

Capítulo XXXIII

**¿Cómo funcionó el “spot Puente” de El Almendro?
(Grupo Delaviuda)**

Pepe Martínez

Punto de partida

El Grupo Delaviuda es una empresa que elabora y comercializa distintas marcas de turrone y dulces de Navidad. Entre ellas hay que destacar la propia marca Delaviuda, El Almendro y La Bruja.

El Almendro ha sido durante muchos años la marca líder de turrone y la referencia de la llegada de la Navidad mediante su campaña publicitaria “Vuelve a casa, vuelve”. Esta marca ha mantenido el mismo eje de comunicación durante muchas temporadas, y tan sólo ha ido introduciendo pequeñas modificaciones para evitar el desgaste de la comunicación.

En la Navidad de 1998 se empezó a emitir la campaña de El Almendro denominada “Puente”. Esta comunicación era un “follow up”, es decir, una continuación de los “spots” anteriores.

Como veremos a continuación las imágenes de los fotogramas nos presentan a un chico joven que vuelve con su familia para pasar las Navidades. Al llegar a casa, se encuentra primero con su hermano pequeño. Nuestro protagonista le pide que guarde silencio porque quiere dar una sorpresa a la madre. Cuando ésta le ve, se dan un abrazo fuerte y emotivo. Finalmente, aparece la mesa con los productos y envases de los turrone El Almendro.

Durante todo el “spot” se oye el “jingle”, o sea, la canción, que es la ya conocida y famosa “Vuelve a casa, vuelve, por Navidad”. Al final, una “voz en off” (voz de fondo) dice: “Los turrone del Almendro vuelven a casa por Navidad”.

A continuación podemos ver las imágenes correspondientes a este “spot” publicitario “Puente”, para poder refrescar la memoria. En el capítulo XXXI se puede ver el video de este anuncio.



**Los turrone del ALMENDRO
vuelven a casa por
Navidad**

Objetivos de la investigación

Pues bien, el Grupo Delaviuda quería conocer el grado de eficacia publicitaria del comercial “Puente”. Es decir, se trataba de ver el impacto y los efectos que este anuncio había tenido entre el “target group” o público objetivo de la campaña.

Y, para ello, el Grupo Delaviuda decidió realizar una investigación de mercado de carácter Cualitativo. Se trataba de un “Postest de Comunicación” porque la campaña ya había pasado por televisión.

Se quería determinar la resonancia que había alcanzado este “spot” entre las consumidoras de turroneos y dulces navideños, determinando:

- La notoriedad.
- La comprensión (los mensajes transmitidos/comunicados).
- La valoración (el grado de atractivo).
- La evaluación de la situación y los personajes.
- La imagen del producto dentro de la comunicación (sus atributos, sus características y su personalidad percibida).
- La imagen de la marca a partir del “spot”.
- La movilización hacia la compra y consumo del producto (la capacidad persuasiva de la comunicación).

Para el Diccionario Profesional de Marketing el “Postest Publicitario” es una *“investigación que se realiza una vez concluida una campaña publicitaria y que tiene por objeto comprobar que el mensaje publicitario ha llegado a sus destinatarios. Habitualmente se calcula tanto el número de individuos que han visto el ‘spot’ (‘Postest’ Cuantitativo), así como el recuerdo de los elementos de éste y la interpretación que estos individuos hacen del mensaje”*.

Generalmente los Postest se realizan de manera Cuantitativa, pero también hay veces que se utiliza un enfoque Cualitativo como en este caso.

En el mes de enero de 1999, una vez terminada la campaña navideña, se llevó a cabo dicha investigación, con el objetivo de analizar los efectos que había dejado en la mente de las consumidoras.

Metodología

Se realizó un estudio Cualitativo. La técnica que empleamos fue la que solemos utilizar habitualmente; es decir, la Reunión de Grupo.

Estas Reuniones de Grupo estaban compuestas por 8, 9 ó 10 participantes y tuvieron una duración de 2 horas.

Las características de la muestra fueron las siguientes:

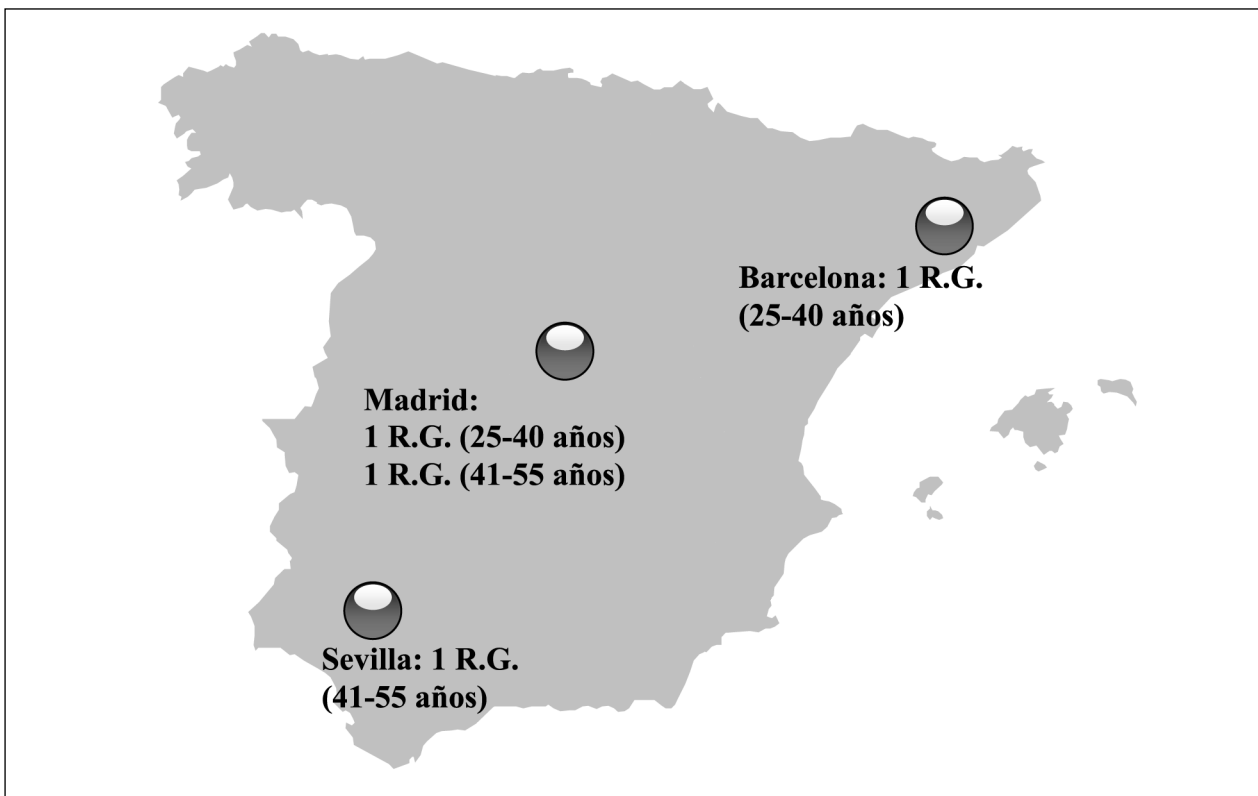
- Sexo: mujeres.
- Edad → de 25 a 55 años; se distinguieron dos segmentos:
 - De 25 a 40 años; mujeres con un estilo de vida más moderno; trabajaban fuera del hogar o tenían actividades extrafamiliares; y al menos el 50% de ellas tenía hijos.
 - De 41 a 55 años; con un estilo de vida más tradicional; se dedicaban básicamente al cuidado de la familia y a realizar las tareas del hogar; todas ellas tenían hijos.

- Clase social: media amplia; es decir, media-alta, media-media y media-baja.
- Consumo: todas las mujeres habían sido las encargadas de comprar los turrone y dulces navideños.
- Zonas: se trabajó en tres ciudades:
 - Madrid.
 - Barcelona.
 - Y Sevilla.

Se realizaron un total de 4 Reuniones de Grupo, distribuidas de la siguiente manera:

- 2 Reuniones de Grupo con mujeres de 25 a 40 años:
 - 1 Reunión de Grupo en Madrid.
 - Y 1 Reunión de Grupo en Barcelona.
- 2 Reuniones de Grupo con mujeres de 41 a 55 años:
 - 1 Reunión de Grupo en Madrid.
 - Y 1 Reunión de Grupo en Sevilla.

En el mapa siguiente hemos reflejado la distribución geográfica que hicimos de estas 4 Reuniones de Grupo (R.G.):



Trabajo de campo y discurso manifiesto

Vamos a recoger a continuación el discurso libre que se generó en las distintas dinámicas grupales sobre tres temas distintos:

- La vivencia y significados de la Navidad.
- La fase de recuerdo espontáneo del “spot” de El Almendro. Se les pidió a las mujeres que recordaran anuncios sobre turrónes y dulces navideños en general. El objetivo era ver si aparecía espontáneamente el anuncio “Puente”.
- Y la fase sugerida, en la que se les mostró a las participantes una batería de campañas de turrónes y dulces navideños entre las que se encontraba el anuncio de El Almendro (“Puente”). Esta batería estaba integrada por los siguientes “spots”: La Estepaña, Lacasa, Delaviuda, El Almendro (“Puente”), Suchard, 1880, Virginias, Picó, Antiú Xixona y La Fama.

Veamos los comentarios más relevantes de la Reunión de Madrid de mujeres de 25 a 40 años de edad.

Empezamos por el discurso libre sobre las Navidades:

“Viene siendo lo mismo”.

“Rutina”.

“Cada vez empiezan antes”.

“Mucho consumo, gasto”.

“Agotamiento”.

“Tristeza”.

“Mucho comer, mucho beber, mucho cocinar”.

“Estar con la familia”.

“Regalos”.

“Vacaciones”.

“Adornas la casa, el Portal de Belén, el árbol de Navidad”.

“Es época de cine, circo con los niños, Cortilandia, la cabalgata”.

“La verdad es que es un ambiente que te envuelve, adornos, villancicos, puestos de Navidad”.

“Te animas a salir a la calle”.

“Mirando con ojos de niño disfrutas más de las Navidades”.

“Aglomeraciones de gente, atascos”.

“Es una pena que se estén perdiendo las tradiciones”.

“El consumo, reuniones, regalos”.

“Yo recuerdo las zambombas, las panderetas”.

“Antes era más familiar, entrañable, cariñosa”.

“Ahora todo el mundo sale y todo está abierto”.

Vamos a ver a continuación los comentarios de los “anuncios” de El Almendro en la fase de recuerdo espontáneo:

“Me hace sentir nostalgia”.

“Que los vienes oyendo desde hace muchos años”.

“Lo asocio con turrón”.

“Más tradicional que El Almendro no lo hay”.
“Familiar”.
“Vuelve a casa por Navidad”.
“Es igual todos los años”.
“El que inicia la Navidad”.
“Me gusta mucho este anuncio”.
“Te da nostalgia”.
“Lo único que cambia es el escenario, unas veces viene en tren, otras en moto”.
“El comentario siempre es el mismo”.
“El de la moto”.
“Pasa el puente de piedra”.
“Viene el chico feliz”.
“La casa del pueblo”.
“El abuelo”.
“Va a dar la sorpresa a su madre”.
“Es un poco sensibilero”.
“El que está en la mili”.
“Está fuera”.
“Le perdonan todo”.

Después viene la fase sugerida. Se les muestra el “spot” de El Almendro (“Puente”) dentro de un conjunto de anuncios. Se realizaron los siguientes comentarios:

“Me encanta”.
“Se ve la calle esa”.
“Es el de siempre”.
“Si le siguen echando es porque sigue gustando”.
“Me gusta todo”.
“La madre abre la puerta”.
“El calor del hogar”.
“A mí particularmente no me gusta”.
“Nos toca la fibra sensible”.
“Está hecho muy sensibilero”.
“El toque entrañable de la Navidad”.
“Si no te viene alguien, vas tú”.
“Yo se de gente que se emociona con este anuncio”.
“Está enfocado a quien no se pierde la tradición”.
“Se ve la calle esa del pueblo”.

“Les va bien”.

“El hijo, la madre abre, el comedor, el calor del hogar”.

“A mí si me gusta”.

“La madre, la cara de alegría que pone”.

“Navidad familiar, entrañable”.

“La generación que viene detrás no ve la Navidad como la vemos nosotras”.

“Los jóvenes ven más la juerga que otra cosa”.

“Está enfocado a que no se pierda la tradición, realmente se va perdiendo”.

Pasamos ahora al discurso libre de la Reunión de Grupo de mujeres de 25 a 40 años de Barcelona. Empezamos por los comentarios sobre la Navidad:

“Se ha perdido mucho el espíritu navideño”.

“Todo es mucho más consumista”.

“Antes era todo más tradicional que ahora”.

“No se vive tanto, antes se vivía más familiar”.

“Ahora hay menos ilusión”.

“La gente es menos religiosa”.

“Está todo más enfocado al consumismo”.

“Más estrés de comprar, de gastar”.

“Luces, adornos, fiesta, todo tiene más vida”.

“Mucha gente por la calle, niños”.

“Más movimiento”.

“Salimos más”.

“Más gasto de dinero”.

“El corazón, los sentimientos más humanos”.

“Puedes perdonar más”.

“Más contentos”.

“Dar y recibir”.

“El dulce, la alegría, la fiesta, la reunión, una mesa bonita”.

“Un sabor de Navidad”.

Entremos ahora en la fase de recuerdo espontáneo de las comunicaciones de El Almendro:

“El hijo que vuelve”.

“La madre al lado del pesebre, que pone aquella cara”.

“Vuelve a recordar”.

“Vuelve otra vez”.

“La Navidad vuelve de nuevo”.

“Cada año en estas fechas nos reunimos”.

“Hogareño”.

“Espíritu navideño”.

“La marca de toda la vida”.

“El que faltaba”.

“Siempre falta alguno que viene de lejos, viene ese día el que faltaba”.

“Están todos reunidos, la familia, el turrón”.

“Este anuncio es perfecto”.

“El Almendro es como la Navidad”.

“No puede haber Navidad sin toda la familia reunida y no puede haber Navidad sin el turrón El Almendro”.

“La reunión, el hogar, la Navidad en sí”.

Por último, llegamos a la fase sugerida y vemos los comentarios sobre el anuncio “Puente” de El Almendro tras mostrarlo dentro de la batería:

“El de El Almendro es triste, tiene un punto triste”.

“Ya lleva muchos años”.

“Te produce añoranza”.

“Yo de El Almendro no me acordaba; no recordaba este anuncio”.

“Barco, tren, moto”.

“De la música sí me acordaba”.

“La música nos lleva a la Navidad”.

“Añoranza, nostalgia”.

“La ilusión de que ha venido su hijo”.

“La magia”.

Pasamos a continuación a leer el discurso libre de la Reunión de Grupo de mujeres de 41 a 55 años de Madrid. Y comenzamos como en los casos anteriores con los comentarios sobre las Navidades:

“Las Navidades están cambiando mucho”.

“Faltan los seres queridos que han muerto”.

“Antes había amor y confraternidad”.

“Como es Navidad, vamos a comprar, vamos a gastar”.

“Y no pensamos lo que significa la Navidad”.

En la fase de recuerdo espontáneo de las comunicaciones de El Almendro encontramos los siguientes comentarios:

“El Almendro, vuelve a casa por Navidad”.

“El Almendro, muy bueno, de siempre”.

“Ese es el lacrimógeno de las mamás”.
 “Es entrañable”.
 “Es muy bonito, es familiar”.
 “Vuelven a casa por Navidad”.
 “Vuelven en tren, en autobús”.
 “Ahora llega en moto”.
 “Que la vida le va bien”.
 “El año que viene vendrá en coche”.
 “Aunque pasa el tiempo sigue siendo el mismo anuncio”.
 “Es muy tierno”.
 “Para mí es bonito”.
 “Si no viene algún hijo en Navidad te falta un cachito”.
 “Estar juntos, si no te falta algo”.

Finalmente los comentarios correspondientes a la fase sugerida en la que se muestra el “spot” de El Almendro (“Puente”):

“El camino, la carretera, el paisaje, muy bonito”.
 “A mí me recuerda la sierra”.
 “Cuando llega a la casa, se abre y se ve la casa”.
 “El pueblo, que llega al pueblo y le conoce la gente”.
 “El ambiente de Navidad”.
 “El otro que bajaba del tren era más bonito que éste, tenía más sentimiento”.
 “La que le está esperando realmente es la madre”.
 “El padre es menos expresivo”.
 “El encuentro del hijo con la madre es muy fuerte”.
 “La mujer es el alma de la casa”.
 “Yo tengo una hija y un hijo, y mi hija va a contar las cosas a su padre”.

Nos falta ver el discurso libre de la Reunión de Grupo de mujeres de 41 a 55 años de edad de Sevilla. A continuación hemos recogido los comentarios más relevantes sobre la Navidad:

“Ahora hay mucho individualismo”.
 “Antes los hijos no salían como se sale ahora”.
 “Ellos se van la noche de Fin de Año”.
 “La Nochebuena es tradicional, sigue siendo de reunión familiar”.
 “La Nochevieja es más individualista”.
 “Para mí es triste, te faltan los padres”.
 “Para mí no, la Navidad es alegre”.

Los comentarios más importantes de la fase de recuerdo espontáneo de los “spots” de El Almendro son los siguientes:

- “Ese que viene el hijo, la hija, tan triste”.*
- “Sí, el de vuelve a casa por Navidad”.*
- “Antes, cuando vivía mi padre me hacía llorar”.*
- “El anuncio de siempre”.*
- “Vuelve el hijo”.*
- “O el novio de la muchacha”.*
- “Va en moto”.*
- “El hijo que se abrazaba a la madre”.*
- “El de El Almendro me gusta”.*
- “Vuelve a casa, vuelve... es muy pegadizo”.*
- “El de El Almendro no se olvida”.*
- “Es muy repetitivo”.*
- “La cantidad de veces que se emite”.*
- “Vuelve siempre por Navidad”.*
- “De siempre, de toda la vida”.*
- “Tradición”.*
- “Te da como sabor a pueblo”.*

En la fase sugerida, los comentarios más representativos sobre la comunicación “Puente” de El Almendro fueron los siguientes:

- “Vuelve a casa”.*
- “Es de los mejores”.*
- “Lleva ya años”.*
- “La musiquilla es siempre la misma”.*
- “Lo relacionas”.*
- “Lo escuchas y ya sabes lo que es”.*
- “A lo mejor no lo estás viendo, sólo lo estás escuchando y es como si lo estuvieses viendo”.*
- “Es el hijo”.*
- “El de El Almendro es de los más entretenidos”.*
- “No sé, me dice algo”.*

Fase de análisis

Cuando en las dinámicas grupales nos centramos en el recuerdo espontáneo de campañas publicitarias de turrónes y dulces navideños, apreciamos inmediatamente que las comunicaciones de la marca El Almendro aparecen con fuerza.

Por lo tanto, esta marca se ha metido en la mente de las consumidoras; ha conseguido hacerse con un espacio en su mundo interno. El hecho de que se recuerden diferentes elementos de sus “anuncios” es un claro indicador de que ha logrado transmitir mensajes significativos y relevantes a las espectadoras.

El Almendro lleva ya muchos años utilizando el mismo estilo publicitario, lo cual facilita enormemente la asimilación de los mensajes. Y esto es así hasta tal punto que la marca es un símbolo de la Navidad. Recordemos comentarios tales como:

“El Almendro es como la Navidad”

“No puede haber Navidad sin el turrón El Almendro”

Las comunicaciones de El Almendro tienen un estilo publicitario característico, que se estructura en torno a un eje emotivo. En el discurso manifiesto de las participantes encontramos adjetivos calificativos tales como “*entrañable*” y “*tierno*”. Aparecen también términos como “*nostalgia*” y “*añoranza*”.

Este estilo publicitario personalizador de la marca se configura básicamente a través de dos elementos:

- El tema; es decir, el contenido, la historia, la trama.
- Y el “jingle” (la canción); nos referimos tanto a la pieza musical como a la letra.

Por lo que se refiere al tema, las comunicaciones de El Almendro nos narran la historia de un hijo que vuelve a casa por Navidad. Y en el recuerdo de las participantes el reencuentro del hijo con la madre adquiere un lugar muy especial.

Se pone de relieve que la historia es siempre la misma; pero cada año se introducen algunas variaciones para favorecer la evolución de la comunicación y evitar su desgaste.

Así, se percibe como un estilo de comunicación continuista, que se va adaptando cada temporada. En este sentido, las modificaciones y novedades las podemos encontrar principalmente en el medio de transporte empleado por el hijo para volver a casa.

Se alude al tren, al autobús, a la moto... También se menciona el barco, pero parece ser que se trata de un error de la memoria de las participantes, que probablemente se vio afectada por las interferencias de algún otro anuncio de televisión. Además se alude a que en uno de estos “spots” el hijo volvía de permiso del servicio militar.

Como se puede comprobar, estas mujeres van siguiendo cada año la comunicación de El Almendro, considerando que es siempre la misma línea publicitaria con algún elemento nuevo.

Las participantes recuerdan la canción de los “spots”, tanto la música como la letra. Se define como “*muy pegadiza*”. Pieza musical y tema tienen una gran coherencia con la trama de las imágenes: volver a casa por Navidad. Este “jingle” tiene un fuerte carácter afectivo (emotivo).

En líneas generales, las comunicaciones de El Almendro se valoran de forma bastante positiva. Aunque un sector de las mujeres muestra resistencias hacia estas campañas por su planteamiento marcadamente emotivo y tradicional. En este sentido comentan que son “anuncios” “*tristes*” y “*sensibleros*”.

La mayor parte del discurso libre de las participantes sobre este “spot” gira alrededor de la historia. Se aprecia claramente que han identificado la marca El Almendro correctamente. Pero prácticamente no hay alusiones directas al producto. La personalidad del producto se configura desde la imagen de la marca en la comunicación. Y lo mismo ocurre con el envase.

En cuanto al “spot” del “Puente” observamos que aparece espontáneamente en tres de las cuatro Reuniones de Grupo realizadas. Este nivel de recuerdo es un buen indicador de su resonancia y del impacto producido entre las consumidoras de turrónes y dulces navideños.

Los aspectos más sobresalientes del anuncio “Puente” son los siguientes:

- La moto.
- El puente de piedra.
- El camino.
- El pueblo.
- La calle del pueblo con los típicos adornos navideños.
- El hombre mayor (abuelo).
- El hijo, la madre y el factor sorpresa.

Fase de estructuración

Tras el análisis del material del discurso manifiesto podemos pensar que este “spot” está funcionando eficazmente, porque ha conseguido conectar con las espectadoras. Se han dado cuenta de los cambios incorporados en la nueva película “Puente”. En líneas generales, la valoración es positiva. Y la identificación de la marca es correcta.

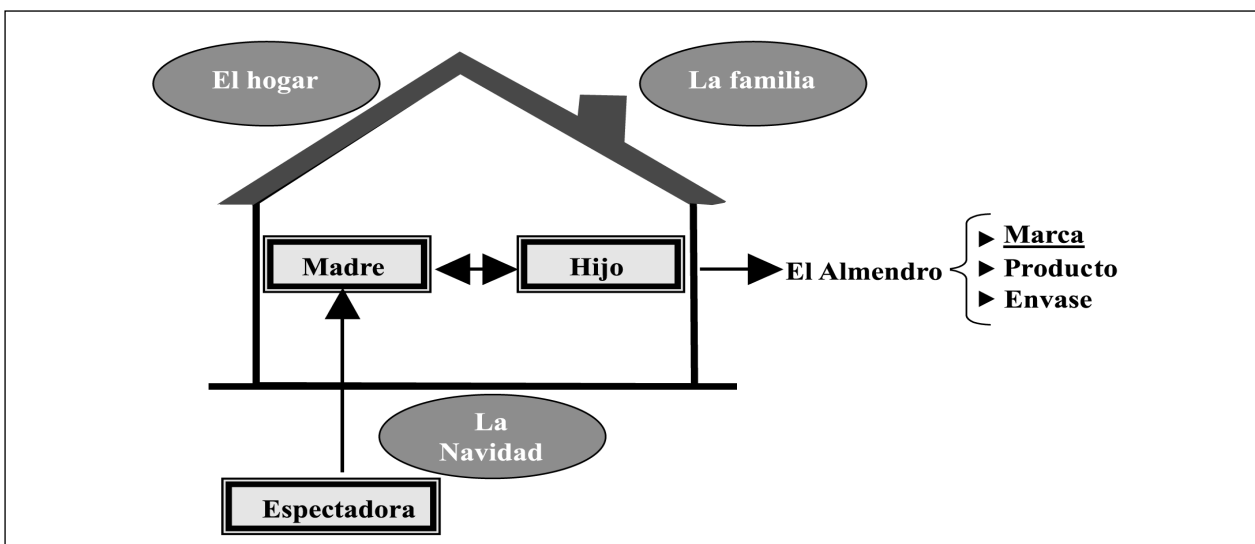
Pero sigamos profundizando en esta comunicación. El hijo y la madre son los protagonistas de la comunicación. Y alrededor de ellos gira casi todo el recuerdo de las mujeres que asistieron a las reuniones. La marca El Almendro aparece como un símbolo mágico de la Navidad que invita a la reunión familiar.

De esta forma, la marca El Almendro queda cargada con todos los atributos típicamente navideños:

- Tradición.
- Carácter artesanal.
- Calidad.

Posteriormente y, de forma espontánea, estos valores se extienden hasta el propio producto: los turrones tradicionales de la marca; es decir, el turrón “duro” y el “blando”. Los envases aparecen al final, para recordar y facilitar la posterior identificación de la marca en el punto de venta.

En el siguiente esquema encontramos un gráfico que muestra la estructura que adopta la comunicación desde el análisis del discurso libre:



Fase de interpretación

Como hemos podido comprobar hasta ahora, este “spot” ha resultado significativo para las mujeres, muchas de ellas madres. Y ahora nuestra tarea va a ser averiguar por qué razón esta comunicación ha sido capaz de generar este elevado nivel de impacto.

Uno de los elementos de este anuncio que adquiere mayor resonancia en el discurso libre es la vuelta del hijo a casa, al hogar familiar. Si profundizamos en este punto, nos damos cuenta que la casa es un símbolo de la madre. En el “Diccionario temático de antropología”, de Ángel Aguirre, se dice que la casa representa a la figura materna.

Podemos considerar la casa como una prolongación de la mujer. En la relación materno-filial hay tres espacios significativos:

- El útero.
- El regazo.
- Y la casa.

En esta línea, recordemos que una de las participantes hacía el siguiente comentario:

“La mujer es el alma de la casa”.

En las campañas publicitarias, como en los sueños, como en los mitos... aparecen frecuentemente símbolos que tenemos que decodificar con precisión y entender lo que significan dentro de cada contexto concreto.

En relación con el simbolismo, Freud¹ destacó los siguientes aspectos: *“Ciertos objetos, ciertas acciones y relaciones están figurados en el sueño de una manera indirecta mediante ‘símbolos’ que el soñante emplea sin conocer su significado, y respecto de los cuales por lo común su asociación nada produce. Es el analista el que tiene que traducirlos, y ello sólo puede lograrse por vía empírica, mediante su introducción tentativa dentro de la trama. Más tarde, se vio que los usos lingüísticos, la mitología y el folklore contienen las más ricas analogías con los símbolos oníricos. Los símbolos, a los cuales se anudan los más interesantes problemas, todavía irresueltos, parecen ser el fragmento de una antiquísima herencia anímica. La comunidad de los símbolos rebasa las fronteras de la comunidad del lenguaje”.*

En concreto, para Freud *“la vivienda es un sustituto del seno materno, esa primera morada, siempre añorada probablemente, en la que uno estuvo seguro y se sentía tan bien”.* Quiero hacer notar en este párrafo la presencia del término *“añorada”*, porque en el discurso libre de las participantes sobre la comunicación de El Almendro emergen repetidas veces las ideas de añoranza y nostalgia.

Los comentarios de Freud sobre el simbolismo en general se pueden aplicar perfectamente a los símbolos que aparecen dentro de las comunicaciones publicitarias.

El “spot” de El Almendro (“Puente”) va dirigido a las mujeres, especialmente a las madres. En el plano manifiesto, presenta la historia de un hijo que vuelve a casa a pasar las Navidades. En el plano latente, les está recordando a las madres espectadoras el deseo de que su hijo vuelva al mundo materno, al regazo de la madre.

El Psicoanálisis ha destacado de forma especial la importancia de la relación entre la madre y el niño en los primeros años de vida. Ha estudiado los significados que adquieren las figuras paternas (madre y padre) durante la infancia, y su influencia en el desarrollo del pequeño.

¹ Sigmund Freud (1856-1939). Médico neurólogo y pensador austriaco. Creador del Psicoanálisis.

El momento cumbre de la comunicación es el re-encuentro entre la madre y el hijo, en el que se juega además con el factor sorpresa. Disponemos de varios “verbatim” sobre esta parte del spot:

“Va a dar la sorpresa a la madre”.

“La madre, la cara de alegría que pone”.

“La ilusión de que ha venido su hijo”.

“El encuentro del hijo con la madre es muy fuerte”.

“El hijo que se abrazaba a la madre”.

Como se puede apreciar en estos comentarios, esta escena de la comunicación tiene una fuerza tremenda y genera un gran impacto en el psiquismo de las mujeres-madres.

Este “anuncio” de El Almendro está trabajando a dos niveles:

- Por un lado, se nos presenta la historia de un hijo que va a ver a su familia por Navidad.
- Por el otro, nos encontramos con el re-encuentro entre una madre y un hijo, que evoca inmediatamente, el pasado, la infancia del chico, cuando esta mujer y este niño estaban fusionados de forma simbiótica. En aquél momento los dos eran plenamente felices, a mitad de camino entre la realidad y la fantasía.

Freud destacó la importancia de este vínculo entre la madre y el niño. Para Freud la madre es el primer objeto de amor de todo individuo. Para él, este deseo del objeto va más allá de la dimensión afectiva, y adquiere un carácter sexual. Su teoría del complejo de Edipo establece que:

- El niño pequeño desea a la madre.
- Y, por ella, como consecuencia, es capaz de competir con el padre.

Y resulta curioso observar que en la comunicación “Puente” no aparece en ningún momento la figura paterna; es como si no tuviera importancia, como si no existiera. Recordemos el siguiente comentario al respecto:

“La que le está esperando realmente es la madre”.

Por lo tanto, esta comunicación conecta con el deseo de la madre de volver a aquella relación tan especial en la que ella era todo para el bebé y, viceversa, éste era todo para ella. En este sentido, podemos decir que este anuncio es como la realización de un deseo, de una fantasía presente en el inconsciente de las madres.

La madre, lógica y conscientemente, quiere que su hijo crezca, se desarrolle, adquiera independencia, busque a otra mujer como pareja, forme un nuevo hogar, se integre en el tejido social... Pero, al mismo tiempo, de forma latente e inconsciente, alberga la fantasía de que vuelva aquel maravilloso e idílico momento del pasado en el que el niño estaba en su seno o regazo.

Es paradójico. Y es muy frecuente encontrar en los discursos grupales de los participantes este tipo de elementos paradójicos.

Tanto la situación, como la figura materna del “spot” favorecen la identificación de las participantes, que se ponen inmediatamente en el lugar de la madre que está esperando la llegada del hijo.

Esta comunicación consigue impactar e implicar a las espectadoras. A partir de la figura materna, les ofrece una vía de entrada en el escenario que se ha creado. Y, por ello, favorece la movilización hacia la compra y consumo del producto.

En el “Diccionario de Psicoanálisis”, Laplanche y Pontalis definen la “identificación” como *“el proceso psicológico mediante el cual un sujeto asimila un aspecto, una propiedad o atributo de otro y se transforma, total o parcialmente, sobre el modelo de éste. La personalidad se constituye y se diferencia mediante una serie de identificaciones”*.

Una de las mujeres participantes comentó: *“si no viene alguno de los hijos en Navidad, te falta un cachito”*. Otra añadió: *“Estar juntos, si no, te falta algo”*. Estos comentarios vienen a confirmar la hipótesis de la sensación de completud que experimenta la madre cuando tiene a los hijos cerca.

En una de las Reuniones de Grupo también se dijo: *“Yo sé de gente que se emociona con este anuncio”*. En relación con este comentario quiero hacer hincapié en dos aspectos:

- Con la interpretación que estamos haciendo de la comunicación, estamos en condiciones de entender porqué el “spot” es tan emocionante e impactante.
- Este comentario nos sirve para ilustrar el mecanismo psicológico de la proyección. Es probable que la mujer que ha dicho esto, también se emocione ante la comunicación; pero le resulta más fácil depositar este sentimiento en otras mujeres.

En el “Diccionario de Psicoanálisis”, Laplanche y Pontalis definen el mecanismo psicológico de la “proyección” de la siguiente manera: *“en sentido propiamente psicoanalítico, operación por medio de la cual el sujeto expulsa de sí y localiza en el otro (persona o cosa) cualidades, sentimientos, deseos, incluso ‘objetos’, que no reconoce o que rechaza de sí mismo. Se trata de una defensa de origen muy arcaico”*.

Muchos autores reconocidos han insistido en la importancia de la relación materno-filial durante la infancia, porque condiciona en gran medida las futuras relaciones afectivas del niño con los demás y con el entorno:

- Spitz² se centra en la angustia que experimenta el niño a los 8 meses ante la presencia de extraños o desconocidos. Y explica que se debe a la ausencia de la madre.
- Bowlby³ ha destacado la importancia del vínculo afectivo con la madre y el sentimiento de apego.
- Margaret Mahler⁴ habla de dos tipos de nacimiento: el biológico y el psicológico. El primero es el que se produce en el momento del parto. El segundo empieza, tras una fase inicial simbiótica con la madre, hacia los 4 ó 5 meses y se prolonga hasta los 3 años aproximadamente. Es lo que esta autora denomina “proceso de separación-individuación”.
- Margaret Rible subraya que es fundamental para el adecuado desarrollo físico y mental del lactante una relación íntima y afectuosa con la madre.
- Rof Carballo⁵, por su parte, denomina “urdimbre primigenia” al binomio madre-hijo. Este autor considera que sobre esta relación se tejen importantes hábitos biológicos, psicológicos y sociales del individuo.
- Lacan⁶ atribuye gran importancia al padre en la formación y desarrollo de la estructura psicológica del niño. Hasta ese momento el Psicoanálisis había centrado su atención sobre todo en la relación madre-niño.

² René Árpád Spitz (1887-1974). Nació en Viena y se estableció en Estados Unidos. Psicoanalista. Conocido por sus trabajos sobre el hospitalismo y su Psicología llamada “Genética”.

³ John Bowlby (1907-1990). Psicoanalista inglés que estudió el desarrollo infantil y elaboró la teoría del apego.

⁴ Margaret Schoenberger Mahler (1897-1985). Psicoanalista, psicóloga infantil y psicóloga evolutiva.

⁵ Juan Rof Carballo (1905-1994). Médico y psicoanalista.

⁶ Jacques Lacan (1901-1981). Médico, psiquiatra y psicoanalista francés.

Para Lacan el padre ejerce dos funciones:

- Función protectora ➔ en relación con la familia y el hogar.
- Función prohibitiva, que voy a explicar a continuación.

Ya hemos comentado que en los primeros meses de la vida del pequeño, el niño y la madre mantienen una relación muy especial. Se trata de un vínculo real, pero que al mismo tiempo, apunta hacia el mundo de la imaginación y la fantasía. La relación materno-filial tiene un componente imaginario.

Pues bien, el padre aparece como el tercer término, que tiene la misión de mediar en la relación dual e imaginaria que existe entre la madre y el niño. El padre representa el orden social. El padre ejerce el rol de recordar a esta “pareja” la presencia de la realidad. El padre prohíbe al niño la relación imaginaria con la madre, le presiona a que se identifique con él y a que busque en el futuro otra mujer dentro del entorno social.

Si volvemos a la comunicación de El Almendro, y tenemos presente las aportaciones de Lacan, nos damos cuenta que el “spot” se centra en la relación materno-filial. No aparecen ni el padre ni la realidad externa (lo social). Por esta razón, el encuentro entre la madre y el hijo despierta el mundo imaginario de las espectadoras, estimulando sus fantasías inconscientes: el re-encuentro materno-filial. Nos encontramos ante un hijo que vuelve de la ciudad, que vuelve de la realidad social y se dirige hacia su hogar, su familia, su madre.

Dentro del esquema freudiano todo esto se formularía de la siguiente manera: la madre representa el principio de placer, mientras que el padre representa el principio de realidad.

Fromm⁷ considera que, tras una adecuada relación con la madre durante la primera infancia, todo individuo tiene que desarrollar su personalidad y hacerse independiente con respecto a la figura materna. Sin embargo, siempre llevará consigo la huella de aquella relación y el deseo de repetirla.

Ésta es su idea: *“Así como el nacimiento significa abandonar la envolvente protección del seno materno, crecer significa dejar la órbita protectora de la madre. Pero aún en el adulto maduro no desaparecen nunca por completo la nostalgia de esa situación tal como existió en un tiempo, a pesar de que realmente hay una gran diferencia entre el adulto y el niño”*.

En las comunicaciones de El Almendro la marca, que simboliza la Navidad, realiza un deseo inconsciente de la madre: la vuelta de los hijos a su regazo. En este sentido, el “spot” es como el mito: narra una historia con un sentido que hay que descubrir.

Y, por esta razón, estos “spots” son tan impactantes y notorios. Y encima cada año se repite el mismo esquema y mensaje, introduciendo algunos cambios en la situación, para evitar el desgaste publicitario.

Pero además, hay que tener en cuenta que El Almendro representa los valores de la Navidad, que son muy adecuados para el producto que se publicita: los turrónes tradicionales.

Ahora bien, desde una perspectiva religiosa, la Navidad supone la celebración del nacimiento de un niño muy especial, el nacimiento de Jesús. En aquella escena, María y el Niño tenían todo el protagonismo frente a la figura de San José. Por lo tanto, se puede establecer un paralelismo entre el trasfondo del ritual navideño y este “spot” de El Almendro que simboliza la Navidad.

A través de esta comunicación, El Almendro se apropia de los valores de la Navidad y de la relación materno-filial. Todos estos significados se extienden desde la marca hasta el producto.

Este “spot” presenta un producto de alimentación. Para Jung⁸ el arquetipo materno representa el alimento, mientras que el arquetipo paterno simboliza la fuerza. Nuevamente nos encontramos ante la dimensión casa-madre-alimento.

⁷ Erich Fromm (1900-1980). Psicólogo social, psicoanalista y humanista alemán.

⁸ Carl Gustav Jung (1875-1961). Médico, psiquiatra, psicólogo y ensayista suizo. Fundador de la Escuela de Psicología Analítica (vertiente psicoanalítica).

Para Fromm *“la madre es alimento, es amor, es calor, es suelo. Ser amado por ella significa estar vivo, tener raíces, tener patria y hogar”*.

Tras la realización de esta investigación se presentó al Grupo Delaviuda las conclusiones del estudio:

- El “spot” de El Almendro ha alcanzado muy buen nivel de impacto.
- Este impacto se consigue gracias a una historia muy emotiva para las madres.
- El tema se centra en la vuelta de un hijo a casa de sus padres por Navidad, con especial protagonismo de la madre y el hijo.
- La madre siempre anhela la vuelta del hijo a su regazo; por esta razón la comunicación le interesa y le impacta.
- Utiliza siempre el mismo esquema publicitario, lo cual facilita la captación de los mensajes.
- El “spot” se comprende muy bien. Los mensajes son muy claros.
- Tanto la marca como el producto y el envase están muy bien integrados en la historia.
- Todo el planteamiento moviliza hacia la compra y consumo de esta marca.
- Se puede seguir con esta línea de comunicación, pero hay que tener cuidado con el desgaste. Es necesario incorporar nuevos elementos que revitalicen la historia.



En las Navidades siguientes se evolucionó hacia el “spot Paloma San Basilio” que aparece en la página anterior y en el Capítulo XXXII. Como se puede apreciar en los fotogramas y en el video, se mantiene la misma línea publicitaria y el mismo eje afectivo.

Se incorpora un personaje famoso, como es Paloma San Basilio, que canta la canción de El Almendro y aparece en las imágenes. Esta mujer aporta notoriedad a la comunicación.

Se amplía el marco de las relaciones familiares. Ya no es sólo la relación materno-filial, sino que se muestran añoranzas y reencuentros de distintos miembros de la familia/pareja. Se funde el presente con el pasado, y la realidad con el recuerdo. Y, además, se recurre a la estética del blanco y negro.

Resumen y conclusiones

- En la Navidad de 1998 se empezó a emitir el “spot” de la marca El Almendro denominado “Puente” para comunicar los turrónes. Esta comunicación era un “follow-up” de la línea publicitaria “vuelve a casa, vuelve por Navidad” utilizada los años anteriores.
- Se realizó un “Postest de Comunicación” Cualitativo cuyo objetivo era determinar la resonancia y el grado de eficacia publicitaria de este nuevo “spot”.
- Se realizaron 4 Reuniones de Grupo, 2 con mujeres de 25 a 40 años (estilo de vida moderno) y 2 con mujeres de 41 a 55 años (estilo de vida tradicional).
- A través de su línea de comunicación la marca El Almendro ha conseguido meterse en la mente de las consumidoras. El hecho de que se recuerden diferentes elementos de sus “anuncios” es un claro indicador de que ha logrado transmitir mensajes significativos y relevantes. El Almendro se ha convertido en el símbolo de la Navidad.
- Para el análisis de la información hemos recurrido en esta ocasión a un modelo basado en el enfoque psicoanalítico.
- El “spot Puente” ha alcanzado un buen nivel de resonancia dentro de los grupos (elevada notoriedad), ha funcionado eficazmente y ha conseguido conectar con las espectadoras.
- El elevado nivel de impacto se consiguió gracias a una historia muy emotiva para las madres. El tema se centra en la vuelta de un hijo a casa de sus padres por Navidad, con especial protagonismo de la relación madre-hijo.
- Las participantes se identifican con la figura materna del “spot” y con la situación, lo que favorece la movilización hacia la compra y consumo del producto.
- La marca adquiere mucho protagonismo. El producto y el envase están bien integrados en la historia bajo el paraguas de la marca y el consumo familiar en el hogar durante la Navidad.
- Nuestra recomendación fue seguir con esta línea de comunicación, pero teniendo cuidado con el desgaste que sufre año tras año al utilizar la misma fórmula publicitaria. Es necesario incorporar nuevos elementos que revitalicen la historia.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel (1993): “Diccionario Temático de Antropología”. Editorial Marcombo-Boixareu Universitaria.
- F.E.M. (Federación Española de Marketing) (1999): “Diccionario Profesional de Marketing”. Editorial CISS.
- LAPLANCHE, J. y PONTALIS, J.-B. (1983): “Diccionario de Psicoanálisis”. Editorial Labor.

