros a través del fútbol hemos salido adelante y hemos combatido todo lo que nos decían desde Alemania... y creo que el anuncio hace un símil con eso: Lo que nos decían desde Alemania lo cumpliremos o no pero... podemos con esto y con todo, si hemos podido con todos vosotros en las competiciones.

Moderador: Y comparando los dos spots, ¿Veis muchas diferencias?, ¿Os parecen parecidos?

Sujeto2: Son bastante distintos.

Sujeto1: De acuerdo, sí.

Sujeto2: Aunque el mensaje es bastante similar.

Sujeto1: Yo incluso el mensaje no lo veo tan claro en este. En este segundo lo veo más como unidad, en el primero lo vi totalmente claro frente a la crisis, pero yo aquí el concepto crisis no lo veo tan claro. Yo veo más el positivismo de estar todos juntos y gestos altruistas, pero en ningún momento veo una situación difícil...

Sujeto4: Al principio cuando empieza el anuncio simplemente...

Sujeto3: Sí.

Sujeto4: Es como, estamos en esta postura ahora mismo, pero si nos unimos... y justo al final del anuncio aparece lo que podemos llegar a lograr todos unidos.

Sujeto2: Hace ese juego de opuestos, primero te muestra lo malo –mostraba esas capturas de esos titulares-, y luego mostraba lo bueno. Lo que sí que me ha parecido es que las imágenes –de hecho lo vimos dos veces- sobre todo las de lo bueno pasan demasiado rápido y quizá tengas que verlo más de una vez para encontrar todas las referencias, porque se te mezclan un poco una imagen con otra, no todas tienen titulares sino que son imágenes aisladas y si que igual no las entiendes todas.

Sujeto4: Estamos también delante de uno de los reyes de la publicidad... Coca Cola. Que siempre aparte suele tirar mucho por lo sentimental.

Sujeto3: Pero bueno que el eje del anuncio es el fútbol, que es algo que también es curioso ya que en esa época éramos número uno del mundo.

Sujeto2: Y realmente era la poca unidad que quedaba... porque España ya estaba muy dividida entre partidos, teníamos un montón de partidos, opiniones políticas muy distintas..., y el fútbol unía bastante a la gente.

Moderador: Antes comentabais que al principio se mostraba una parte más de crisis, y luego una parte más de positividad. En qué momento se produce el cambio,

¿Recordáis? En qué momento hay ese cambio y qué se muestra o qué...

Sujeto4: Cuando empieza por las imágenes del fútbol creo que es el momento.

Sujeto1: Sí, que sale un chico tatuándose...

Sujeto2: Rompen el periódico en el que había una noticia negativa, no me acuerdo cuál era.... Y lo rompen, lo tiran, y entonces empiezan todas las imágenes buenas.

Sujeto4: Sí, ya ligándolo con el fútbol directamente. Es eso, cómo estábamos, el proceso para llegar a un punto bueno y el momento final que es el bueno de unidad.

Moderador: ¿Y creéis que muestra cómo solucionar el problema inicial?

Sujeto2: Hombre apela a la unidad... el problema es saber si la unidad realmente es una...

Sujeto4: Como llevarlo... con entretenimiento más bien, como con circo pues puedes llegar a estar más tranquilo, más relajado.

Sujeto1: Más que una solución te muestra como llevar el problema.

Sujeto4: Paliativo.

Moderador: Vale, vamos a pasar a otro spot, este es mucho más reciente aunque todavía hable de la crisis, ya nos remontamos si no me equivoco a este mismo año o el año pasado.

[...]

Moderador: Vale, de este spot, qué es lo que más os llama la atención con respecto a los anteriores, o el principal cambio que veis.

Sujeto2: Que sólo se centra en lo negativo y no ofrece ninguna solución.

Moderador: ¿Estáis de acuerdo? ¿O no?

Sujeto3: Sí.

Sujeto1: Quizás la solución sea Asevi...

Sujeto3: Yo destacaría que ya se nota que es un anuncio posterior, como que me llama la atención el *hadgstag* que utilizan #asiestanlascosas después de unos años malos, así es como está España, hay este tipo de persona, este tipo de persona que tiene que irse, este que acaba de llegar...

Sujeto4: Parecen más actuales y realistas también en cierto modo.

Sujeto1: Diferentes situaciones difíciles, porque por lo general, ninguna parece tampoco una situación muy fácil.

Sujeto2: Es muy negativo.

Sujeto1: Sí, todo son problemas económicos, y por eso lo vinculan con el detergente. Para todo tipo de gente que no se encuentra en una buena situación

económica.

Sujeto4: Tirando un poco del barrio, de la gente del barrio.

Sujeto1: Que vive además en crisis.

Moderador: ¿Creéis que todos los ejemplos que se muestran, o todo el contenido del spot está vinculado a la crisis económica?

Sujeto1: Hay un ejemplo que no. O varios incluso. Hay un ejemplo que es más bien social por un matrimonio que es homosexual que aparece. Hay otro ejemplo de una mujer que llega... bueno la mujer que llega del extranjero sí que es un problema económico muchas veces.

Sujeto2: Yo creo que el único que recuerdo es el de los dos hombres.

Sujeto3: Bueno hay un señor que está jubilado, ¿no?

Sujeto2: Sí pero también te lo ponen como que vive humildemente.

Sujeto1: Y los "arreguntados" pues también no sé hasta qué punto es un problema económico o no.

Sujeto4: Ahora mismo... compartir piso es una necesidad.

Sujeto1: También es necesidad sí que es verdad.

Moderador: ¿Este spot creéis que muestra mejor las consecuencias de la crisis económica?

Sujeto4: Yo veo la realidad de un barrio normal, proletario. Tipos de problemas que te puedes encontrar.

Sujeto3: Las consecuencias de la crisis a nivel de convivir en una ciudad.

Sujeto4: Quien acaba pagando el pato.

Sujeto3: Sí.

Moderador: Bueno, vamos a pasar a otro spot.

[Se proyecta el spot "Bankia – Dar Cuerda"] [...]

Moderador: ¿Qué opináis de este?

Sujeto3: A mí me llama la atención que sea de un banco.

Sujeto4: A mí me parece insultante, incluso.

Sujeto3: Porque si no hubiese visto lo de Bankia o hubiesen dicho Bankia, yo pensaría que era de Rolex o de cualquier otra marca de relojes pero no de un banco. Me parece algo que no tiene ningún tipo de finalidad comercial directa por parte de un banco, es algo más para intentar lavar su imagen.

Sujeto4: Totalmente.

Sujeto2: Es menos obvio que los otros, la alusión a la crisis como que tienes que

buscarla más, no te muestra los problemas ni lo menciona tan obviamente como los otros anuncios que hemos visto hasta ahora.

Sujeto1: Sí. Simplemente muestra un poco la sociedad como piezas de engranaje que deben seguir moviéndose para que se mantenga la economía. Pero en ningún momento ellos te aseguran nada. Es decir, muévete y espabila.

Sujeto4: Sí. Es como que todo depende de nosotros mismos.

Sujeto1: Sí, sí, sí.

Sujeto2: Sí, es verdad.

Sujeto3: Y luego que utilicen a una niña. Que al final dicen todos unidos, pero es una niña la que está...

Sujeto1: ¿Las nuevas generaciones quizás? Que apanden ellos...

Sujeto3: Si... tal cual.

Moderador: La mayor referencia a la crisis que acabáis de hacer creo que has querido señalarla tú – referencia a sujeto1- acerca de lo del engranaje. Cuenta un poco más a qué te refieres.

Sujeto1: Me refiero a que una sociedad al fin y al cabo funciona un poco como las piezas de un reloj, si no tienes cubiertos todos los puestos de trabajo en todas las especialidades pues deja de funcionar el sistema. Por ejemplo no puede estar una ciudad sin alcaldía, sin hospitales, sin colegios. Si falta alguno de ellos el engranaje deja de funcionar y todo se acaba paralizando. Sí habla de que la situación actual tal y como la presentan es una situación que está paralizada por un problema económico. Dice que para que vuelva otra vez a funcionar pues habrá que darse cuerda. Es un poco como un efecto...

Sujeto2: Como un efecto dominó.

Sujeto1: Como un efecto dominó justo, eso mismo.

Moderador: ¿Creéis que aporta una solución al problema?

Sujeto2: No.

Sujeto3: No. Inspiración quizá.

Sujeto4: Aboga un poco a algo que me parece bastante mal, hacia los principios, que lo nombra una mujer. Y me parece insultante que un banco como Bankia intente tirar de los principios cuando han demostrado que están podridos desde dentro.

Sujeto2: Y también la idea que tenían los otros anuncios era mucho mejor que era la de reinventarse. No volver a los principios. Porque... ¿A qué principios quieres

volver a los 90? ¿Volver a crear una burbuja?

Sujeto4: A la bonanza...

Moderador: ¿Qué os han parecido los personajes? ¿Bien elegidos o mal elegidos?

Sujeto1: Yo los veía muy ambiguos en el sentido de que ves gente que son trabajadores de oficina, alguna chica más joven que se está pintando los labios...

Moderador: ¿Ambiguos? ¿Qué quieres decir?

Sujeto1: En el sentido de poco definidos.

Sujeto2: Y muy parecidos. Todos son muy blanquitos, muy monos... los otros anuncios tenían más diversidad quizá.

Sujeto4: Un poco estudiado de más.

Sujeto2: Sí.

Moderador: ¿Y qué creéis que pueden intentar transmitir con eso?

Sujeto4: Unidad.

Sujeto2: Unidad sí.

Sujeto4: Tiramos todos hacia adelante como los salmones a contracorriente.

Sujeto1: Si que es verdad que se aprecia que es una sociedad que es ficticia no se ve ni gente gorda ni gente demasiado delgada...

Sujeto2: Sobre todo eran muy parecidos todos. Todos muy blancos, muy guapos, muy esbeltos, todos delgaditos...

Sujeto4: Todos muy correctos.

Sujeto2: Muy parecidos todos. Bien vestidos...

Moderador: ¿Sería entonces una sociedad deseable la que se muestra ahí?

Sujeto2: Sí quizá.

Sujeto1: O deseable para ellos.

Sujeto3: Para ellos sí.

Sujeto2: Sí.

Sujeto3: Pero es que no se ve en ningún momento una sonrisa en todo el anuncio, ¿no?

Sujeto2: La niña creo, ¿no?

Sujeto4: Y la madre al final creo.

Sujeto1: Yo creo que cuando está la niña justo a punto de dar cuerda, algunos empiezan a dibujar un poco una sonrisa...

Sujeto4: Al chaval le cambia la cara, pasa de dramatismo a parece que esto va a empezar a arrancar.

Sujeto1: Sí. Y además justo antes cuando están parados todos están con una cara de angustia, de drama de...

Sujeto3: A mí lo que no me gustó tampoco nada fue la música. Me parecía muy dramática muy...

Sujeto4: Iba acorde con las caras que ponían, pero sí que era extraño, era extraño.

Moderador: ¿Y el punto más diferente con respecto al resto de spots que hemos visto hasta ahora, cual creéis que sería?

Sujeto2: No es tan obvio como los otros. Los otros los ves y al momento te das cuenta bueno te lo mencionan ellos prácticamente que hacen referencia a la crisis. En este quizá tienes que buscarlo un poco más.

Sujeto4: Hasta que no lo ves entero quizá no te das cuenta de lo que hablan, lo que quieren decir vamos. En los otros al principio te das cuenta.

Sujeto2: Ni siquiera lo ves en imágenes. Los otros aún tenían imágenes que referenciaban a la crisis, este sólo escuchas como hablan del mecanismo etc., las imágenes ninguna te sugiere crisis.

Moderador: ¿Y lo de que estén parados? ¿Cómo lo interpretáis?

Sujeto2: Para mí eso es una idea errónea porque una crisis no es una situación de estar parado sino lo contrario es que vas hacia atrás. Para mí ir hacia atrás sería una imagen más real de una crisis que quedarte parado. Porque la gente estaba peor de como estaba, no es que se quedasen en la posición en la que estaban, sino que la gente con la crisis empezó a empeorar.

Sujeto3: Pero yo lo atribuyo más a estar en tu casa parado mirando la tele y no encontrar un trabajo, y seguir en tu casa.

Sujeto2: Claro yo eso no lo había pensado.

Sujeto4: Yo vi una pequeña referencia por ejemplo al tema educación. Hay unos niños al principio que van como al colegio, y al parar la niña de dar cuerda pues la educación se estanca. Y están los niños en medio de la calle parados con las mochilas. Creo que no vi ninguna referencia más ni a sanidad ni a nada por el estilo.

Moderador: ¿Y quién creéis que trata de hacer que de cuerda? La cuerda la da la niña, pero quién creéis que...?

Sujeto1: ¿Las nuevas generaciones?

Sujeto2: La juventud.

Sujeto4: La juventud en general. Todos nosotros, de nuestras generaciones, somos los que tenemos que tirar para adelante.

Sujeto3: Bueno igual los bancos a nivel de "empezamos a dar crédito".

Sujeto2: Yo creo que pone un poco la carga de la crisis en el individuo este anuncio.

Sujeto4: Para mí sí.

Sujeto2: La culpa es de las personas como si se hubieran parado por propia voluntad.

Sujeto3: Y que se vea al final que es un anuncio de un banco. Yo creo que igual se intenta posicionar de manera que son los bancos los que dan ese empujón a la sociedad.

Sujeto4: Sí, os dejamos el dinero para hacer lo que necesitéis.

Sujeto2: Sí, porque además el logo de Bankia aparece debajo de la niña.

Moderador: Vamos a ver otro spot, a ver qué os parece este.

[Se proyecta el spot "Vodafone - Porque tienes que estar"] [...]

Moderador: ¿En este spot creéis que se puede ver la crisis en algún lado? Sea económica o se de otro tipo?

Sujeto2: No, más bien yo creo que habla de después de la crisis.

Sujeto4: Como salir o como ayudarte. Herramientas para emprender tu negocio y salir de la crisis.

Sujeto2: Y te da la solución que es como reinventarte tirando de la tecnología.

Sujeto4: Claro, gracias a nosotros vas a poder reinventar tu negocio y vas a poder llegar más lejos que antes.

Sujeto1: Marcando una diferencia con los otros. Pero sinceramente no veo tanto la crisis en este anuncio.

Sujeto2: No, es que no se ve. Yo no la veo.

Sujeto3: Es post-crisis.

Moderador: ¿Pero está vinculado a la crisis?

Sujeto1: Yo no lo veo vinculado.

Sujeto4: A reinventarse, pero no de un motivo.

Sujeto2: Hombre, si conoces el contexto de cuándo se hizo, puedes vincularlo a la crisis.

Sujeto3: Claro.

Sujeto2: Porque es como que parece ser que la online es la única forma de salir adelante para muchos negocios pequeños, entonces si conoces el contexto sí. Pero podría ser un anuncio de los 90 de cuando empezó la etapa digital antes de la crisis.

Sujeto1: Justo. Hay que contextualizarlo para saber realmente...

Moderador: ¿Y para saber si se trata de una crisis en sí misma, no económica? Una crisis se puede considerar que es una situación de bloqueo, en la que la persona responde normalmente con las recetas habituales porque no es capaz de aportar nuevas.

Sujeto2: Sobre todo refleja el crecimiento. No tiene que estar yéndote mal para que apliques, puede estar yéndote bien y simplemente quieres que te vaya todavía mejor. Y entonces aplicas esas medidas. Pero no es necesario que tu negocio vaya mal para que hagas eso.

Sujeto1: De hecho yo lo veo más así. Lo veo como que tu negocio ya va bien y vas a hacer que vaya aún mejor.

Sujeto2: Porque de hecho las estadísticas que muestran son de mejoría. No son como de salvación, sino que son como de mejoría.

Sujeto3: Yo lo que veo es que se vincula mucho al tema del emprendimiento. Me refiero, cuando empezó la crisis se comenzó a invertir en cursos de emprendimiento, universidades, crea tu propio negocio... y entonces como que mucha gente que no encontraba trabajo se puso a emprender. Y a muchos emprendedores sin tener idea de cómo emprender les va fatal o no les va bien porque faltan este tipo de herramientas, entonces Vodafone lo que hace es posicionarse, ofrecer su producto y dar ese impulso que necesitan a los emprendedores. Que creo que es un concepto aquí en España que nació debido a la crisis, porque nadie encontraba trabajo, y muchísima gente decidió ponerse a emprender.

Moderador: ¿Algo más que queráis aportar sobre este?

Sujeto2: Bueno, llama la atención lo que decía él, que son todos pequeños negocios. Y eso está bien ahora que vivimos en la era de las multinacionales.

Moderador: ¿Qué opináis de los personajes de los spots?

Sujeto4: Intentaron buscar algo realista parece.

Sujeto2: Sí, son realistas.

Sujeto4: No es como el anterior, que eran todos perfectos, pues aquí se ve un señor normal...

Sujeto3: Y todos felices.

Sujeto2: El señor de bar era el estándar de señor de bar que tienes en tu cabeza. Y el del taller también. Pero sí, son muy estándares.

Moderador: Es algo bastante distinto con respecto a los otros spots esa parte de

todos felices, ¿no?

Sujeto3: Claro.

Sujeto4: Te enseña el buen rollismo del avanzar.

Sujeto2: Y a lo largo de todo el anuncio no como los otros que solo te lo enseñan al final.

Sujeto1: Sí. De hecho aquí no veo la diferencia de la parte mala y la parte buena, veo todo ya empezando desde un primer momento bueno.

Sujeto2: Sí.

Sujeto1: Y aún mejorar todavía más.

Sujeto3: A mí me llama también la atención que refleja hábitos de consumo como ir con el móvil y decirle a la dependienta quiero este sombrero, eso es algo que ahora se hace mucho, y donde también si quieres tener un teléfono ahí está Vodafone para ofrecértelo.

Sujeto4: Sí, o la centralita del taller, o el wifi del bar...

Sujeto3: Vodafone está ahí ofreciéndote todo.

Sujeto4: Yo te doy esto y tú emprendes o expandes tu negocio.

Sujeto2: Y también te dan las estadísticas para reafirmarse en por qué lo necesitas.

Moderador: Vamos a por otro entonces. Vamos a hacer ahora una comparativa de dos anuncios, del banco Santander los dos.

[Se proyectan los spots "El Santander – Cantando" y "El Santander – Confianza"] [...]

Moderador: ¿Qué opináis de esta comparativa?

Sujeto4: Pues se ve que uno es pre-crisis, buscando el beneficio que puedes obtener uniéndote a ese banco. Y el otro ya es más entrados en crisis.

Sujeto2: El otro es muy de rogar. Cuando empezó la crisis perdimos la fe en dos cosas, en los políticos y en los bancos. Y entonces en el otro literalmente te ruegan que recuperes su confianza. Me parece que te la están mendigando.

Sujeto1: De hecho el slogan final es el banco de confianza.

Sujeto3: A mí el último me recuerda al de Bankia en el sentido de que no es un anuncio comercial, es un lavado de cara. Estamos aquí para impulsar el país, lavarnos la cara porque supuestamente tenemos la culpa de la crisis, y en cambio el primero que nos has puesto te ofrece un producto al siete por ciento de interés. Es un anuncio muy comercial, en cambio este es más para decir lo buenos que son.

Moderador: ¿Creéis que asume la culpa de la crisis?

Todos los sujetos: No.

Sujeto1: Simplemente intenta desvincularse de, más bien.

Sujeto2: Sí. Intentan decirle a la gente que perdió la fe y la confianza en los bancos que no la pierdan, que ellos siguen ahí.

Sujeto4: Sí. Que vamos a estar ahí para ti.

Moderador: ¿Pero creéis que hace referencia a los bancos ahí?

Sujeto2: Bueno, en concreto a su banco, pero yo creo que sí. Que hace referencia porque la gente perdió la fe en los bancos totalmente con la crisis.

Moderador: Sin embargo también nombra al país. Al comienzo donde dice "¿Sabes lo que hace falta para que un país funcione?"

Sujeto2: Sí. Dice que lo que hace falta es la confianza. Como diciéndote que el país no va a ningún lado si no confías en nosotros.

Sujeto4: Sí.

Moderador: ¿Pero creéis que el mensaje solo es confiar en el banco Santander?

Sujeto1: No. Apela a todas aquellas personas con las que tú ya tienes confianza y ellos intentan semejar o semejarse a ellos.

Sujeto2: Apelan a que confíes en todo para que no sea tan obvio. Intentan unirse a toda esa confianza que ya tienes.

Moderador: Y sobre el primero, ¿Qué es lo que más os ha llamado la atención del primer sport?

Sujeto1: A mí el primero me parecía más bien una venta de un producto como dijiste antes, además un poco surrealista metido a modo de musical, pero nada más.

Sujeto2: Bastante técnico en el lenguaje.

Sujeto4: Muy buen ambiente, alegría todo el rato, muy bien venidos los cambios de parejas cantando.

Sujeto3: Pero la letra pequeña te la pusieron cuatro segundos. Ahora eso sí al pianista lo ves ahí...

Moderador: Llama la atención la alegría, ¿no?

Sujeto1: Muestra que es maravilloso pedir el crédito, me dan ganas de pedirlo.

Sujeto4: Muestra qué ganas tú pidiendo el crédito.

Sujeto3: Me llama la atención que tiran de la antigüedad para ofrecer un factor diferenciador con otros bancos. 150 años. Es como mostrar que igual no hay muchos bancos además con las fusiones etc., que hayan aguantado tanto.

Sujeto2: Intentan decir si hemos aguantado 150 años será por algo.

Sujeto3: Es que por ejemplo el BBVA hasta hace nada era BBV, entonces ellos te dicen que son El Santander desde hace muchos años.

Moderador: Y sobre el segundo, los personajes, las imágenes, ¿Qué opináis?

Sujeto4: Todo muy estudiado.

Sujeto2: Muy estudiado, y a mí no me gusta que usen para lavarse ellos la cara a científicos, a doctores, voluntarios, a militares, etc.

Sujeto1: Se muestran como uno más.

Sujeto2: Sí. A mí lo de que se sumen a ellos no me gusta nada.

Sujeto4: Mezclándolo con Fernando Alonso y así. Vendiendo la Marca España y lo que tenemos aquí, lo que es de verdad España.

Sujeto3: A mí no me llama la atención lo de Alonso porque ellos lo patrocinaban.

Sujeto4: Salían los atletas que creo que también los patrocinan, ¿O no? Al equipo de atletismo me parece que también lo patrocinan.

Sujeto1: Como mostrando un poco también la obra social que han hecho, ¿no?

Mostrando el humanismo que tienen. Que no es solo un banco.

Sujeto2: Pero también a mí me fastidia bastante que equiparen los deportes con los científicos y los voluntarios. No tira lo mismo del país la ciencia y los militares que los deportistas.

Sujeto4: El hecho de presentarte también la auto superación de personas que les falta un miembro me parece que es tirar de una manera fea para intentar levantar sentimientos.

Moderador: Con respecto a lo que decíais de la Marca España. ¿Es este de los que hemos visto hasta ahora el spot que más se vincula con la Marca España?

Todos los sujetos: Sí.

Sujeto4: Por todas las imágenes que ponen yo creo que sí.

Moderador: ¿Y cuál podría ser el segundo?

Sujeto2: El del fútbol, el de Coca Cola, ¿no? Destaca mucho el tema del fútbol y a España.

Sujeto1: A mí me ha parecido también bastante español el del barrio "Así está el patio".

Sujeto4: Claro, pero eso a mí me recuerda a la España real.

Sujeto2: A la España que nosotros conocemos, pero no a la España que quiere reflejarse como marca.

Sujeto3: No tanto a nivel empresas sino de proyección al exterior.

Moderador: ¿Y cuál más el de Coca Cola o el de Fofito?

Sujetos 1, 2 y 4: Yo creo que Coca Cola.

Sujeto3: Fofito.

Sujeto2: Porque cuando le dices a alguien extranjero España, dice el fútbol.

Moderador: Y haciendo un balance de estos spots que hemos visto, ¿qué marca creéis que en estos spots muestra más liderazgo? Que es el referente en su sector frente a la competencia.

Sujetos 3 y 4: Coca Cola.

Moderador: ¿El resto qué opináis?

Sujeto3: Porque además en el mundo del fútbol también apuestan mucho, lo hicieron muy bien desde mi punto de vista. Tanto por el tema de la crisis por el posicionamiento que tiene Coca Cola en el mundo del patrocinio deportivo.

Moderador: Pero ciñéndonos a los spots, ¿Cuál creéis que muestra más su liderazgo?

Sujeto2: Vodafone quizá.

Sujeto4: Es como que no les afecta la crisis.

Moderador: ¿Pero creéis que es porque muestra más liderazgo? ¿Porque es spot post-crisis entre comillas?...

Sujeto2: No. Quizá Vodafone está en un sector en el que hay más competencia que en los otros, tira más de eso. En el caso de Coca Cola, por la percepción que tengo yo, Coca Cola no tiene competencia. Realmente la competencia de Coca Cola es que dejes de beber Coca Cola. Pero conozco muy poca gente que opta por otra cosa que no sea Coca Cola. Entonces Coca Cola lo único que intenta es que tomes su producto pero no intenta diferenciarse de las demás porque Coca Cola no lo necesita. El único problema es la gente que ahora no bebe Coca Cola porque no es sana y porque no quiere.

Sujeto4: Sobre todo aquí en Europa, en Estados Unidos sí que hay más guerra entre Pepsi y Coca Cola.

Sujeto2: Sí. Pero es que aquí el mayor enemigo de Coca Cola es el agua.

Sujeto1: Totalmente de acuerdo.

Sujeto2: Entonces en el caso de Vodafone sí que hay mercado aquí y es mucho más competitivo. Entonces sí que intenta diferenciarse un poco para ayudarte a levantar tu negocio.

Moderador: ¿Y creéis que se muestra más líder Vodafone intentando diferenciarse aportando una novedad – como más tecnología o más innovación- que Coca Cola mostrándose como la única?

Sujeto1: Es que para mí Coca Cola ya no tiene que demostrarlo, es la diferencia que yo encuentro, Coca Cola para mí es más bien recordarlo y es evidente. En cambio Vodafone sí que tiene competencia y es muy conocida, tienes Movistar, tienes las otras compañías actuales que existen Yoigo y todas estas, y si que en realidad se encuentra en un mercado con más competencia. Coca Cola aquí tiene “un monopolio”, simplemente es recordar que seguimos aquí y os hacemos felices.

Sujeto2: Coca Cola lo que intenta es que vincules su imagen sobre todo a emociones y situaciones, mientras que las otras también te ofrecen sus ventajas humanitarias, sus ventajas de calidad, mientras que Coca Cola lo que intenta es que quieras ir al fútbol y quieras tomarte una Coca Cola.

Sujeto4: Coca Cola no vende refresco, te vende sensaciones, te vende que comprándola vas a ser feliz.

Sujeto3: Es que además por ejemplo el de Coca Cola ni siquiera te habla de su producto y ahí es donde para mí muestra el liderazgo porque Vodafone es importante pero te dice...

Sujeto2: Te explica lo que tienes que hacer con su producto que es montar una tienda online y usarla para...

Sujeto3: Y tenemos tal servicio, te damos wifi, te damos 3G, pero a Coca Cola ni le hace falta.

Sujeto2: Si no sabes que Coca Cola es una bebida, ves ese anuncio y no sabes de qué es.

Sujeto3: Sí, claro.

Moderador: Vamos a ir con un último spot, y después hacemos una conclusión. A ver qué os parece.

[Se proyecta el spot “FAD – La gran sala de espera”][...]

Moderador: ¿Vosotros aquí veis alguna vinculación con la crisis económica?

Sujeto2: Es más difícil verla que en otros.

Sujeto4: Se sabe que las drogas... en épocas de crisis hay más gente que tira hacia las drogas...

Sujeto2: Y también creo que es lo de los jóvenes que esperan, tira mucho de los ninis que han surgido con la crisis, jóvenes que no encuentran trabajo y no

estudian.

Sujeto4: Es un anuncio para nuestra generación.

Sujetos 1, 2 y 3: Sí.

Sujeto2: Pero la referencia es mucho menos explícita que en los otros anuncios.

Moderador: ¿Y a una crisis, sin ser económica?

Sujeto2: La crisis personal, ¿no?

Sujeto4: Sí, la crisis personal por la que pasamos todos...

Sujeto2: Especialmente en la juventud.

Sujeto4: Querer hacerlo todo y al final no haces nada. Somos muy de la generación del aquí y ahora, y el planificar un poco o hacer las cosas bien nos cuesta bastante trabajo.

Sujeto1: Sobre todo también hace alusión al buscar el momento idóneo, que es verdad que en esta generación, en la nuestra, siempre estamos esperando muchas veces a que se den las circunstancias idóneas para acertar el paso, y te dice déjate de buscar circunstancias, el momento es ahora cuando tú quieras, no tienes que seguir esperando, dando una excusa para aún esperar. A mí lo que me está mostrando es como una apelación a la iniciativa, es decir coge iniciativa ya y empieza.

Moderador: ¿Y qué frenaría esa iniciativa?

Sujeto1: Pues en este caso son las drogas por lo que estoy viendo, porque aunque lo saquen en la última frase a mí me ha cambiado totalmente el contexto del anuncio, yo lo hubiera ubicado en la crisis económica si quieres, pero cuando veo el momento de las drogas, es una crisis más bien personal, y por eso también esa sala de espera en la que están ahí todos como un poco en el limbo, sin hacer nada.

Sujeto4: Yo veo eso como tú, que es una crisis de actitud.

Sujeto1: Sí, justo.

Sujeto3: Claro.

Sujeto4: Hasta que no dicen al final que es por las drogas, parece que el problema es un problema de nuestra generación, que nos cuesta arrancar.

Sujeto3: También se puede vincular a lo laboral, estar esperando en tu casa, enviando currículums desde tu ordenador, esperando a que te llamen...

Sujeto2: Que eso fue una consecuencia de la crisis al fin y al cabo.

Sujeto3: Sí, que fue una consecuencia de la crisis. Y no te dan llamado... entonces es como un isal a la calle!, lleva los currículums a las empresas...

Sujeto2: Sí. Pero sí que no es tan obvio como en los otros anuncios.

Sujeto4: Referente a la crisis monetaria no.

Moderador: Los personajes que aparecen en este spot, ¿creéis que tienen actitud o intención de avanzar o no la tienen?

Sujeto1: Hay uno que sí que hace el intento de levantarse, pero hay un cartel que le marca "espera"... y hay otro momento en el que están poniendo un sello... le ponen a una persona "espera" sobre los documentos que lleva. Me da la sensación de que aunque todo a tú alrededor te diga que no es el momento idóneo que tienes que esperar... "no, tira para adelante y hazlo".

Sujeto4: Las trabas que te pone la propia sociedad.

Sujetos 1 y 2: Sí.

Sujeto4: "Pasa, e inténtalo por lo menos".

Sujeto1: Justo.

Sujeto3: Sí.

Moderador: Entonces, por lo que me habéis comentado, este spot podría desvincularse de la crisis económica pero... ¿gana ante un contexto de crisis económica?

Todos los sujetos: Sí.

Sujeto4: Ganar gana.

Moderador: ¿Por qué creéis que gana?

Sujeto2: Porque ha subido muchísimo el nivel de jóvenes que no trabajan y estudian, entonces están parados.

Sujeto3: Como los del anuncio.

Sujeto4: Sí. Te quedas en casa y al final pasas la jornada...

Sujeto2: Y eso es lo que te lleva a acabar cayendo en las drogas.

Moderador: ¿Entonces la principal vinculación que habría con crisis económica sería el concepto paro?

Sujetos 2 y 3: Sí.

Sujeto2: El paro juvenil específicamente.

Sujeto4: La frustración que te da el estar en paro y no saber qué hacer. También da la sensación de que nos refleja como una generación a la que nos han dado todo hecho, y que nosotros no estamos acostumbrados a empezar algo, a tener que tirar para adelante si no están papá y mamá al lado y nos dan las facilidades para hacerlo.

Moderador: Bueno, entonces vamos a hacer ya una breve conclusión. De todo lo que hemos visto hasta ahora, de todos estos anuncios, ¿qué podéis concluir o qué os ha llamado más la atención que tenga vinculación con crisis o con crisis económica? pensadlo... decantaros por algo quizá...

Sujeto1: ¿Uno de los anuncios que nos apele más a la crisis económica?

Moderador: No, de todos los anuncios, no señalar cuál, sino, de todo el contenido visto hasta ahora sobre crisis o crisis económica, ¿qué es lo que a vosotros personalmente más os ha llamado la atención? Por el motivo que sea, por sorprendente, por eficaz...

Sujeto4: Eficaz el hecho de que tiren del sentimiento. En general tiran todos del sentimiento y la unidad.

Sujeto2: Sí.

Sujeto4: Es un poco lo que tienen en común. Excepto alguno, como el de Vodafone que va un poco más al nivel personal de cada uno, el resto tiran mucho de la unidad del país.

Sujeto2: Y el de Vodafone no busca conmover como otros.

Sujeto3: A mí el lavado de cara de los bancos que no se asocia a ningún producto sino más a responsabilidad social. Queremos que cambie nuestra imagen y por eso apelamos a lo que hemos hecho, a las cosas buenas que tiene y ha hecho España, pero en ningún momento te dicen "¡ábrete una cuenta bancaria con nosotros!", no sé de cuando es el primer anuncio que nos pusiste de El Santander, si es pre-crisis o post-crisis...

Moderador: Pre-crisis.

Sujeto3: Pre-crisis claro.

Moderador: La unidad de país, ¿Creéis que se mostraría en todos los spots?

Sujeto4: En todos no.

Sujeto2: No.

Moderador: ¿Cuáles señalaríais como spots en los que se muestre la unidad de país?

Sujeto2: El de Campofrío...

Sujeto4: En el de Coca Cola...

Sujeto2: En el de Coca Cola que lo dice claramente además... el de Bankia...

Sujeto2: Y bueno... el segundo de El Santander en cierto modo, menos obvio pero...

Sujeto4: Pero también apela un poco a la sociedad.

Moderador: ¿En ese orden los pondríais?

Sujeto2: No. El de Coca Cola el que más, porque ya lo dicen específicamente, apelan a la unidad, dicen varias veces la palabra unidad.

Moderador: ¿Después Campofrío...Bankia... Santander...?

Sujeto3: Igual Campofrío.

Sujeto4: Sí Campofrío tira de...

Sujeto1: Sí, Campofrío antes que Bankia sí.

Sujeto2: Yo diría que Bankia, porque cuando uno se para, se paran todos, y eso es...

Sujeto4: Sí. Bankia se dirige a todo el mundo, a toda la sociedad. Campofrío parece que tira de una generación en concreto.

Moderador: Tenemos entonces "unidad de país", tenemos "Marca España". Marca España lo habíamos nombrado en Coca Cola y en Fofito, ¿no?

Sujeto2: Sí, sobre todo.

Sujeto3: Y el Santander.

Sujeto1: El Santander también sí.

Moderador: ¿Alusiones a la política? ¿Recodáis alguna?

Sujeto4: Poca... me parece que en el de Coca Cola al principio...

Sujeto2: En el de Coca Cola metieron algún titular... y salen imágenes...

Sujeto4: Sale la acampada del 15M... y cosas así...

Sujeto2: Ah, y en el de Campofrío al final cuando están enviando los embutidos envían a Merkel, al Fondo Monetario...

Sujeto4: Sí.

Sujeto1: Es verdad...

Sujeto3: Chorizos además.

Moderador: Claro, chorizos. En ese sentido, ¿De qué forma se menciona a los políticos?

Sujeto3: De una manera satírica, ¿no?

Sujeto2: En el de Campofrío de una forma satírica.

Sujeto3: Nos reímos de ellos, son unos chorizos y por eso les enviamos uno.

Moderador: ¿En todos es así?

Sujeto2: No. Bueno... en el de Coca Cola no sabría decir cómo lo reflejan porque simplemente ponen unos titulares... unas imágenes...

Sujeto3: ¿Igual como los culpables?

Sujeto2: Parece que los muestran más como que están ahí, como actores...

Sujeto4: Que no son parte del problema realmente. Que el problema ya estaba ahí

y ellos están envueltos en él también.

Sujeto2: Ellos son los que te lo anuncian.

Sujeto4: Sí.

Moderador: Y en cuanto a principios, ¿Todos se refieren de algún modo a los principios o no?

Sujeto4: El de Asevi muchos principios no muestra.

Sujeto2: No, la verdad es que no.

Sujeto4: Muestra realidad.

Sujetos 2y3: Sí.

Moderador: ¿Cuál os llamó la atención sobre los principios, sobre tener una base a la que volver?

Sujeto1: El de El Santander quizás.

Sujeto2: El de El Santander con lo de la confianza sí.

Sujeto4: El de Bankia creo recordar que dice la palabra principios. La mujer dice principios en algún momento creo.

Sujeto2: Y también aluden a los principios es cierto. Pero El Santander sobre todo.

Moderador: Entonces en conclusión, ¿creéis que estos spots hacen referencia a la crisis de algún modo o no? ¿Cuáles si y cuáles no? ¿Cuáles descartaríais?

Sujeto2: El de Vodafone podría no hacerla si no supiéramos el contexto en el que salió.

Sujeto1: El primero de El Santander también se podría descartar. Esos dos justo.

Moderador: ¿Y creéis que todos aportan una solución?

Sujeto2: A lo que es la crisis en sí, no.

Moderador: ¿Cuáles la aportan mejor?

Sujeto4: Campofrío y Coca Cola creo yo, bueno y luego Bankia y Santander también tiran un poco por el tema ese del engranaje y la unidad.

Sujeto2: Pero esos son más para lavarse ellos a sí mismos que para salir de la crisis.

Sujeto4: Los que ponen parte de una solución son para mí Coca Cola y Campofrío.

Sujeto2: Coca Cola y Campofrío.

Moderador: ¿Estáis de acuerdo? [Alusión a sujetos 1 y 3]

Sujeto1: Yo metería también Bankia. Aunque no me guste como lo haga, porque es un banco... pero el hecho de decir que hay que volver a empezar otra vez a dar cuerda y...

Sujeto3: Sí, yo creo que en el de Bankia.

Moderador: Se ha nombrado en primer lugar Campofrío, ¿Por qué Campofrío? ¿Cómo la aporta esa solución?

Sujeto2: Fijándote en lo que has hecho antes, para darte fuerzas para seguir adelante.

Sujeto1: Totalmente, sí.

Sujeto2: Y también recurriendo al humor...

Sujeto1: Sí, y recuperando la confianza...

Moderador: En cuanto a los problemas sociales que se muestran, decidme, enumerar algunos problemas sociales que se muestren en todos estos spots.

Sujeto3: Paro.

Sujeto2: La juventud desarraigada.

Sujeto3: La emigración.

Sujeto1: Sí, la gente que se va fuera, e incluso los nuevos inmigrantes que llegan...

Sujeto2: El de Vodafone no es que lo refleje específicamente pero sí que puedes pensar en los pequeños negocios, en la adaptación de los pequeños negocios al nuevo mercado.

Moderador: ¿Algunos problemas sociales más?

Sujeto4: En el de Asevi se ven bastantes, entre divorcios, matrimonios no convencionales... a mí me hizo gracia que en ese te ponen por ejemplo como en el momento en el que se graba el anuncio, ser mileurista era ser lo peor. Eso es algo que me llama la atención, ahora mismo ser mileurista es un privilegio...

Sujeto2: Ah, y el de Campofrío mencionaba el tema de los abuelos que con su pensión tienen que mantener a toda la familia, que es un problema muy nombrado.

Sujeto3: Sí, también el del detergente, ¿no? Los familiares que tienen que... al principio aparecía un matrimonio con dos hijos...que intentaron tener un tercero...

Moderador: Otro concepto que ha aparecido es emprender, ¿Ese concepto en qué spots se muestra mejor?

Todos los sujetos: En Vodafone.

Sujeto4: Y el de las drogas...

Sujeto3: También puede ser...

Sujeto2: El último el de las drogas también.

Sujeto1: Es emprendedor, sí.

Sujeto3: El de fotito también se podría señalar.

Sujeto4: Sí, es emprender porque es reinventarte, siempre es emprender eso.

Sujeto2: Pero es un poco menos explícito que en los otros.

Moderador: ¿Queréis aportar algo más? ¿O damos ya por finalizado el grupo de discusión?

Sujeto3: Es interesante lo que invierten las empresas en comunicar los distintos momentos de...

Sujeto2: Y como han usado la crisis para promocionarse...

Moderador: Claro, ¿Porque es algo que a la gente no le gusta recordar? ¿O le gusta recordar?... ¿Por qué creéis que hacen alusiones a la crisis? Porque de primeras a las personas no les gusta recordar que están en una mala situación, ¿No?

Sujeto2: Ya, pero quizá también les guste pensar que no son los únicos. Y hacen una apelación a la unidad a que todo el mundo está pasando por eso, no eres tú solo.

Sujeto3: A mí me llama la atención el de Asevi porque es un detergente más barato que Ariel, ¿no?, que utilizaron la crisis básicamente para decir "oye, somos el detergente más accesible ahora mismo a la mayor parte de la gente...

Sujeto2: Es que es muy distinto de otros anuncios de detergente porque casi todos te muestran las bondades en sus anuncios y justo ese te habla de que son el detergente de todo el mundo, pero no te dicen lo blanco que lavan...

Sujeto4: Me llama la atención el hecho de que todas sean multinacionales excepto Asevi.

Sujeto2: Bueno, el de las drogas.

Sujeto4: El de las drogas sí, bueno... pero en general son todos de grandes empresas y este parece que como en el momento de crisis se da a conocer un poco, es arriesgado. Parece que habla un poco de lo que hablan los demás anuncios, emprende, arriésgate durante estos momentos de crisis. Parece que esta empresa lo ha hecho y que le ha salido bien.

Moderador: ¿Por qué es mejor entonces que lo haga una multinacional? Que una multinacional hable de crisis, y que no lo haga una pequeña marca.

Sujeto4: Lo digo por el hecho de que ... en este caso los que estamos viendo son todos de grandes empresas, y es fácil cuando eres una gran empresa, posicionada, con un capital grande y unos publicistas buenos, hacer algo impactante o sentimental. Sin embargo una pequeña empresa, no la conozco exactamente, pero da sensación de pequeña empresa, que en el momento de crisis, parece que se da a

conocer.

Sujeto2: Y al mismo tiempo es mucho más creíble que una empresa pequeña te haga un anuncio sobre la crisis, que que te lo haga Coca Cola... ¿Pero tú qué sabes lo que es la crisis?

Sujeto4: Más identificado...

Sujeto3: Sí a mí me llama mucho la atención que a marcas como Asevi en realidad la crisis le ha venido bien, porque marcas blancas, marcas no tan reconocidas con precios más bajos, han invertido en publicidad lo que no invierten nunca para decir, "oye, somos el detergente del pueblo" y ahora mismo muchos de vosotros no tenéis otras opciones, no os podéis permitir comprar un detergente que valga un euro más. Y es que además el hashtag casi te lo dice así #asiestaelpatio.

Moderador: Es decir, que en este caso lo hacen por posicionamiento. Pero entonces, ¿A la marca internacional le interesa hablar de la crisis o no? ¿Por qué le puede interesar?

Sujeto2: Les interesa porque yo creo que apela a casi todo el mundo, porque en este país quien más y quien menos a sufrido la crisis. Si no eres tú es un conocido o es un familiar, entonces les compensa porque... y además por el bombardeo de los medios. Incluso la gente que no ha sufrido la crisis, la gente de más alta clase, no para de leer sobre ello, la política gira en torno a ello...

Sujeto3: Y luego la responsabilidad social. Yo me acuerdo de este anuncio de Coca Cola y veo otros similares que hacían y lo lanzaban y como todo el mundo estaba bajo de ánimos, se viralizaba. El Instituto de la Felicidad, pues otra cosa no, pero un anuncio de estos de Coca Cola... y eso es para ellos publicidad gratuita, si se viraliza y lo comparte todo el mundo, que todos los jóvenes con el cincuenta por ciento de paro compartan el anuncio de Coca Cola... qué fácil es llegar a la gente y que esto salte de un ordenador a otro.

Sujeto1: Al final apela a las emociones, lo que habíamos dicho antes.

Moderador: ¿Qué emociones? Eso no lo hemos definido y así ya creo que podemos ir concluyendo. ¿Cuáles son los sentimientos o emociones que se muestran?

Sujeto4: Aquí se ve claro el de unidad...

Sujeto2: El positivismo sobre todo.

Moderador: Me refiero a alegría, tristeza, lloro...

Sujeto4: En algunos empieza con tristeza y se va abriendo el cambio hacia la alegría...

Sujetos 2 y 3: Sí...

Sujeto4: Como puede ser el de Campofrío.

Sujeto1: Y mismo el de Bankia también, que estaban más tristes parados y luego cuando se le da cuerda otra vez cogen...

Moderador: ¿Alegría se muestra?

Sujeto1: Sí, un poquito más.

Sujeto2: El único que muestra todo alegría es el de Vodafone. Que es alegre desde el principio hasta el fin.

Sujeto1: Y yo creo que en el de las drogas no hay evolución, es siempre triste, porque te habla de que está vinculado a las drogas y ese es el problema, pero no ves en ningún momento la evolución de cómo están después, cuando ya emprenden su camino.

Sujeto2: No. Te muestra el problema, y te dice cómo puedes salir pero no muestra a nadie saliendo de ello.

Moderador: En todos los spots habla una voz en off, de una persona que no es un personaje del vídeo, ¿Por qué creéis que ocurre esto?

Sujeto1: En todos yo creo que no. Porque en el de Campofrío...

Sujeto2: En el de El Santander cantan.

Sujeto1: ¿Y en el de Campofrío no es la voz del payaso?

Sujeto2: Bueno pero es una voz en off también. Pero en el de El Santander, quitando la voz en off, al final que te habla de la comisión no variable, etc., son los propios actores los que hablan todo el rato.

Sujeto4: La propia empresa hablándote a ti directamente.

Sujeto3: Para no personalizar el problema.

Moderador: Entonces, ¿Lo hacen para que parezca la empresa la que está hablando y para que no se personalice el problema?

Sujeto1: Sí yo creo que sí.

Moderador: ... ¿El causante del problema?

Sujeto1: Sí, el causante. Es decir, si aparece por ejemplo hablando un gestor de un banco, la gente pensaría "¡anda! este señor que está ahora contándome lo bonita que es España fue el que me vendió las preferentes".

Sujeto4: Claro. Te está diciendo, tú también eres parte del problema. No solo yo el banco, que he tenido mis problemas y te he metido a ti también un poco en el barro, tú eres parte del problema también. Ahora te toca tirar como voy a hacer yo

como empresa o como banco, para que todos salgamos del barro.

Moderador: ¿Alguna idea más acerca de por qué se utiliza una voz en off y no a un personaje hablando en primera persona?

Sujeto2: Un poco para complementar las imágenes...porque por ejemplo en el de Coca Cola quizá el anuncio se podría haber hecho prácticamente sólo con imágenes sin la voz en off casi. Pero como la televisión es un medio audiovisual igual a veces la tienes puesta y no estás atendiendo y entonces te llama la atención ya solo por escucharlo y no tienes que estar atendiendo. Es más una forma meramente de marketing que porque sea necesario para ese anuncio en concreto. Y también para aclararlo, porque hay gente que no se para a pensar en el significado del anuncio, entonces la voz como que te va aclarando...

Sujeto4: Es cierto lo que dices de que mucha gente deja la tele de fondo y no atiende al anuncio. A mí me pasa que estoy viendo la tele y estoy viendo los anuncios y como no me interesa realmente...

Sujeto2: Estás con el móvil...

Sujeto4: Claro, estoy a otras cosas, entonces, te entra por el oído.

Moderador: ¿Entonces podemos decir que la voz en off ayuda a captar más la atención?

Sujeto3: Sí.

Sujeto4: Claro, te entra por el oído, y quieras que no ahora como están tan de moda los anuncios con música, cantando canciones, eso es lo que realmente se te enquista en el cerebro.

Sujeto2: Y cambia la explicación. Porque mucha gente cuando ve un anuncio no piensa más allá, entonces si ves las imágenes y las dejas a la interpretación de cada uno, quizá no toda la gente llegue a la conclusión que tú pretendías, mientras que la voz en off, yo lo que vi en el de Coca Cola... es que explicaba mucho de qué iban las imágenes.

Sujeto3: Sí.

Moderador: Ayuda a la interpretación, ¿Qué quieres decir exactamente?

Sujeto2: Tu igual si ves el anuncio de Coca Cola, no lo entiendes como que apelan a la unidad a través del fútbol, entonces si no te dice la voz en off específicamente la palabra unidad, tu igual no lo entiendes muy bien, dices estamos muy mal pero aquí viene el fútbol para levantarlo. Tómate una Coca Cola viendo el fútbol y olvídate de la crisis. Mientras que la voz en off te lo aclara, te dice la unidad, y tú entiendes la

unidad que nos proporciona el fútbol...

Moderador: ¿Y si lo aclarase una persona, una voz en primera persona con un personaje visible, creéis que tendría el mismo efecto o no?

Sujeto4: Yo creo que no, porque en ese momento es muy épico todo, y cortaríais un poco eso, desde mi punto de vista.

Sujeto1: Además, en la voz en off, por ejemplo en todos los casos que han puesto, por ejemplo en el caso de Campofrío que además juegan a veces con la voz de los otros personajes que aparecen, los famosos... pero en la gran mayoría sí que es una voz masculina, es genérica, en ningún momento han cogido una voz de un niño, una voz de una mujer, porque ya se irían a un público más en concreto,

Sujeto2: Lo que dices tú, es una voz masculina porque yo creo que la intenta impersonalizar.

Sujeto1: Justo.

Sujeto2: Si tú ves a una persona hablando de eso, inmediatamente juzgas su cara, juzgas su aspecto, mientras que si simplemente te lo dice una voz con un acento estándar, o masculina, vinculas al hombre de mediana edad estándar, es como si lo despersonalizas. Mientras que si sale una persona con cara hablándote inmediatamente la juzgas.

Moderador: ¿Entonces lo cuestionas menos por ser una voz en off?

Sujeto2: Sí. Yo creo que sí.

Sujeto1: Y sobre todo porque también lo diriges más. Quiero decir, cuando ves una voz de un personaje, el personaje es acorde a ti, a tus creencias, a tu franja de edad y demás, pues entonces te lo vas a tomar como un mensaje más dirigido hacia ti. Si es una persona mayor pues no. En cambio cuando es una voz en off, siempre va a llegar a un público más amplio.

Sujeto3: Y luego tienes que elegir muy bien, por ejemplo, los que hicieron el de Campofrío, pusieron a un personaje principal que igual no habla pero es el protagonista del anuncio, pero si no escoges una voz en off y escoges una persona que hable, tienes que elegir muy bien a ese personaje porque hay a personas que solo por la apariencia ya no les gusta.

Sujeto4: Con un personaje público o así se arriesgan también mucho a que les guste a una parte de España o a otra parte de España.

Sujeto3: Coges Fofito porque fue un referente, pero coger a cualquier actor y por muy buen actor que sea, hay gente a la que le gusta y gente a la que no, a la que le

cae fatal y por mucho que te hable de unidad y tal... entonces se desvincula de cualquier prejuicio que tengas hacia un actor.

Moderador: ¿Entonces podríamos decir que la voz en off podría tener más poder que una voz personificada?

Sujeto2: Sí.

Sujeto4: Para este tipo de anuncios que van dirigidos a todo el mundo sí.

Sujeto3: Claro. Es que son anuncios muy generales, no van dirigidos a...

Sujeto4: Si fuese un anuncio de higiene femenina, pues lógico que fuese una mujer, pues una actriz famosa o lo que sea. Ya tendría más sentido. Pero en este tipo de anuncios creo que no.

Sujeto2: Además como la crisis ha afectado a todas las franjas de edad...y a muchos estatus, quizá a algunos más que otros, pero a casi todos los estatus, pues sí que es mejor no personalizar.

Moderador: ¿Y creéis que se muestra el poder en algún anuncio?

Sujeto3: Sí. En el de la prima de riesgo, ¿Cuál fue ese? El de Coca Cola al principio... me da esa sensación.

Moderador: ¿En qué te da esa sensación?

Sujeto3: Ponen algunas imágenes, no sé si de un político, como en traje...

Sujeto2: Sí...

Sujeto3: Que evoca un "oye, aquí mandamos nosotros".

Sujeto2: Y el de Campofrío menciona a Merkel y al FMI, pero sólo los menciona, no los ves, entonces como que pasan un poco más desapercibidos.

Moderador: ¿Estáis vinculando un poco el poder a la política, no?

Sujetos 2 y 3: Sí.

Moderador: ¿Y el poder en el sentido de tener la capacidad de cambio o de solucionar el problema? ¿Creéis que se visualiza en algún lado?

Sujeto1: En el de Bankia por ejemplo, el poder que tiene la nueva juventud de poder hacer algún cambio.

Sujeto3: También en el de Campofrío.

Sujeto3: Pero eso yo creo que en casi todos también, en el último también.

También en el de Vodafone: Aquí tienes las herramientas, si quieres puedes utilizarlas, pero la elección es tuya, tú tienes el poder.

Moderador: Creo que nada más. No sé si queréis aportar algo más, ¿O cerramos ya este grupo de discusión?

[Ninguno de los sujetos añade algo más]

Moderador: Pues muchas gracias a todos por participar en este grupo de discusión.

13. REFERENCIAS

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2000). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A., 2001.

Alloza, A.; Carreras, E. y Carreras, A. (2013). *Reputación corporativa*. Barcelona, LID Editorial.

Añaños, E., Estaún, S., Tena, D., Mas, M. y Valli, A. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Asociación de Academias de la Lengua Española (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, vigésima segunda edición. Recuperado de: <http://www.rae.es/rae.html>. Último acceso realizado el 10 de septiembre de 2013.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación - AIMC (2013). *Estudio General de medios, 1º Año Móvil 2013*. Recuperado de: <http://www.aimc.es/- Datos-EGM-Resumen-General-.html>. Último acceso realizado el 9 de septiembre de 2013.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación – AIMC (2019). *Marco General de los Medios en España*. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf>. Último acceso realizado el 1 de junio de 2019.

Bardin, L. (1986). *El Análisis de Contenido*. Madrid: Akal Ediciones.

CIS. *Barómetro de Mayo de 2013*. Recuperado de:
http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=13864.
Último acceso realizado el 7 de septiembre de 2013.

Davila, A. (2011). A modo de crítica propedéutica: de crisis y criterios. En Davila, A. (Coord.), *La idea de crisis revisada: Variaciones e interferencias* (pp.9-16). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Diego, O. (2012). La superación de la crisis de valores y violencia en la sociedad contemporánea. *Espacios públicos, vol.15, nº 33*, pp.96-108. Recuperado de:
<http://eprints.ucm.es/16344/>. Último acceso realizado el 9 de septiembre de 2013.

Eguizábal, R. (1990). *El Análisis del mensaje publicitario*. [Tesis Doctoral]. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid.

Eguizábal, R. (2011). *El estado del malestar: Capitalismo tecnológico y poder sentimental*. Barcelona: Ediciones Península.

Estévez, S. (2012). ¿Crisis económica, crisis familiar? *Revista Mediatio, nº 1*, pp.48-52. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3965487>. Último acceso realizado el 7 de septiembre de 2013.

Garrido, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad*. Sevilla: Ediciones Alfar.

Huici, V. (2011). La crisis: Perspectivas desde el pensamiento chino tradicional. En Davila, A. (coord.), *La idea de crisis revisada: Variaciones e interferencias*

(pp. 223-230). Bilbao: Universidad del País Vasco.

Krippendorff, K. (1990), *Metodología de Análisis de Contenido*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Martí, S. y Vallhonrat, S. (1999-2000). Lo verbal y lo no verbal en el mensaje publicitario televisivo. En *Contextos*. Vol. XVII-XVIII, nº 33-36, pp.223-241.

Monje, J. (2012). El miedo que nos genera la crisis económica. *Revista Crítica*, nº 977, pp.28-32.

Montero, P. (2011). *La importancia del reconocimiento de marca para liderar el mercado*. Recuperado de: <http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=273>. Último acceso realizado el 12 de septiembre de 2016.

Promarca. (2009) *Promarca – Satand By Me*. [vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=5RrdgGPND4>. Último acceso realizado el 8 de septiembre de 2013.

Quintero, J. (2011). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Recuperado de: <http://paradigmaseducativosuft.blogspot.com.es/2011/05/figura-1.html>. Último acceso realizado el 7 de septiembre de 2013.

Rodríguez, J. (2011) La familia, principal apoyo en la crisis. *El Imparcial* [Edición online del 25-09-2011]. Recuperado de: <http://www.elimparcial.es/economia/la-familia-principal-apoyo-en-la-crisis-91592.html>. Último acceso realizado el 7 de

septiembre de 2013.

Slaikeu, K. (1988). *Intervención en Crisis*. México: Editorial El Manual Moderno.

Tobar, J. (1982). Human needs and development. *Revista Internacional de los Estudios Vascos*. San Sebastián. v. 32, nº 2, pp. 363-393. Recuperado de: <http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/riev/32/32363393.pdf>. Último acceso realizado el 9 de septiembre de 2013.

Torres, E. (2009). La publicidad como táctica de respuesta a las situaciones de crisis. En *Questiones Publicitarias, Vol.1, nº 14*, pp.64-78.

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Madrid: Ediciones Pirámide.

14. OTRAS FUENTES CONSULTADAS

Baladrón, A. (2004). *Violencia y publicidad televisiva*. Murcia: Quaderna Editorial.

Cañadel, R. (2009). Crisis económica, crisis moral. *El viejo topo*, nº 257, pp.6-10. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2996850>. Último acceso realizado el 7 de septiembre de 2013.

Clemente, M y Santalla, Z (1991). *El documento persuasivo: Análisis de contenido y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Gutiérrez, J. (2011). Un comportamiento resiliente frente a la crisis. *Cont4b13*, nº 37, pp.16-18. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=13614>. Último acceso realizado el 9 de septiembre de 2013.

Pérez, M. (1979). *El mensaje publicitario y sus lenguajes*. Madrid: Artes Gráficas y Ediciones, S.A.

Suárez, J. (2011). Prejuicios, estereotipos y asignación de culpa. *Revista Electrónica de Metodología Aplicada*, Vol.16, nº 1, pp.1-12.

Velasco, M. (2003). Metáfora y género. *Odisea: Revistas de estudios ingleses*, nº 4, pp.171-208. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=865631>. Último acceso realizado el 7 de septiembre de 2013.