

Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento

Telecommunication companies' tales to strengthen brand: analysis of television spots during pandemic confinement

Recibido: 12/09/2022
Aceptado: 02/12/2022
Publicado: 28/12/2022

James Anthony Dettleff Pallete
Correspondencia: jdettleff@pucp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0002-3603-1699>
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Viviana Lorena Rivas González
vrivasg@pucp.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0001-5071-4560>
Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú

Resumen

Mientras la población peruana era confinada obligatoriamente, las empresas de telecomunicación redefinieron sus estrategias para enfrentar la pandemia por COVID-19. En el presente estudio se analiza los spots televisivos de las tres principales compañías del rubro (Movistar, Claro y Entel), con el objetivo de identificar narrativas, abordaje sobre la pandemia, recursos para la realización audiovisual y aportes de la publicidad social para el fortalecimiento de marcas. Mediante una matriz de análisis y entrevistas semiestructuradas a los gerentes de marketing de estas empresas se contrastan los hallazgos. La necesidad de responder a la emergencia, garantizando la conexión en un contexto particular se convirtió en prioritario, lo cual se alineó directamente con el propósito de marca de cada una de estas empresas, apalancado en discursos principalmente emotivos y presentándose como una solución directa para sus clientes durante un escenario incierto. De esta forma las narrativas fueron utilizadas como herramientas de publicidad social para fortalecer el valor de marca.

Palabras clave: pandemia, publicidad, marca, televisión, Perú.

Para citar este artículo:

Dettleff, J. A. y Rivas, V. L. (2022). Narrativas de empresas de telecomunicación en pandemia para fortalecimiento de marca: análisis de sus spots televisivos durante el confinamiento. *Correspondencias & Análisis*, (16), 179-198. <https://doi.org/10.24265/cian.2022.n16.08>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC - BY 4.0).



Abstract

The mandatory lockdown in Peru, which lasted over three months, made the telecommunication companies redefine their strategies to face the pandemic. This Project analyzes the TV spots of the three main telecommunication companies in Peru to identify their narratives, how they faced the pandemic, the audiovisual resources they had to use, and how they turned to social advertising to strengthen their brands. We worked with an analysis matrix and semi-structured interviews with marketing managers to contrast our main findings. The priority for these companies was to answer to the emergency by guaranteeing connection, which was in line with their Brand purpose, based mainly on emotional speeches and positioning themselves as solutions for their clients during the pandemic scenario. We conclude that the narratives were used as social advertising tools to strengthen brand equity, but mainly targeting their own clients.

Keywords: pandemic, advertising, brand, television, Peru.

Introducción

El Perú es uno de los países que más sufrió los embates de la pandemia por COVID-19, además de los lamentables fallecimientos y el número incontable de contagios, también las actividades económicas se vieron afectadas duramente, sobre todo, en poblaciones que viven en condiciones precarias. El escaso conocimiento que se tenía sobre la enfermedad, cuando se declara la crisis sanitaria, la rapidez de la transmisión generalizada y la incertidumbre de su control con una vacuna inexistente hasta ese momento, llevó al gobierno peruano, así como al de muchos países, a tomar medidas extremas (Del Rio y Malani, 2020).

Frente a estas circunstancias las autoridades correspondientes optaron por decretar un confinamiento absoluto a partir del 16 de marzo de 2020, el que fue renovado periódicamente con ligeros cambios y duró 107 días. Las personas no tenían permitido salir de sus hogares, solo algunos establecimientos podían funcionar de manera presencial y con restricciones establecidas por los órganos de salud. Las empresas que abastecían de productos o brindaban servicios, como es el caso de negocios de alimentos y telecomunicaciones fueron declaradas «de primera necesidad» y, por lo tanto, siguieron trabajando, pero con protocolos estrictos. Por su parte, la industria audiovisual se paralizó

casi por completo, a excepción de la producción de noticieros y productos educativos. Luego de algunas semanas fueron flexibilizándose progresivamente algunas medidas, hasta que las actividades se abrieron con restricciones, no por una mejora en la situación sanitaria, sino porque las tasas de pobreza se dispararon y la población comenzó a desafiar las medidas y el gobierno no tenía medios para detenerla.

Como lo señalan Sohrabi et al. (2020) esta pandemia trajo consigo cambios considerables en los sectores económico, social y educativo en todo el mundo. En Perú, durante el confinamiento total, varias empresas se vieron en la necesidad de cambiar sus enfoques estacionales y hacerse útiles al país en una de las emergencias más importantes de este siglo. El confinamiento brindó una excelente oportunidad a las principales empresas para reinventar la narrativa publicitaria y proponerse como una solución valiosa para momentos en los que las personas necesitaban desesperadamente estar conectadas con otras, aunque físicamente separadas. En este contexto, las empresas de telecomunicación se convirtieron en un servicio fundamental para brindar medios para estudiar, trabajar o mantenerse en contacto con sus seres queridos. La publicidad comercial se vio afectada al existir una menor oferta de productos, menos audiencias interesadas en diferentes áreas comerciales y tener varias restricciones para producir spots televisivos para promocionar los productos y servicios de las empresas. Es aquí donde la comunicación de imagen de marca, utilizando los aportes de la publicidad y el marketing social, se vuelve relevante; las empresas empiezan a construir narrativas centradas en sus propósitos, compartidos en mensajes que invitan a sus clientes a cumplir sus deberes como ciudadanos y mantener un comportamiento responsable socialmente.

Debido a las restricciones del gobierno para producir piezas audiovisuales, las empresas tuvieron que utilizar diferentes métodos para hacer llegar su mensaje a sus clientes. Varias compañías modificaron su estrategia a publicidad on-line, lo que redujo drásticamente los anuncios en los medios tradicionales (Cerezo, 2020). Sin embargo, gracias a que el confinamiento hizo que la audiencia televisiva aumentara, los spots comenzaron a regresar a las pantallas una vez que se levantaron algunas restricciones.

Por consiguiente, este trabajo –que es parte de un estudio más extenso con otras empresas involucradas– tiene como propósito analizar la forma en que las tres principales empresas de telecomunicación del Perú enfrentaron los desafíos planteados; así como evaluar si se presentaron como solución a las necesidades de sus clientes durante la pandemia, cómo la abordaron y las narrativas audiovisuales publicitarias utilizadas como recursos para atraer a su público objetivo.

Marca, valor de marca y propósito de marca

Una de las estrategias más importantes para las organizaciones es la gestión de marca, ya que en función de esta se desarrollan diversos esfuerzos comunicativos. Como lo determina Costa (2012):

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada ... el lenguaje con el que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólico. Por lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. (p. 20)

De esta forma, los spots publicitarios contribuyen a la construcción de la imagen de marca en la audiencia. El aspecto emocional de las campañas publicitarias responde al hecho que no solo se trata de ofrecer información, sino que esta debe ser «presentada al público revestida de un tono afectivo que desea promover la implicación sentimental del espectador» (Álvarez, 2003, p. 7). Es así como las empresas tratan de lograr una relación con sus clientes, alcanzando un mejor desarrollo comercial. Pero eso no se logra solamente confiando en el producto o servicio ofrecido, sino mediante el desarrollo de la marca, porque solamente es «a partir de la creación de marcas y de productos que se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos» (Orozco y Roca, 2011, p. 274).

En el desarrollo de las marcas se han ido incorporando nuevos conceptos que permiten fortalecer la forma en la que estas se comunican, donde el ¿qué hacen?, y el ¿cómo lo hacen?, ceden el paso al ¿por qué lo hacen? Para Sinek (2018), una marca con propósito es aquella que encuentra el porqué de su empresa, es decir, la causa y la razón de su existencia; mientras que Stengel (2011) indica que se pueden agrupar los propósitos de marca en cinco categorías: «provocar alegría», «facilitar conexiones», «inspirar la exploración», «evocar orgullo» e «impactar a la sociedad».

En este sentido, tener un propósito claro es cada vez más esencial, pues esto les permite a las empresas atraer talento, inspirar a su comunidad y estar un paso adelante de su competencia (Aziz, 2020). No obstante, las marcas tienen la oportunidad de apelar a su propósito, resolviendo problemas que van desde lo diario a lo épico (Aziz y Jones, 2018); por lo que primero hay que entender a los consumidores como ciudadanos y en función de eso comprender el contexto en el que vive. En el caso que compete a esta investigación, el que las empresas entiendan el nuevo contexto

de emergencia sanitaria en la que sus clientes y la población en general atraviesan, las obliga a reenfocar sus propósitos en esta situación.

De esta forma, el propósito se vuelve un insumo importante para la generación de valor de marca. Por este motivo, según un estudio del EY Beacon Institute (2017), solo en el año del estudio, un 13% de las compañías reformularon su propósito o misión, y un 53% lo cambiaron casi en su totalidad. Estas modificaciones son una respuesta a la transformación que vienen atravesando los ciudadanos. Mobolade (2016), al respecto, señala:

Más del 85% de los *millennials* ven su intención de compra influenciada por los esfuerzos de responsabilidad social de una marca sobre otra ... El 73% está dispuesto a probar un nuevo producto si la marca apoya una buena causa. Por lo tanto, tener un propósito de marca sólido se traduce en un incremento en la intención de compra de este segmento. (pp. 2-9)

Con la crisis sanitaria la única causa central para todas las acciones, y en la que se enfocarían los clientes, es aquella que permite solucionar o al menos aliviar las problemáticas causadas por esta crisis.

Se ha mencionado ya varios aspectos de la marca en los que es posible observar lo complejo que se vuelve la gestión de la misma, todo con el fin de incrementar su valor. Por ello, de acuerdo a Kotler y Keller (2012), el valor de la marca es:

El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Para medir el valor de marca se han incorporado variables de carácter tanto cualitativo o intangible, entre los que se encuentran la relevancia, la estima y rol de marca, junto con los análisis financieros y la percepción de calidad del producto o servicio. En la página web de Interbrand (2021) se describen tres aspectos principales: «financiero, rol de marca y la fortaleza de la marca», este último resalta variables como: «claridad para presentarse, sensibilidad para adaptarse y/o adelantarse a los cambios, autenticidad en historia y valores y presencia oportuna en la vida de sus consumidores, líderes de opinión y población».

De esta forma, ser parte de la sociedad como un actor de cambio en el momento adecuado se ha convertido en una obligación para las marcas actualmente. Sus consumidores reconocerán su presencia –o ausencia– en los momentos adecuados y necesarios, y eso se verá reflejado en sus preferencias. Y, en épocas de crisis social, este concepto se vuelve aún más importante.

Marcas y emergencia sanitaria

Los mercados actuales se han vuelto cada vez más competitivos y, por ello, las empresas buscan diferenciarse de las demás «identificándose con el mercado en el que se inscriben y realizando proyectos de acción social» (Sorribas y Sabaté, 2006, p. 2007). Ante situaciones de emergencia, las marcas tienen que redefinir el contenido de su comunicación publicitaria y su estrategia comunicacional en general. Algunas empresas recurren a lo que se ha denominado marketing social, que es «la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (antes que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población» (National Consumer Council, 2005, p. 32).

La publicidad social es «un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas» (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). Pero, además, es una comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre «a causas comerciales, sociales o políticas concretas» (González, 1996, p. 4); en la que no hay distinción, por lo que la intención comunicativa pagada es fruto de una estrategia de marketing y de marca para influir en algún cambio de comportamiento. En esta línea, diferentes causas como la protección del medioambiente o el cuidado de la salud sobresalen como los objetivos de este tipo de publicidad (Sorribas y Sabaté, 2006).

En el contexto de la pandemia se observa cómo el cuidado de la salud se vuelve prioritario para los grandes anunciantes –incluidas las empresas del sector de telecomunicación–, quienes encuentran en la publicidad social una alternativa estratégica a seguir, que les permite ser oportunos, promoviendo su propósito de mantener conectados a sus clientes, pero también mantenerlos seguros, evitando la posibilidad de contagio y fortaleciendo su posición en el competitivo mercado de la telefonía móvil.

Las empresas de telecomunicación en el Perú

Las tres empresas más grandes de telefonía en el Perú son Movistar, con 31% de participación de mercado, Claro, con 28.01% de participación de mercado y Entel, con 21.83% de participación de mercado (OSIPTEL, 2021). Movistar ingresó al mercado en 1994 al adquirir las acciones de la Estatal Compañía Peruana de Teléfonos, y fue por mucho tiempo monopolio en los segmentos de telefonía móvil y de hogar. Claro adquirió las acciones de la empresa italiana TIM en el año 2005 y se posicionó fuertemente en el segmento de telefonía móvil prepago. En el año 2013, Entel compró la empresa Nextel, adquiriendo una base sólida de clientes en el segmento pospago.

La reputación corporativa es el activo más valioso que poseen las empresas y es el reconocimiento del compromiso que tienen con sus diversos públicos de interés. Esta se pone en valor gracias a una buena gestión de la comunicación que permite dar a conocer a la colectividad el propósito de la marca, su accionar y su involucramiento con la sociedad (Solano, 2021). Así, en el ranking de reputación corporativa se encuentra Entel en el puesto 12, mientras Claro se ubica en el puesto 31 y Movistar en el puesto 38 (MERCOSUR, 2020).

En comunicación personal, durante las entrevistas, los gerentes de marketing de las tres empresas dejaron explícitos sus propósitos de marca: Manuel Ahumada señaló que Movistar se enfoca en «conectar a las personas haciendo el mundo más humano» y, en concordancia con ello, en marzo del 2020 lanzaron su campaña de marca con el eslogan «la emoción nos une»; Melissa Becerra, de Claro, comentó que en 2019 lanzaron una campaña con el eslogan «hazlo realidad», que se alinea a su propósito de marca, que es «mejorar la vida de las personas a través de las comunicaciones»; y, Viviana Exebio, de Entel, indicó: «El propósito es empoderar a nuestros clientes brindándoles las herramientas que necesitan», que se reafirma con sus eslóganes de campaña «dale poder a tus ideas» y «prepago power».

Los propósitos de las empresas de telecomunicación deben enganchar con el público, más aún en épocas donde la publicidad no solo debe responder a necesidades de los consumidores, sino también a sus expectativas, y a sus ideales sociales y políticos. La época de la búsqueda de buenos productos o servicios ha mudado hacia otra donde se espera que las empresas se posicionen como agentes de cambio, ya

que se entiende la ventaja del sector privado en el mercado, y por ello se espera que este sea parte del esperado cambio en la comunidad mediante la promoción de diferentes hábitos en los consumidores.

En este sentido, ser parte o no del cambio en la sociedad es una decisión que las empresas deben tomar, y en algunas ocasiones no tienen la oportunidad de hacerlo, a pesar que lo deseen. En la realidad peruana se pueden ver pocos esfuerzos para vincularse con temas sociales relevantes por parte de las empresas de telecomunicación. Entel promovió en el año 2019 el conocimiento del lenguaje de señas para incorporar a las personas con discapacidad auditiva; por su parte, Movistar, presentó en su campaña de marca a inicios del año 2020 por primera vez una pareja gay, impulsando así el respeto y tolerancia con los miembros de esta comunidad. En un contexto de pandemia a muchas empresas se les presentó la oportunidad de posicionarse como una marca que actúa activamente en la sociedad y puede ofrecer alguna solución a los múltiples problemas que se deben enfrentar, alineados con su propuesta comercial y con su público.

Propuesta metodológica

Se plantea como objetivo analizar cómo las grandes empresas de telecomunicación del Perú (Movistar, Claro y Entel) enfrentaron el confinamiento obligatorio a raíz de la pandemia, y si lograron posicionar sus marcas como solución a las necesidades de sus clientes mediante sus narrativas publicitarias televisivas.

Como se hizo de público conocimiento, el Gobierno peruano calificó como servicio de primera necesidad al sistema de telecomunicaciones, lo que obligó a estas empresas a responder a esta clasificación con sus acciones, pero también con sus mensajes. En esta investigación se considera al spot publicitario televisivo como un producto capaz de transmitir el mensaje a sus clientes con estrategias de comunicación visual y discursos de marketing, convirtiéndose a la vez en una oportunidad para fortalecer su marca frente a una crisis generalizada.

En consecuencia, la investigación se enfoca en cómo estas empresas abordaron la pandemia y cómo apelaron a sus audiencias por medio de sus anuncios de televisión. Un primer levantamiento de información permitió determinar que, durante los 107 días de confinamiento, se transmitieron 508 anuncios publicitarios (spots televisivos)

al menos una vez por varias empresas comerciales, de los cuales 35 fueron producidos por empresas de telecomunicación. Sin embargo, solo 11 de esos 35 spots televisivos abordaron la crisis generada por la pandemia.

Para el análisis de los spots televisivos se utilizó una matriz de análisis que permitió identificar los objetivos del spot, los beneficios que ofrecen las marcas –sus planteamientos como solución a la crisis–, sus narrativas y si introdujeron la necesidad de alguna acción.

Para los efectos, se realizó un análisis de los discursos y de los imaginarios sociales utilizados por las empresas, identificando sus diferentes narrativas, así como los personajes y espacios utilizados en sus historias; también, en lo que concierne a la producción audiovisual durante el confinamiento, se observó de qué manera se afrontó la producción de este material y si hubo producción de nuevo material o se utilizó el material que ya existía para los spots televisivos, ya sea de spots publicitarios previos (imágenes de stock) o imágenes de informativos o redes sociales (que son recursos documentales). Además, se observó la utilización de recursos de audio, tanto en lo que se refiere al uso de la música o de locución. Por último, utilizando las fichas de análisis, se observó la manera en que estos spots se referían a la pandemia y el confinamiento, o si existía una referencia al futuro, y de qué modo se hacía.

Con los resultados preliminares de este análisis, el siguiente paso fue entrevistar a Manuel Ahumada, Melissa Becerra y Viviana Exebio, gerentes de marketing de las empresas, para conocer cómo enfrentaron el confinamiento, qué decisiones debían tomarse en el nuevo contexto, comprender las estrategias y los objetivos de las empresas durante esta etapa de la pandemia y en qué medida sentían que existía una responsabilidad con la población peruana durante la crisis.

Esta metodología permitió entender cómo las empresas de telecomunicación construyeron sus conceptos creativos y la forma en que utilizaron la crisis sanitaria para fortalecer el valor de marca de sus empresas por medio de sus anuncios de televisión.

Resultados

En los spots televisivos de las empresas de telecomunicación, emitidos durante el confinamiento, que abordaron directamente la situación de la pandemia se encuentran los siguientes resultados: el 82% de los spots presenta a las empresas como una solución para las necesidades de sus propios clientes durante esta etapa de la emergencia sanitaria; solo el 18% de los spots retrata los servicios de las empresas como una solución para la población peruana en general. Sus propios clientes son el objetivo central de la mayoría de sus spots, y no hay un interés explícito de ampliar su base de clientes. Por ello, el objetivo de estas empresas es seguir conectando a sus clientes, permitiéndoles mantenerse en contacto con sus seres queridos, poder trabajar o estudiar a pesar del confinamiento, y hacerles saber que ellos están trabajando para que eso se cumpla.

En las entrevistas realizadas para esta investigación, los gerentes de marketing destacan la necesidad de ganar presencia en la situación, reflejando el criterio que no era momento para ofrecer nuevos productos o servicios. Por ejemplo, Viviana Exebio, de Entel, dijo: «No importaba que no hubiera nada tangible, un producto que ofrecer. Necesitábamos decir algo y el mensaje era quédate en casa». Como han señalado algunos investigadores en las campañas europeas durante la pandemia, «quedarse en casa era la única vacuna disponible. Este fue un comportamiento señalado como un ejercicio de responsabilidad y de cuidado del otro» (Tomba et al., 2020, p. 3).

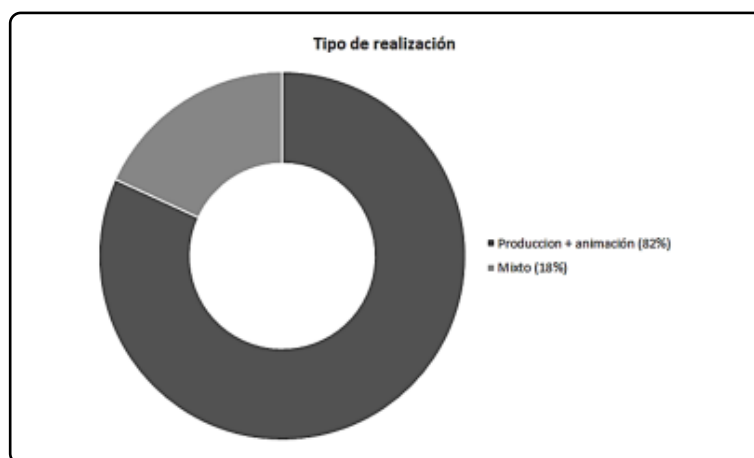
Y, es que, quedarse en casa es igualmente aislarse, lo que destaca el hecho de que las empresas de telecomunicación asumen que tienen una responsabilidad y un impacto en la sociedad por el servicio que proveen. Manuel Ahumada, de Movistar dijo: «Lo queramos o no, nuestra marca es un actor social que influye en la sociedad. Entendimos que, como estábamos todos en casa, la conectividad era clave».

Las estrategias de las empresas de telecomunicación para su posicionamiento y refuerzo de sus marcas no buscaron atraer a un público más amplio, sino enfocarse en sus propios clientes, asegurándoles su compromiso y prometiendo hacerles la vida más fácil en la difícil situación por la que se atravesaba. Ninguno de los spots analizados promueve una solución general o presenta una motivación general para quienes no son sus clientes directos, como sí se ha observado en marcas de otros rubros comerciales. Las empresas de telecomunicación consideraron que debían

brindar soluciones a un público que necesitaba mantenerse conectado, pero que a la vez no podía salir a comprar el servicio para sus celulares de prepago, lo que significan casi el 70% del negocio de telefonía móvil en el Perú. Según Melissa Becerra, de Claro: «Entendimos que teníamos que ir con mensajes cuidadosos, no tan comerciales. Y así pasamos a piezas informativas». Es importante decir que esos spots, catalogados como informativos por las empresas, no son abordados en esta investigación, ya que evitan cualquier referencia a la situación de emergencia sanitaria o al confinamiento.

Figura 1

Tipo de realización audiovisual durante el periodo de confinamiento 2020



El 82% de los spots emitidos por las empresas de telecomunicación durante el confinamiento han sido piezas audiovisuales producidas y realizadas en locaciones, lo que habla de la necesidad de tener imágenes frescas, nuevas, con situaciones enganchadas al confinamiento. Esto se hizo a pesar de las limitaciones que tuvo la industria audiovisual durante la emergencia sanitaria, que tuvo que desarrollar sus propios protocolos sanitarios ante la lentitud del gobierno de establecerlos. «Las casas realizadoras de publicidad se adaptaron muy rápido a los requisitos de cuidados sanitarios y desarrollaron formas muy eficientes de filmación remota para hacer los spots», indicó Ahumada. Una manera alternativa para producir publicidad frente a las limitaciones iniciales puede observarse en un spot que se realizó completamente mediante animación por computadora.

Aunque empresas que no pertenecen al rubro de telecomunicaciones utilizaron imágenes de stock o videos tomados de redes sociales o de noticieros (imágenes documentales), en los casos en que las empresas de telecomunicación han utilizado ese tipo de imágenes, siempre las han mezclado con imágenes producidas especialmente para los spots emitidos. Este grupo de spots que utiliza en alguna medida imágenes documentales representa el restante 18% de los anuncios emitidos por las empresas de telecomunicación durante el confinamiento.

Los personajes que aparecen en los spots analizados son principalmente actores y actrices que interpretan a distintos miembros de la familia: abuelos, hijos e hijas, padres y madres, nietos y amigos. Claro fue la única empresa de telecomunicación que durante el confinamiento retrató a miembros de la llamada primera línea (médicos, enfermeras, policías, etc.). Durante las primeras semanas de encierro, Claro y Movistar elaboraron spots publicitarios –distribuidos principalmente a través de sus redes sociales– mostrando a sus trabajadores enviando mensajes donde aseguraban que mantendrían la tan necesaria conexión. «Dejamos de hablar de forma comercial porque no competíamos con las demás empresas de telecomunicación. Teníamos que apoyar a la gente, desde nuestro propio lugar», explicó Becerra.

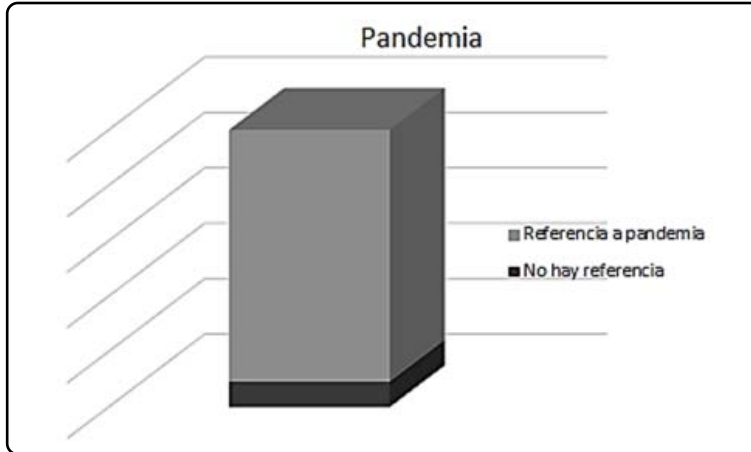
El tratamiento audiovisual de los spots es bastante variado, pero hay una predominancia de los primeros planos y los planos medios. Muchas de las tomas existentes en los spots al parecer se hicieron –o efectivamente se hicieron– con un celular o una *tablet*, lo cual ayuda a construir un ambiente íntimo en sus mensajes. La mayoría de los personajes se encuentran en espacios domésticos como dormitorios, salas de estar, cocinas, comedores, pero, rara vez, se muestra mucho del espacio, esto, debido a las tomas cercanas en las que han sido realizadas las imágenes. Como alternativa a la restricción de tener un equipo de rodaje y de producción físicamente presente para realizar en las locaciones, «terminamos usando las casas de los actores, o se filmaron con sus propios teléfonos celulares en sus lugares, con estrictas instrucciones de las casas de realización», narra Exebio. Esta manera de solucionar las restricciones de los rodajes terminó así influyendo en la estética visual de los spots.

En cuanto a la parte sonora de los spots analizados, todos cuentan con música que acompaña al mensaje audiovisual, y la mayoría utiliza melodías suaves o ligeras ejecutadas en piano o guitarra, melodías que la mayoría de las veces quedan en un

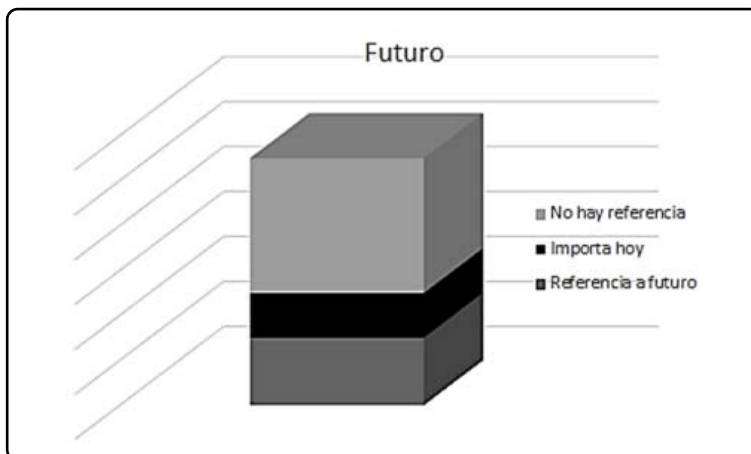
segundo plano sonoro. Existen, sin embargo, algunas excepciones donde se utiliza música con reminiscencia andina, y en esos casos su presencia y tempo son más altos. Esto refleja una necesidad de poca apelación a la acción o a emotividades fuertes y sí más bien a procesos tranquilizantes y fluidos.

Como se ha señalado previamente, este trabajo es parte de una investigación más extensa, en la que también se analizan anuncios de distintas empresas pertenecientes a rubros diferentes a las telecomunicaciones. En las piezas publicitarias de todas esas empresas la apelación emocional está presente en menos de la mitad de los spots televisivos, mientras que los spots racionales, llenos de información, ocupan también un porcentaje importante. Observados los anuncios de las empresas de telecomunicación que abordan el confinamiento y que han sido analizados para este trabajo, se encuentra que todos tienen una apelación emotiva. La forma en que eligieron llegar a sus clientes durante la época de confinamiento fue por intermedio de la emoción. «Tenemos una historia de creación de contenido que ayuda a conectar a las personas con lo que más les interesa, aquello que les importa. Y eso lo llevamos a un terreno emocional», dijo Ahumada sobre la estrategia general que estuvo detrás de los spots producidos, durante el confinamiento obligatorio, para Movistar. En ese mismo contexto, la empresa Entel tuvo que tomar una decisión difícil, según Exebio: «El humor es lo que nos define. Pero en este contexto, no pudimos seguir y tuvimos que cambiar el estado de ánimo».

De esta forma, es evidente que las empresas llegaron a sus clientes mediante spots con discursos emocionales. Sin embargo, el confinamiento también hizo que, estas empresas, tengan que afrontar la emergencia sanitaria y pensar en el futuro, en los problemas y preocupaciones de su audiencia. El análisis permite señalar que las empresas trataron de evitar estos temas, absolutamente presentes en la vida de los consumidores; los spots televisivos rara vez utilizaron los términos pandemia o confinamiento, y nunca se refirieron a la enfermedad por su nombre. Solo un anuncio aborda la pandemia utilizando el término «cuarentena». Los spots se refieren a la emergencia sanitaria utilizando otros términos y palabras, hablando de momentos difíciles, período difícil, batalla, falta de aire, estos tiempos, etc.

Figura 2*Los spots publicitarios y la referencia a la pandemia*

Al comentar lo hallado en los spots de las empresas de telecomunicación, Becerra confirmó que era una estrategia consciente: «Es cierto. No vamos a mencionar la pandemia. Preferimos hablar de ‘esta situación’ o de un ‘revés’, pero no usaremos de ninguna manera esa palabra».

Figura 3*Los spots publicitarios y la referencia con el tiempo*

Con respecto a la visión de futuro planteada en los spots televisivos, esto solo es apelado en menos de un tercio de los spots. La mayoría de ellos no aborda la vida después de la pandemia, ni positiva ni negativamente, simplemente evitando mencionarla, mientras que dos spots enfatizan que el momento importante es la vida es el hoy. Esto es también reflejo del momento en que se realizaron estos spots televisivos, una etapa temprana de la pandemia con mucha incertidumbre sobre el futuro, lo cual es coincidente con lo observado en otras investigaciones donde se afirma que «todavía no hay espacio en la realidad para las consecuencias económicas, sociales y psicológicas que el Covid-19 está generando» (Tomba et al., 2020, p. 8).

Conclusiones

Las empresas de telecomunicación fueron declaradas de primera necesidad en el Perú durante el confinamiento obligatorio por la pandemia de COVID-19; sin embargo, de acuerdo al análisis, se evidencia que no optaron por producir anuncios de televisión abordando directamente la crisis sanitaria para construir sus marcas y mostrarse como una solución en la población peruana. Se vieron en la necesidad, por la clasificación del gobierno, de asumir acciones que incluían seguir brindando el servicio, incluso si los clientes no pagaban sus facturas. Es por eso que su principal preocupación fue mantener el negocio en funcionamiento, centrando sus esfuerzos en sus propios clientes, asegurándose de lograr que estos continuaran cumpliendo con sus obligaciones de pago, a pesar de la crisis económica provocada por el confinamiento. Las marcas encontraron como su propósito, entonces, fidelizar a sus clientes y retenerlos, pero ofreciéndoles alternativas acordes al nuevo contexto provocado por la cuarentena. En el caso de los clientes de telefonía móvil prepago, acostumbrados a pagar las cuentas, por lo general de manera presencial en los centros de atención, se brindaron opciones para que puedan seguir contando con el servicio. Las empresas que tenían una base amplia de clientes con la modalidad prepago dedicaron la mayoría de sus spots televisivos a informar sobre las formas en que podían realizar pagos virtuales sin tener que ir a un módulo de pago de manera física o presencial, mientras reforzaban la información a sus usuarios de Internet y servicio pospago sobre cómo cumplir con sus obligaciones.

En los spots de las empresas que abordan el tema de la pandemia: Claro y Entel, en sintonía con los propósitos de su marca, hicieron y cumplieron una promesa: seguir conectando a las personas, ya sea empoderándolas con las herramientas provistas

(Entel), o mejorando la vida de los peruanos a través de las comunicaciones (Claro). Así, estas empresas estuvieron alineadas con la idea de construcción de valor de marca teniendo presencia oportuna en la vida de sus consumidores. Hubo una coincidencia en las tres empresas al entender que existía la necesidad de comunicarse, aunque eso significara cambiar el estado de ánimo de sus spots televisivos, como hicieron Entel y Movistar. Si estar separados era el problema para sus clientes, ellos brindaron la solución de mantenerlos juntos, a pesar de estar alejados físicamente. Se observa que, con estas acciones, las empresas de telecomunicación se ubican en la categoría de facilitar conexión (que se explica cuando se habla de valor y propósito de marca).

En el primer mes del confinamiento obligatorio, mientras la producción audiovisual aún estaba restringida, para mantenerse en pantalla se produjeron anuncios más simples, sacrificando la calidad de producción, pero cumpliendo su promesa de conectividad. Las productoras publicitarias también respondieron generando sus propios protocolos de seguridad sanitaria y potenciando los recursos tecnológicos para ofrecer soluciones y opciones en la realización de los spots televisivos. Si bien hubo algún uso de imágenes «documentales» o de «realidad», el objetivo principal fue producir, ellos mismos, lo que tenía que mostrarse en los anuncios. Presentar nuevas imágenes, adaptadas al nuevo contexto, útiles al mensaje que intentaban llevar se convirtió en una prioridad para estas empresas de telecomunicación. Esto significó que el tratamiento visual de la mayoría de los spots fuera más simple, pero a la vez resultara muy eficiente, logrando relacionar las imágenes con las de teléfonos celulares o *tablets*, que era la nueva realidad para varios peruanos durante el confinamiento, mostrando así sensibilidad para adaptarse y manteniendo autenticidad en sus historias.

Pero, más allá de esta lograda relación tecnológica, lo clave para estas empresas y sus campañas fue que recurrieron a una conexión con sus clientes de forma emocional antes que racional. Los spots apuntaban al sentimiento y a las vivencias de los clientes en tiempos difíciles, construyendo historias que reconocían sensaciones de soledad, de añoranza por los seres queridos y a un gran deseo de estar juntos, aunque no se pudiera. Los personajes que transmitían esas emociones eran familiares y amigos, aquellos que reflejaban la propia vivencia de los peruanos, con rostros reconocibles e identificables. De la misma manera, los lugares representados fueron las casas de esas personas, hogares cercanos a los peruanos promedio clientes de estas empresas, relacionándose con historias más íntimas, personales, muy humanas,

las cuales se reforzaron con música melódica, renunciando al ritmo dinámico y al tono alegre que suelen tener. Y, en esas historias de soledad, lejanía, separación, las empresas de telecomunicación se situaron como una solución para sus clientes, siendo el elemento que les permitía acercarse a sus seres queridos y a sus necesidades mediante el servicio ofrecido. Se observa, por ello, que existe una clara conciencia de las empresas sobre el contexto, no solo sanitario, sino también emotivo y familiar que viven sus clientes, y al relacionarse con estos aspectos refuerzan sus marcas con una presencia que los hace cercanos y los muestra solidarios con ellos.

La fecha del Día de la Madre se convirtió en un hito para las empresas de telecomunicación; en sus spots publicitarios se evidencian las categorías de Stengel (2011), relacionadas a provocar alegría e intentar impactar en la sociedad durante el confinamiento obligatorio. Igualmente, estos spots permiten observar las diferentes llegadas a sus clientes, respondiendo a los diversos enfoques de las empresas. Movistar, que no había emitido anuncios de televisión durante varias semanas, construyó una pieza conmovedora, altamente emotiva y angustiante, que se diferenciaba del típico mensaje del día de la madre, festivo y celebratorio. El anuncio fue un llamado a mantenerse a salvo y en casa, a no visitar a las madres en ese día por el peligro de contagio que representaba, enfocando así el spot en el propósito de su marca de conectar a las personas mientras se construye un mundo más humano. Para Entel esta fecha fue una oportunidad de retornar con sus spots televisivos orientados por la diversión y un ánimo más jovial, utilizando dos conocidos personajes madre-hija del mundo del espectáculo, en un spot lúdico que finaliza con la sensación de ambos personajes de extrañarse la una a la otra. Finalmente, Claro realizó los spots similares a los publicados en años anteriores para este día, con presencia de madres e hijos pequeños; sin embargo, resultaron productos que carecían de la fuerza emocional de sus competidores.

La fecha del Día de la Madre y sus spots resume las estrategias de las tres empresas de telecomunicación durante el confinamiento. Aunque centrarse en sus clientes y el tema económico se convirtió en el objetivo principal de las tres empresas como una necesidad de supervivencia, dan muestra que entendieron también que la pandemia no podía ser evitada del todo y que, responder en el momento adecuado, es clave para construir el valor de marca, y aunque esto no fue el objetivo principal en sus estrategias, no estuvo ausente en sus spots. Movistar estuvo bastante ausente el primer mes y llegó tarde, pero destacó un mensaje de comportamiento para sus clientes y todos los ciudadanos, pidiendo una actitud responsable. Entel estuvo presente

en varias semanas del confinamiento y optó por una campaña fuertemente ligada a las emociones de la audiencia, aunque eso significó cambiar su tono comunicacional en los primeros meses. En el caso de la empresa Claro, esta tuvo varias estrategias que no se consolidaron en un mensaje uniforme, lo que se tradujo en una falta de claridad para aquello que querían transmitir.

Es de notar que, incluso entendiendo la necesidad de tener que abordar la pandemia, esta palabra o un término similar se convirtiera en prohibido de usar. Todos los anuncios usan figuras retóricas y metafóricas, refiriéndose a ella con diferentes palabras, eufemismos, y haciendo referencia a «los tiempos actuales». Si la etapa del confinamiento y la pandemia están presentes solo por medio de estos recursos en los spots de televisión, la idea del futuro está completamente ausente para las empresas y sus mensajes, principalmente porque este era muy incierto en el momento en que estos anuncios fueron realizados.

Para finalizar, frente a la situación de la emergencia sanitaria, las empresas de telecomunicación aplicaron elementos y características de la publicidad social alineados a sus propósitos, de relevancia para sus clientes, con el fin de fortalecer sus marcas. Sin embargo, el enfoque en sus propios clientes los hizo desaprovechar la oportunidad para posicionarse ante la colectividad peruana como empresas comprometidas con la sociedad en general, es decir, ganar liderazgo no solo en el mercado de las telecomunicaciones.

Conflicto de intereses

Los autores no presentan conflicto de intereses en la investigación.

Responsabilidad ética y/o legal

Se siguieron los lineamientos de la ética de la investigación, y las personas entrevistadas consiguieron su consentimiento informado sobre los alcances de la investigación.

Contribución de autoría

JADP: elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción, discusión y revisión crítica del artículo.

VLRG: elaboración, recojo de datos, diseño de investigación, redacción, discusión y revisión crítica del artículo.

Financiamiento

El financiamiento de la investigación estuvo a cargo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Referencias

- Álvarez, A. (2003). Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis. In V. Benet y E. N. Aldás (Eds.), *La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria. <https://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>
- Aziz, A. (2020). The power of purpose. The 7 elements of a great purpose statement. *Forbes.Com, February*. <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/02/18/the-power-of-purpose-the-7-elements-of-a-great-purpose-statement/?sh=32975fb93fad>
- Aziz, A. y Jones, B. (2018). The seven principles of how to market like you give a damn. In *Good Is the New Cool: Market Like You Give a Damn*. Regan Arts.
- Cerezo, P. (2020). *El impacto de la pandemia en la prensa*. Evoca.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25.
- Del Rio, C. y Malani, P. N. (2020). 2019 Novel Coronavirus—Important Information for Clinicians. *JAMA*, 323(11), 1039. <https://doi.org/10.1001/jama.2020.1490>
- EY Beacon Institute. (2017). *How can purpose reveal a path through disruption?*
- González, J. A. (1996). *Teoría general de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica.
- Interbrand. (2021). *Best global brands*. <https://interbrand.com/thinking/best-global-brands-2020-methodology/>
- Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall, Pearson.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Ediciones Diaz Santos.
- MERCO. (2020, October 15). Ranking Merco Empresas 2020. *Gestion*, 8-9.
- Mobolade, O. (2016). How to market effectively to Millennials How to market effectively to Millennials. *Warc.Com, May*, 1-9.

- National Consumer Council. (2005). *Social Marketing Pocket Guide*.
- Orozco, J. A. y Roca, D. (2011). Construcción de imagen de marca y reputación a través de campanas publicitarias de RSC. *Sphera Pública*, 11, 273-289.
- OSIPTEL. (2021). *PUNKU Portal a la información de las telecomunicaciones*. <https://punku.osiptel.gob.pe/FrmLogin.aspx#>
- Sinek, S. (2018). *Empieza por el porqué*. Ediciones Urano.
- Sohrabi, C., Alsafi, Z., O'Neill, N., Khan, M., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C. y Agha, R. (2020). World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19). *International Journal of Surgery*, 76, 71-76. <https://doi.org/10.1016/j.ijssu.2020.02.034>
- Solano, J. M. (2021). La reputacion corporativa con los desafios y oportunidades de la comunicacion en el 2021. *MarCom*, enero 9. <https://revistamarcom.com/2021/01/09/la-reputacion-corporativa-con-los-desafios-y-oprtunidades-de-la-comunicacion-en-el-2021/>
- Sorribas, C. y Sabaté, J. (2006). *Publicidad social. Antecedentes, conceptos y objetivos* [Conferencia]. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, 2004-2016.
- Stengel, J. (2011). *Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's Greatest Companies*. Crown publishing Group.
- Tomba, C., Allisiardi, A. y Muñoz, C. (2020). La responsabilidad de la comunicación de bien público en tiempos de pandemia. *Observatorio de medios*, 1-8.