



Percepción de la publicidad destinada a crear imagen cultural de marca. Los casos de las marcas abanca y gas natural fenosa

Antonio Sanjuán Pérez*, José Juan Videla Rodríguez**, Sandra Martínez Costa***

* Profesor titular de Comunicación Audiovisual at Universidad de A Coruña, Spain (sanjuan@udc.es)

** Profesor contratado de Cultura y Comunicación Interactiva at Universidad de A Coruña, Spain (videla@udc.es)

*** Profesor contratado de Publicidad Audiovisual at Universidad de A Coruña, Spain (smartinez@udc.es)

Resumen

El presente artículo tiene como objeto de estudio el de la percepción que el espectador tiene de las campañas publicitarias que se centran en el refuerzo de la identidad cultural alrededor de una marca. El objetivo es el de comprobar cómo es percibida la publicidad que apela a una identidad cultural basada en territorios o idiomas. Para este estudio se propone una investigación experimental cualitativa realizada con eye tracking y cuestionarios cerrados y abiertos a los usuarios participantes. Se analizarán para el estudio dos campañas publicitarias, las de Abanca y Gas Natural Fenosa. Ambas tienen una estrategia muy similar: asocian la marca a la comunidad autónoma de Galicia y utilizan a sus trabajadores como protagonistas. Sin embargo, también presentan diferencias que afectan a la percepción de la identidad cultural por parte del espectador.

Palabras clave: Identidad cultural, personalización, percepción, publicidad, públicos, marca

Abstract

This article aims to study the perception of the viewer about advertising campaigns that focuses on cultural identity strengthening around a brand. The aim is to check how advertising that appeals to a cultural identity based on territories or languages is perceived. For this study a qualitative experimental research with eye tracking and closed-open questions to users is proposed. For the article two advertising campaigns were analyzed: one of Abanca and the other of Gas Natural Fenosa. Both have a very similar strategy: the association of their brands with Galicia and the use of its workers as the campaign's main characters. However, they also have differences that affect the cultural identity perception in the viewer.

Keywords: Cultural identity, personalization, perception, advertising, audiences, brand

Introducción

Cuando las cifras de parados se multiplicaron en España, marcas como Nike ("Brilla, ilumina tu país. Sé la luz que dicen que hemos perdido", en su campaña de diciembre de 2010) lanzaron mensajes haciendo mención directa o indirecta a la situación económica. Ikea explicaba, con este y otros eslóganes que "donde caben dos, caben tres" (campaña de verano de 2009), "no es más rico el que más tiene sino el que menos necesita" (campaña lanzada en 2010) o "tienes derecho a tu fiesta" (campaña del verano de



2011). Y Telefónica se implicaba con mensajes sobre la importancia de que la gente permaneciese unida en los momentos difíciles. La misma empresa, patrocinadora de la selección española de fútbol, disfrazó e infiltró a algunos de los jugadores en otros empleos para mostrar que ellos también podían ser ciudadanos normales ("Nos esforzamos tanto como vosotros" era el eslogan de la campaña de 2014).

Por su parte, marcas como Balay (campaña de 2013), Everis (campaña de 2011) o ING Direct (campaña "Tu otro cumpleaños", 2014) comenzaron promocionales en los que los propios trabajadores eran los que daban la cara por su empresa. La satisfacción del empleado es señal de buen hacer y la relación de tú a tú con el cliente hace que el trabajador ya no sea anónimo, al tiempo que otorga a la marca características más humanas. Por ello estas estrategias ayudan a reforzar la imagen de implicación y compromiso con el cliente y a transmitir un vínculo emocional positivo.

Algunos anunciantes añadieron también a esta herramienta el componente de la responsabilidad social corporativa (RSC), y de compromiso con el territorio y su entorno social inmediato. Aparecieron así campañas en las que se destacaba la fabricación de productos en el país, el mantenimiento del empleo frente a la crisis, las actividades de acción social o la integración de minorías en las plantillas.

En este contexto el uso del *crossmedia*, el *storytelling*, el *advergaming*, virales, y en general cualquier tipo de publicidad *below the line* se hace imprescindible para llegar al consumidor en un mercado que está saturado. La crisis económica, la rentabilidad de las campañas digitales así como las posibilidades de control del mensaje publicitario y de comunicación directa con el cliente ha hecho que las redes sociales, así como los dispositivos móviles sean soportes muy eficientes, con una gran capacidad de difusión y muy buena segmentación de públicos. Por eso los medios de comunicación convencionales se han desplazado a un segundo lugar y la inversión en estrategias *below the line* supone ya más de la mitad de la inversión en campañas publicitarias en España, según Infoadex (2014).

La publicidad multicanal, con varias vías para llegar al consumidor, hace que la comunicación sea a la vez personalizada y a la vez global. Lo importante no es solo el impacto sino también la fidelidad del cliente. Se busca que el consumidor vuelva a la marca, que la adore y que transmita una imagen positiva a otros que, a su vez, se convertirán en nuevos clientes. Por ello, como herramienta para despertar su interés, los anunciantes suelen centrar sus campañas en la personalización del contenido y simultáneamente en la creación de una comunidad que anima tanto a los miembros del grupo como a la audiencia a que comparta sus rasgos de identidad con otros.

El uso de las redes sociales como vía de comunicación entre cliente y empresa ha ayudado a conseguir esa personalización en el mensaje. En muchas ocasiones es el anunciante el que habla directamente con el público, bien con sus propios gestores de comunidades, bien subcontratando empresas o utilizando a los propios empleados para conversar con sus clientes en la red. La comunicación directa resulta eficaz y ayuda a fidelizar y estrechar lazos con el consumidor, que deja de ver a la empresa como una gran maquinaria y comienza a ponerle rostros, nombres e identidades.

Al mismo tiempo, con la aparición de los primeros vídeos virales corporativos, los *lipdub*, los *flashmob* y las felicitaciones navideñas, se hizo cada vez más frecuente la participación de los empleados para transmitir mensajes a la audiencia. Con ello se aprovecha también para estrechar lazos entre la propia plantilla y mejorar el ambiente laboral. De ahí que ese tipo de formatos se convirtiesen en una herramienta de comunicación externa e interna, en una doble estrategia de recursos humanos y de relaciones públicas.



Este proceso forma parte de lo que se denomina “construcción de la imagen de marca” (Keller, 1993). Dicha imagen puede llevar asociada también una identidad cultural con valores como el idioma, costumbres, vestimentas, folclore u otras características culturales de una determinada región. Pero dicha asociación es compleja en todas sus vertientes (De Chernatony, McDonald & Wallace, 2011) especialmente si se tienen en cuenta la globalización y el riesgo de molestar o excluir a determinados tipos de públicos. Además la imagen de marca se encuentra en la mente del consumidor lo que dificulta el conocimiento de cuáles son los elementos que la construyen (Loken & John, 1993), haciéndola casi incontrolable. Por ello se deben medir y comparar los atributos de cada marca en particular y siempre con el grupo adecuado de usuarios como herramienta de evaluación y control.

Material y métodos

Este trabajo se basa fundamentalmente en los estudios sobre la psicología de la percepción de Shrum (2008) y la atención selectiva de Nabi (2008) y otros de León (2009) sobre la percepción de la publicidad en medios digitales. También en estudios sobre la construcción de la imagen de marca de autores como Wang (2008), Aaker (1994) y Keller (1993); los de Villafañe para la identificación y medición de la reputación corporativa (2004); y en otros más concretos sobre la percepción de marca a través de las redes sociales (Perona & Giménez, 2011). Para la segunda parte de la investigación, realizada con *eye tracking*, se tuvo en cuenta la metodología definida por Duchowski (2007) y Pernice & Nielsen (2009) para estudios cualitativos.

Se presenta una investigación experimental que consistió en una primera etapa de análisis en la que se definieron los elementos que forman parte de esa construcción cultural. Para la selección de las categorías asociadas a ella se tuvieron en cuenta los estudios de Antaki (2008) y Edwards (1998), y especialmente los de Beswick (2007) sobre la identidad étnica gallega y los elementos que la conforman, dado que ambas campañas se basaban en la identificación de la marca con la cultura de esta comunidad autónoma.

En una segunda fase, y una vez reconocidos los factores más relevantes de la identidad cultural así como las diferencias y similitudes entre las dos campañas publicitarias analizadas (las de Abanca y Gas Natural Fenosa, ambas en emisión en octubre de 2014), se pasaron a definir las variables de medición para los participantes del test y el procedimiento de observación con *eye tracking*.

El análisis publicitario se hizo sobre los contenidos difundidos en las páginas webs específicas de cada una de las campañas en lugar de hacerlo sobre las emisiones en televisión o el visionado en revistas o *banners* dado que el entorno era más controlable así para la investigación. Esto hecho condicionó por lo tanto la demanda de interactividad por parte del espectador.

A la hora de llevar a cabo el estudio se tuvo en cuenta también que el lanzamiento de la campaña de Gas Natural Fenosa es posterior a la de Abanca, por lo que no se compararon los resultados de usuarios en redes sociales, de posicionamiento en buscadores o de visionados en sus canales de Youtube o Vimeo.

Para el estudio se utilizó una muestra de conveniencia o por oportunidad de treinta espectadores gallegos, con un perfil de edad de entre los 30 y los 45 años (18 mujeres y 12 hombres) por ser más próximo este segmento poblacional al del público objetivo de las dos marcas analizadas. Para que no existiese comparación entre una y otra campaña se utilizaron dos grupos diferentes de quince personas. Cada uno



de ellos vio por separado la publicidad de una sola de las marcas y tras ello se les pasó un cuestionario. Las campañas se visionaron con un *eye tracking*, con el fin de registrar el uso hecho de la web y de los vídeos, así como la navegación, los patrones de visionado y el tiempo de permanencia en pantalla.

Para comprobar la atención del usuario se midieron los siguientes elementos:

- El tiempo de navegación libre por el contenido de cada una de las campañas.
- La atención en pantalla, es decir, los elementos en los que el espectador centró durante más tiempo la mirada y el tipo de contenido más visto.
- La interacción, especialmente en el caso de la campaña de Gas Natural Fenosa, por ser la que admitía un mayor grado de personalización en el contenido.

Finalmente, la percepción emocional sobre el contenido visionado se midió con una serie de once preguntas realizadas a cada uno de los usuarios. El cuestionario era de siete preguntas cerradas, medidas en escala de Likert, y cuatro abiertas.

Objetivos

El objetivo principal de este estudio es el de comprobar cómo el lanzamiento de una determinada campaña destinada en este caso a vincular una marca a una identidad cultural afecta a la percepción que el consumidor tiene del anunciante. Para llevar a cabo esta investigación fue imprescindible contar con una primera fase de análisis en la que se identificaron los elementos de refuerzo de esa identidad cultural. Y en una segunda etapa resultó fundamental la observación de respuesta y percepción del público de las campañas, y que arrojó las conclusiones sobre la efectividad de las mismas.

Dado que ambas acciones publicitarias iban destinadas no solo al refuerzo del vínculo con la identidad cultural, sino también a mostrar el compromiso de la empresa con sus empleados, un segundo objetivo sería el de averiguar cómo es la percepción del consumidor de la publicidad en la que se utilizan trabajadores de la marca como estrategia de campaña.

También se buscó identificar el grado de interés del espectador en el contenido en función del nivel de personalización del mismo, dado que la campaña de Gas Natural Fenosa se distinguió de la de Abanca precisamente en la posibilidad de interacción y personalización.

Para conseguir los objetivos de este estudio se tuvieron en cuenta las hipótesis:

H1. Al espectador le gusta más un discurso publicitario cuando se dirige de forma directa o casi directa a él. Para comprobar esta hipótesis se midió la valoración del uso de apellidos y nombres gallegos en las dos campañas como medida de personalización.

H2. Las campañas que utilizan a los trabajadores de la marca como parte de la estrategia retórica publicitaria cuentan con valoración positiva por parte del espectador.

H3. La identidad cultural asociada a una marca se percibe de manera más positiva si se utiliza el idioma propio de la región con la que se pretende hacer dicha asociación. Para la comprobación de esta hipótesis se midió la percepción del público sobre el uso del gallego y el castellano en ambas campañas.



Abanca y Gas Natural Fenosa. Dos campañas para sumarse a una identidad cultural

Abanca y Gas Natural Fenosa cuentan con un factor común que, en cierto modo, se refleja en su estrategia de campaña: las dos son empresas de origen gallego aunque posteriormente fueron adquiridas por un grupo nacional o multinacional.

Las campañas analizadas para este estudio, ambas en emisión en octubre de 2014, siguieron una estrategia promocional muy similar. Las dos utilizaron las caras y los nombres o apellidos de sus empleados, y las dos mostraban al mismo tiempo su compromiso con Galicia. La idea no es solo la de estrechar los lazos con el cliente utilizando a los trabajadores de la empresa, sino también mostrar que son gallegos y que por lo tanto, la identidad y el compromiso de la marca están vinculados, en concreto, con esa comunidad autónoma.

Por lo tanto, la estrategia de las dos marcas para sus campañas consistió en:

- Utilizar a los empleados de la empresa.
- Utilizar los nombres o apellidos gallegos de sus trabajadores como parte del refuerzo de la identidad cultural de la marca.
- Utilizar toponimia gallega en la campaña.

Sin embargo, hubo dos diferencias entre ellas:

- El uso del idioma, ya que Abanca lanzó también vídeos en castellano mientras que todos los de la campaña de Gas Natural Fenosa fueron en gallego.
- La posibilidad de interacción del cliente sobre el contenido publicitario, ya que en la campaña de Gas Natural Fenosa se daba la posibilidad de personalizar y compartir el contenido.

Abanca, el *Sentir Común*

La campaña “Sentir Común” de Abanca nace en junio de 2014 tras la compra de Novacaixagalicia por parte del grupo venezolano Banesco.

Novacaixagalicia era fruto de la anterior fusión de entidades financieras históricamente implantadas en Galicia, y que por lo tanto contaban con fuertes vinculaciones territoriales que la marca Abanca ha querido aprovechar en su estrategia de lanzamiento. Nuevo nombre, nuevo logo y como eslogan la frase “Sentir Común”, que se lee por igual en gallego que en castellano. La intención era la de mantener la identidad gallega de la marca tras haber sido comprada por un grupo financiero internacional.

El eslogan buscaba mantener el vínculo emocional identitario que Novacaixagalicia tenía con los gallegos. También recuperar la confianza del cliente tras la crisis de las preferentes y la nacionalización de 2012. Y además, reforzar la confianza de los empleados en el nuevo grupo financiero, utilizando sus nombres y caras como parte de la campaña de lanzamiento.

El cierre del spot dice *Campaña protagonizada por 972 das persoas que traballamos en ABANCA*¹. En los textos que acompañan al mensaje se encuentra siempre un “nosotros” que refuerza el vínculo entre la marca y sus empleados y clientes.

¹ Traducción al castellano: Campaña protagonizada por 972 de las personas que trabajamos en ABANCA.



Imagen 1. Fotogramas de la campaña "Sentir Común"

El lanzamiento de la campaña en televisión se hizo el 16 de junio de 2014. Hasta diciembre del mismo año se habían realizado como parte de la estrategia publicitaria un total de dieciséis vídeos, siete de los cuales eran versiones en distintos idiomas (gallego o castellano) o de duración más reducida. Los anuncios estaban hechos utilizando primeros planos y frases de los trabajadores de la empresa, y se subieron al canal de Youtube de Abanca, canal que a 1 de octubre de 2016 tenía 161.038 reproducciones. No figuraban, sin embargo, los datos de visionado desde la propia página que fue creada para la campaña y que actualmente ya no está en funcionamiento².

De entre los anuncios destacaron como parte de la estrategia de vinculación cultural dos, en los que se habla de nombres y pueblos gallegos, respectivamente. A estos se le añadieron otros cuatro, hechos utilizando sólo a empleados con nombres como Ana, María, Carmen o Javier. Dichos vídeos fueron difundidos en las redes sociales de Abanca para felicitar a sus trabajadores y clientes con motivo de su

² Revisión de octubre de 2016.



onomástica. Con su difusión se incluían mensajes como “en Galicia hay 63.450 Cármenes aproximadamente, en Abanca exactamente 85”³.

La campaña en oficinas, MUPIS y vallas se basó en la gráfica *O noso libro*⁴, en el que aparecen fotografías de clientes junto con frases que apelan al “sentido de ser gallego”.

También se realizaron acciones de guerrilla colocando cojines, sombrillas o balones de playa en distintos lugares de Galicia, y se regalaron minutos en llamadas a los usuarios de la compañía gallega de cable R. Para redes sociales se utilizaron distintos *hashtag* de eventos en los que se pedía a los usuarios que compartiesen mensajes o fotografías. Sin embargo, estas acciones puntuales ya no guardaron relación directa con el eje central de la campaña.

Abanca tiene presencia tanto en Facebook como en Twitter e Instagram. En su página de Facebook contaba en octubre de 2016 con 29.732 “me gusta”, pero cabe decir que el canal no es utilizado en exclusiva para las campañas de la marca, sino también para ofertar otro tipo de servicios, con lo que la tipología de sus mensajes es bastante amplia. Sin embargo las fotos de los empleados sí se utilizaron como cabecera de la página mientras la campaña estuvo en marcha. Además, tanto en Twitter como en Facebook se lanzaron mensajes directos sobre el “Sentir Común” o sobre los nombres gallegos.

En Twitter, Abanca cuenta con su propia página. Utilizó el *hashtag* #sentircomun para difundir y compartir contenidos relacionados con la campaña durante los años 2014 y parte de 2015.

La campaña, realizada por una agencia radicada en Madrid y Barcelona y especializada en creación de *branding*, sufrió algunas críticas en la red y entre su público por no estar diseñada por una empresa gallega, y también porque algunos de sus anuncios estaban en castellano.

Gas Natural Fenosa, *O noso apelido*

Gas Natural Fenosa dio inicio a su campaña “*O noso apelido*”⁵ el 29 de septiembre de 2014. La campaña nació para reivindicar la identidad gallega de la marca después de que la catalana Gas Natural comprase Unión Fenosa en 2008. La intención es la de recordar al espectador las raíces que Fenosa tiene en Galicia. De ahí la mención al apellido gallego como estrategia publicitaria.

La campaña fue lanzada en gallego para televisión y otros soportes, y cuenta con página propia para la difusión de los vídeos promocionales y de otros asociados a acciones de responsabilidad social corporativa que la empresa tiene en Galicia (rehabilitación de espacios naturales, formación a empleados, creación de espacios para difusión cultural, etc.) Los protagonistas de los vídeos son algunos de los trabajadores de la empresa con apellidos de origen gallego. Por eso se incluyen mensajes con sus nombres y cargos, además del número de años de trabajo en la misma.

A diferencia de Abanca, en los anuncios no se utilizaron demasiados primeros planos, sino generales de forma mayoritaria. La versión del anuncio de sesenta segundos, por ejemplo, no cuenta con ningún plano frontal o medio. Son más frecuentes en cambio, los planos frontales en los vídeos de menor duración.

La página web incluye también un buscador de apellidos, que supone la parte más interactiva y de navegación libre para el usuario de la campaña. El buscador permite comprobar los orígenes de cada

³ La frase se lee por igual en gallego y en castellano.

⁴ Traducción al castellano: Nuestro libro.

⁵ Traducción del gallego: Nuestro apellido.



apellido, la cantidad de personas en España que lo comparten, su porcentaje a nivel mundial, qué poblaciones gallegas podrían ocupar, en qué provincias residen de forma mayoritaria y el número de trabajadores de Gas Natural Fenosa que se apellidan igual. Si son pocos, en los resultados se proporcionan también sus nombres. Finalmente la aplicación genera un documento y da la opción de enviarlo o compartirlo en las redes sociales.

En octubre de 2016, el canal de Youtube de Gas Natural Fenosa contaba con doce vídeos promocionales de la campaña: uno de un minuto, y su versión reducida, de 45 segundos; y otros diez sobre proyectos que la empresa tiene en Galicia. Los vídeos tenían, en esa fecha, un total de 613.904 visualizaciones. El canal no es específico de la campaña, sino que Gas Natural Fenosa lo utiliza para difundir videotutoriales de consumo energético responsable, cortometrajes orientados al ahorro de energía, entrevistas, campañas publicitarias nacionales y otro tipo de contenidos promocionales.



Imagen 2. Fotograma de la campaña "O noso apelido"

Gas Natural Fenosa cuenta también con página propia en Facebook y perfil en Twitter. En la página de Facebook el vídeo principal de la campaña recibió 168 comentarios y 212 "me gusta"⁶. Al igual que en el

⁶ Revisión de octubre de 2016.



caso de Abanca, Gas Natural Fenosa utiliza esta red social para difundir otros servicios y ofertas, así como resolver dudas o consultas de los clientes.

A pesar de la posibilidad de compartir los resultados del buscador de apellidos no hay ninguna página oficial en las redes sociales para que los clientes puedan hacerlo de forma pública con otros usuarios. En Twitter, Gas Natural Fenosa tiene la cuenta general de la marca y creó también el *hashtag* #onosoapelido para que los usuarios compartiesen comentarios relacionados con la campaña.

A esta estrategia de redes sociales se le añadió la inserción de carteles en vallas, faldones y páginas en periódicos de Galicia, MUPIS, pantallas y autobuses. Pese a las oportunidades de difusión que abría la posibilidad de personalización del contenido, no se utilizaron en cambio estrategias específicas para soportes móviles.

En definitiva, la campaña buscaba dar un paso más en la relación directa con el cliente a través de una mayor personalización del mensaje, facilitando la interactividad con el contenido y la posibilidad de que este fuese compartido en las redes sociales.

Resultados

Los resultados tras la investigación se dividen en tres aspectos: el de la interacción del espectador con el contenido, el de la atención, y el de la percepción de la marca tras el visionado de los contenidos.

Las dos primeras variables fueron medidas con el *eye tracking*, en función de la interacción del usuario con los distintos elementos (los anuncios de la campaña, otros vídeos, enlaces, fotografías, galerías o buscadores entre otros), la intención de compartir o difundir el contenido con el que interactuaron y la duración de la navegación. También se identificaron las zonas de pantalla que llamaron más la atención del usuario.

De la medición con *eye tracking* se extrapolaron los siguientes resultados:

1. Los contenidos que más captaron la atención de los espectadores de las dos campañas fueron distintos. Al tratarse de un contenido menos interactivo, el espectador de la campaña de Abanca resultó ser más pasivo y pasó un porcentaje mayor de tiempo (87,3% del tiempo total de navegación en la página) visionando los vídeos promocionales. Todos los usuarios del test de Abanca reprodujeron los tres vídeos de la campaña que aparecían en la web y todos, excepto dos, los reprodujeron hasta el final (Tabla 1).

	Abanca	Gas Natural Fenosa
Tiempo de navegación por los vídeos	87,3%	11,6%
Tiempo de navegación por los interactivos	0,9%	78,4%

Tabla 1: Tiempos de navegación por las páginas de las campañas.

Los espectadores de la campaña de Gas Natural Fenosa, en cambio, pasaron un porcentaje mayor del tiempo de navegación en el buscador de apellido (78,4% del tiempo total de navegación en la página) y visionaron de promedio cinco de los ocho vídeos promocionales de la página. Ninguno de los participantes del test reprodujo todos los vídeos de la web (Tabla 1).



2. En la campaña de Abanca los usuarios prestaron mayor atención a los vídeos en los que se mencionaron directamente nombres comunes. Es el caso de los spots “Nuestros nombres” (en el que se hace alusión a muchos de origen gallego) y “Nuestros Javieres”. Ambos vídeos fueron vistos en segundo y/o tercer lugar de forma mayoritaria por los usuarios, tras el visionado del que era el central de la campaña. Este último ocupaba el primer lugar al entrar en la web, por lo que el espectador lo reproducía también de primero (así lo hicieron once de los quince participantes en el estudio).
3. La interacción en el libro de clientes de Abanca (la campaña gráfica utilizada también en sucursales, MUPIS y vallas) fue muy escasa. Solo cinco de los quince participantes en el estudio navegaron por el libro y ninguno de ellos pasó todas las páginas. El promedio de páginas activadas fue de una. El promedio de duración de la navegación en esa parte de la web fue de un 0,9% del total.
4. En la campaña de Gas Natural Fenosa los usuarios pasaron más tiempo navegando y leyendo los resultados del buscador de apellidos que viendo los vídeos promocionales de la campaña, tal y como se indica en el punto 2 de los resultados. Sin embargo, reprodujeron de media dos vídeos más que los participantes en el test de Abanca (fueron 3 los participantes de la campaña de Abanca y 5 los de Gas Natural Fenosa). A pesar de ello solo el vídeo central de la campaña fue visto hasta el final por todos los participantes del estudio.
5. El tiempo de navegación en la página de “*O noso apelido*” (Gas Natural Fenosa) fue 3 minutos 20 segundos de media superior al de Abanca. Los promedios totales fueron de 6 minutos 02 segundos para la campaña de Abanca, y 9 minutos 22 segundos para la campaña de Gas Natural Fenosa (Tabla 2).

Abanca	6 min 02 segundos
Gas Natural Fenosa	9 min 22 segundos

Tabla 2: Tiempos totales de navegación por el contenido de las campañas

Tras la observación con *eye tracking* de ambos grupos de usuarios se realizaron las preguntas del cuestionario tipo test, con una evaluación en escala de Likert del 1 al 5, y que arrojaron los resultados siguientes:

1. El uso de nombres y apellidos en los anuncios promocionales de las dos marcas analizadas no supuso el valor diferencial a la hora de considerar una percepción positiva de la campaña (Hipótesis H1). Para comprobarlo se pidió a los participantes una valoración sobre el uso de los nombres y apellidos en las dos campañas. El promedio fue de 3,1 puntos para Abanca y 4 para Gas Natural Fenosa (Tabla 3).
2. En cuanto a la hipótesis H2, las respuestas del test indicaron que no se mejoró la percepción de la marca por el hecho de haber utilizado para su campaña a empleados de la empresa. Los resultados de los usuarios fueron de un 1.2 para la campaña de Abanca y 2.4 para la campaña de Gas Natural Fenosa (Tabla 3).
3. Respondiendo a la hipótesis H3 se percibieron valores más altos de asociación entre marca e identidad gallega en el grupo que evaluó la campaña de Gas Natural Fenosa. Tras preguntar a los participantes en el test al respecto, se dedujo que el valor detonante y diferenciador fue el uso del idioma gallego. La valoración de la pertenencia cultural de la marca con Galicia fue de 4.3 entre los usuarios del test frente al 2.2 de Abanca (Tabla 3).



	Abanca	Gas Natural Fenosa
Percepción sobre la personalización del contenido	3,1 puntos	4 puntos
Percepción sobre el empleo de los empleados como los protagonistas de la campaña	1,2 puntos	2,4 puntos
Percepción sobre la identificación de las marcas con Galicia	2,2 puntos	4,3 puntos

Tabla 3: resultados de las evaluaciones del test en escala de Likert

A pesar de que el mensaje de las dos campañas era muy similar, los resultados concluyen que el uso del gallego fue el principal valor de identidad cultural a tener en cuenta.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación son aplicables al entorno de la creación de identidades de marca y al desarrollo de identidades culturales asociadas a ella. Se trata de conclusiones de carácter exploratorio, no generalizables y de tipo cualitativo, al llevarse a cabo el estudio sobre un número reducido de sujetos y sobre dos campañas publicitarias específicas. De la investigación llevada a cabo destaca la relevancia que ha tenido el uso del idioma gallego a la hora de asociar el contenido publicitario a una determinada comunidad cultural.

Por otro lado, cabe destacar que aunque no formaba parte del análisis, seis de los participantes en uno de los grupos de observación mencionaron que les había gustado la campaña de Gas Natural Fenosa por el uso que se hacía en ella del humor. Los mensajes que se lanzaban al introducir el apellido en el buscador se hacían en un tono cómico y apelaban al sentido del humor identitario. Este recurso, sin embargo, no formaba parte de la estrategia global de "*O noso apelido*" (ni en los anuncios ni en el resto de la campaña), ni tampoco de la estrategia publicitaria de Abanca, por lo que no fue tenido en cuenta para el estudio, a pesar de su buena recepción entre el público.

Sin embargo, también se mencionó como positiva la posibilidad de interactuar con el contenido de la web "*O noso apelido*" (Gas Natural Fenosa). La personalización era mayor, ya que el usuario podía buscar sus apellidos y compartir los resultados con su entorno social, lo que hizo que los participantes del estudio alargasen el tiempo de permanencia en la página de la campaña, y que se sintiesen más predispuestos a continuar navegando por el resto de los contenidos de vídeo de la web. Al buscarse una actitud proactiva en lugar de pasiva en el cliente, la receptividad de este fue mayor y sus valoraciones más positivas.

Por otro lado, los espectadores que percibieron de forma positiva los valores asociados a la responsabilidad social corporativa de Abanca y Gas Natural Fenosa lo hicieron por contenidos relacionados con el cuidado de los entornos naturales gallegos, la rehabilitación de espacios o el compromiso con la cultura, entre otros, y no por la presencia de los empleados en la campaña.

Esos valores fueron mucho más altos en el caso de Gas Natural Fenosa que en el caso de Abanca, dado que en el momento en que se realizó el test la web de "*O noso apelido*" contaba con seis vídeos



promocionales de proyectos llevados a cabo en Galicia. Algunos de esos vídeos fueron los identificados como factor clave de esa valoración positiva.

No se mencionó como relevante, sin embargo, la presencia de los empleados de la marca en ninguna de las dos campañas, aunque sí es previsible que los resultados cambien de forma evidente si el test se realiza entre empleados de la empresa.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1994) *Gestión del valor de la marca*. Madrid: Díaz de Santos.
- Antaki, Ch. (2008) Identities and Discourse. *The International Encyclopedia of Communication*. Nueva Jersey: Blackwell Publishing. En: http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199514_ss3-1
- Beswick, J. (2007) *Regional Nationalism in Spain: Language Use and Ethnic Identity in Galicia*. Clevedon: Multilingual Matters Ltd.
- Carroll, A. B. (1999) Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct. *Business Society*, vol. 38 (3), 268-295.
- De Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011) *Creating Powerful Brands*. Londres: Elsevier, pp. 29-37.
- De Mooj, M. (Ed.) (2014) *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Londres: Sage.
- Duchowski, A. (2007) *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. Londres: Springer.
- Edwards, D. (1998) The relevant thing about her: Social identity categories in use. En: Antaki, Ch. & Widdicombe, S. (Eds.), *Identities in talk (pp. 15-33)*. Londres: Sage. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781446216958>
- García, M. & Llorente, C. (2009) La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Icono 14*, 13, 95-124. DOI: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v7i2.319>.
- Guerrero, J. (2011) Investigación en publicidad: teoría, transformaciones, medios y público. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 11.
- INFOADEX (2014) *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria*. En: http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf. Última consulta: octubre 2016.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- León, J.L. (2009) Nuevos soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias. *Pensar la Publicidad*, vol. III, nº 2, 17-30.
- Loken, B., John, D. R., (1993) Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, 57(3), 71-84.
- Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (2010) *La responsabilidad social de la empresa a debate: Lecciones de la crisis*. Barcelona: Institut Universitari d'Estudis Europeus. En: <http://www.fundacioneres.org/Lists/Informes/Attachments/369/130214%20La%20Responsabilidad>



[ad%20Social%20de%20la%20Empresa%20a%20debate%20lecciones%20de%20la%20crisis.PD](#)

[F](#)

Nabi, R. L. (2008) Selective Attention. *The International Encyclopedia of Communication*. Nueva Jersey: Blackwell Publishing. En:

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199524_ss26-1

Orozco, J. & Ferre, C. (2013) La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. *Razón y palabra*, n. 83, junio-agosto.

Pacheco, M. (Coord.) (2008) *La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades*. Sevilla: Comunicación social.

Pernice, K. & Nielsen, J. (2009) *Eyetracking Methodology: How to Conduct and Evaluate Usability Studies Using Eyetracking*. En: <http://www.useit.com/eyetracking/methodology/>. Última consulta: octubre 2016.

Perona, J. & Giménez, S. (2011) El impacto de los medios sociales en la relación entre usuarios y marcas: análisis y evaluación. *Sphera publica. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 11.

Shrum, L. J. (2008) Selective Perception and Selective Retention. *The International Encyclopedia of Communication*. Nueva Jersey: Blackwell Publishing. En:

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode.html?id=g9781405131995_yr2014_chunk_g978140513199524_ss28-1

Villafañe, J. (2004) *La buena reputación*. Madrid: Pirámide.

Wang, A. (2008) Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, vol. 46 (4). DOI: 10.2501/S0021849906060429

Webs

Abanca. Anuncio en el canal de *Youtube* Somos Abanca.

https://www.youtube.com/watch?v=4_ZRCdeK9K8 Última consulta: octubre 2016

Gas Natural fenosa. *O noso apelido*.

<http://www.onosoapelido.gasnaturalfenosa.com/> Última consulta: octubre 2016.