



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**EFFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA EN LA
PUBLICIDAD: UN ANÁLISIS PARA EL SECTOR DEL
AUTOMOVIL.**

Autor: Gonzalo Sáez Alonso

Tutor: Alfonso Moral

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso académico 2016/2017

Segovia, Junio 2017



Universidad de Valladolid

ÍNDICE:

CAPÍTULO 1: Introducción, metodología y objetivos.	5
1.1. Introducción, metodología y objetivos.	6
CAPÍTULO 2: La crisis económica y sus efectos en la publicidad.	9
2.1. El contexto de la crisis económica.	10
CAPÍTULO 3: El nuevo panorama publicitario.	15
3.1. ¿Hay crisis en la publicidad?	16
3.2. Internet, el nuevo medio rey.	23
3.3. La aparición del concepto prosumidor. Publicidad 2.0.	26
3.4. Los medios No Convencionales los nuevos protagonistas.	31
3.5. La crisis de las agencias de publicidad.	35
CAPÍTULO 4: Estrategias frente a la crisis.	37
4.1. Respuesta de las empresas ante el nuevo panorama.	38
4.2. Responsabilidad social corporativa.	42
CAPÍTULO 5: La crisis en el sector del automóvil.	45
5.1. La crisis y la publicidad en el sector del automóvil.	46
CAPÍTULO 6: Conclusión.	51
6.1. Conclusión.	52

CAPÍTULO 7: Bibliografía y webgrafía. 54

7.1. Bibliografía: 55

7.2. Webgrafía: 56

RESUMEN:

La crisis económica del año 2008 que afectó a países de todo el mundo y en especial de Europa trajo consigo graves consecuencias para la economía española. Uno de los sectores más duramente afectados es la publicidad cuyo sistema tradicional de comunicación va a sufrir

En este nuevo panorama las primeras medidas por parte de las empresas es recortar sus presupuestos en publicidad. En consecuencia, durante los años posteriores a la crisis el descenso de la inversión es pronunciado siendo los medios convencionales los más afectados.

Internet se convierte en el nuevo metamedio donde el resto de medios de comunicación tendrán que adaptarse al nuevo soporte digital.

El Sector del automóvil uno de los grandes inversores en publicidad fue uno de los más perjudicados por la crisis. Cas caídas en sus cifras demuestran como uno de los sectores más fuertes de nuestra economía no pudo sobreponerse ante la catástrofe económica.

Palabras clave: *Crisis, Publicidad, Medios de comunicación, Internet, Automóvil.*

CAPÍTULO 1:

Introducción, metodología y
objetivos.

1.1. Introducción, metodología y objetivos.

Es bien sabido que la crisis económica que tuvo lugar en el año 2008 afectó a todos los sectores que componen nuestra economía de forma negativa, ya no solo a nivel europeo, sino también de forma global, ya que otros mercados fuera de Europa también fueron afectados.

Para comenzar con este trabajo daremos una aproximación del concepto crisis. por definición la Real Academia Española establece que crisis es:

“Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados”

Para completar esta definición he escogido la tercera definición que la RAE nos ofrece y que se ajusta en muy pocas palabras y de forma simple al panorama económico español del año 2008:

“Situación mala o difícil”.

Con esto podemos aportar nuestra propia definición de crisis empleando como referencia la sufrida en el año 2008:

“situación difícil en la que se producen cambios profundos que afectan un proceso o una situación de forma negativa”.

Ahora que ya hemos aportado nuestra propia definición de crisis, haremos especial hincapié en como esta “situación negativa” afectó a un sector que hace de motor dentro del sistema económico, la publicidad cuya definición según la Ley General de Publicidad es:

“Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones y cuyo destinatario son las personas a las que se dirige el mensaje publicitario o a las que éste alcance”

A lo largo de este trabajo trataremos de analizar como los principales integrantes que componen el sector: empresas, agencias y anunciantes, reaccionaron para poder capear la tormenta económica.

Como veremos más adelante, los cambios que la crisis trajo consigo se produjeron tanto a nivel económico (bajadas en la inversión destinada a publicidad), como a nivel social (la sociedad se desenvuelve de forma diferente durante la época de crisis). Cambió la manera de actuar de las personas modificando sus comportamientos y actitudes, haciendo que las empresas tengan que tomar nuevas decisiones y estrategias para afrontar una nueva situación.

Para la elaboración de la investigación se ha utilizado un método deductivo, es decir, hemos empezado por cuestiones generales que engloba la crisis, el contexto en el que se desarrolló, las consecuencias que tuvo en la publicidad y como las empresas reaccionaron a través de la toma de estrategias. Posteriormente se analizarán los cambios producidos en el sector del automóvil, sector que más inversión realiza en publicidad y uno de los más perjudicados.

Una vez que hemos marcado la dirección del camino de esta investigación, propongo establecer cuál es la finalidad de ésta, y cuáles serán las aportaciones que se esperan conseguir para aumentar nuestro conocimiento sobre el tema. Los objetivos que nos planteamos se concretan en los siguientes apartados:

- Conocer el sector publicitario antes de la crisis.
- Conocer el sector publicitario después de la crisis.
- Analizar las consecuencias y repercusiones en los medios de comunicación.
- Estudiar qué medidas toman las empresas con respecto a la publicidad como respuesta frente a la crisis.
- Evaluar los efectos de la crisis desde el punto de vista del sector del automóvil.

La finalidad de la investigación es conocer a fondo todo el sistema publicitario con la llegada de la crisis. Se pretende descubrir cuales fueron los motivos que llevaron a Internet como el nuevo medio predominante y cuáles fueron las causas que llevaron a la mayoría de medios tradicionales a la disminución de la inversión recibida.

Por otro lado, observaremos como en tiempos difíciles las empresas deberán tomar decisiones que no se habían visto obligadas a tomar desde hacía tiempo, reducción de

presupuestos, despidos, cierre de agencias...es decir, cómo se han adaptado a la nueva corriente que traía la crisis y que estrategias han considerado oportunas para superarla.

El trabajo estará organizado en capítulos en los que poco a poco iremos desengranando el proceso en el que se vio inmersa la publicidad con la aparición de la crisis. Partiremos de unos antecedentes en el Capítulo 1, para más tarde analizar sus consecuencias. Estudiaremos a fondo como evolucionaron los medios de comunicación tanto ‘‘Above the line’’ como ‘‘Below the line en el Capítulo 2 y 3.

Como veremos más adelante en un momento tan precario las empresas deben tomar rápidas soluciones. Veremos como algunas empresas emplean la Responsabilidad Social Corporativa como instrumento publicitario. Abordaremos toda esta cuestión en el Capítulo 4.

Para conocer más a fondo como afectó la crisis en la publicidad tomaremos como ejemplo el sector del automóvil. Dicho tema lo abordaremos en el Capítulo 5. Partimos de que se trata de uno de los sectores que más invierte en publicidad y uno de los que más sufrió las consecuencias de un momento incierto. Estudiaremos su evolución desde antes de la crisis hasta la actualidad y como se han desenvuelto las principales marcas de automóviles ante la debacle financiera.

CAPÍTULO 2:

La crisis económica y sus
efectos en la publicidad.

2.1. El contexto de la crisis económica.

Para poder empezar a hablar de la crisis primero tendremos que tomar en cuenta el contexto en el que se desarrolló (Fuente: Gran Recesión Wikipedia, expansión.mx). De este modo podemos apuntar su aparición a mediados del año 2007 en Estados Unidos como lugar de origen, cuyo mercado una vez entrado en recesión, arrastró a otros países, principalmente europeos, algunos de los cuales fueron severamente afectados como es el caso de España.

En Estados Unidos el principal causante de la recesión fue la sobrecarga de hipotecas “basura” que produjo que numerosas familias no tuvieran la suficiente solvencia para hacer frente a los elevados tipos de interés. El mercado norteamericano fue el detonante de una crisis que arrastró consigo a un gran número de países a nivel mundial. (Cabezuelo, 2013)

Sin embargo, en España los problemas llegaron a partir del año 2008 como fruto de la denominada *burbuja inmobiliaria*¹. Más adelante esto conllevaría a la crisis bancaria que se produjo durante el año 2011, todo ello desencadenó en un desempleo nunca visto hasta entonces en la historia de España llegando a cifras superiores a los 6.000.000 millones de parados, teniendo en desempleo un 27.16% de la población activa.

Por lo tanto, teniendo en cuenta este panorama económico y financiero que la crisis nos presenta, la publicidad, como elemento indispensable del engranaje económico del país, se ve perjudicada ante una situación económica tan sumamente precaria donde las empresas rehúsan invertir en publicidad y es necesario redistribuir el presupuesto.

Toda la estructura publicitaria se ve afectada por una crisis que hace que el mercado de consumo sufra severos cambios.

Las empresas ven minados sus ingresos ante un consumidor cada vez más temeroso de la situación, debido al cierre de empresas, precariedad laboral, tasas de paro nunca antes vistas, lo que desemboca en una disminución del consumo adoptando una actitud ahorradora.

¹ Burbuja inmobiliaria: Burbuja especulativa en el mercado de bienes inmuebles donde se produce un aumento excesivo de éstos causado por la especulación, los precios aumentan sin razón aparente.

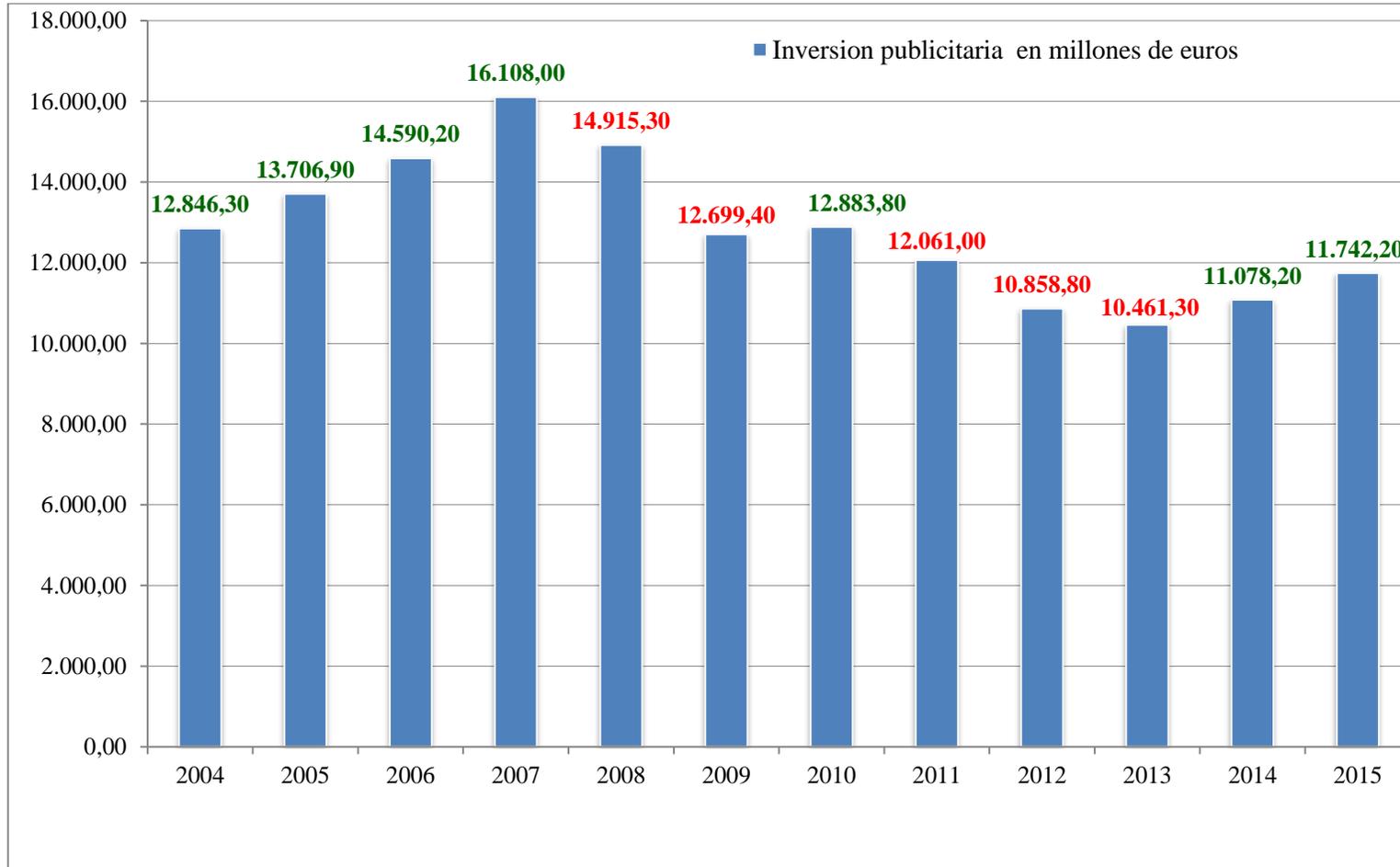
Para poder hablar de las repercusiones de la crisis en la publicidad, primero es necesario detallar con cifras y datos, cómo era la situación de la publicidad antes de su llegada para así observar con detalle cuales fueron los cambios con respecto a antes de su aparición. Para ello primero analizaremos como era la inversión por parte de las empresas en publicidad antes de la llegada de la crisis.

Las tablas mostradas a continuación están basadas en datos y cifras ofrecidas al público por Infoadex.

Se ha marcado como punto de inicio el año 2004, cuatro años antes de la llegada de la crisis, época de crecimiento y bonanza económica, para así poder contrastar los datos obtenidos antes y después de la debacle financiera.

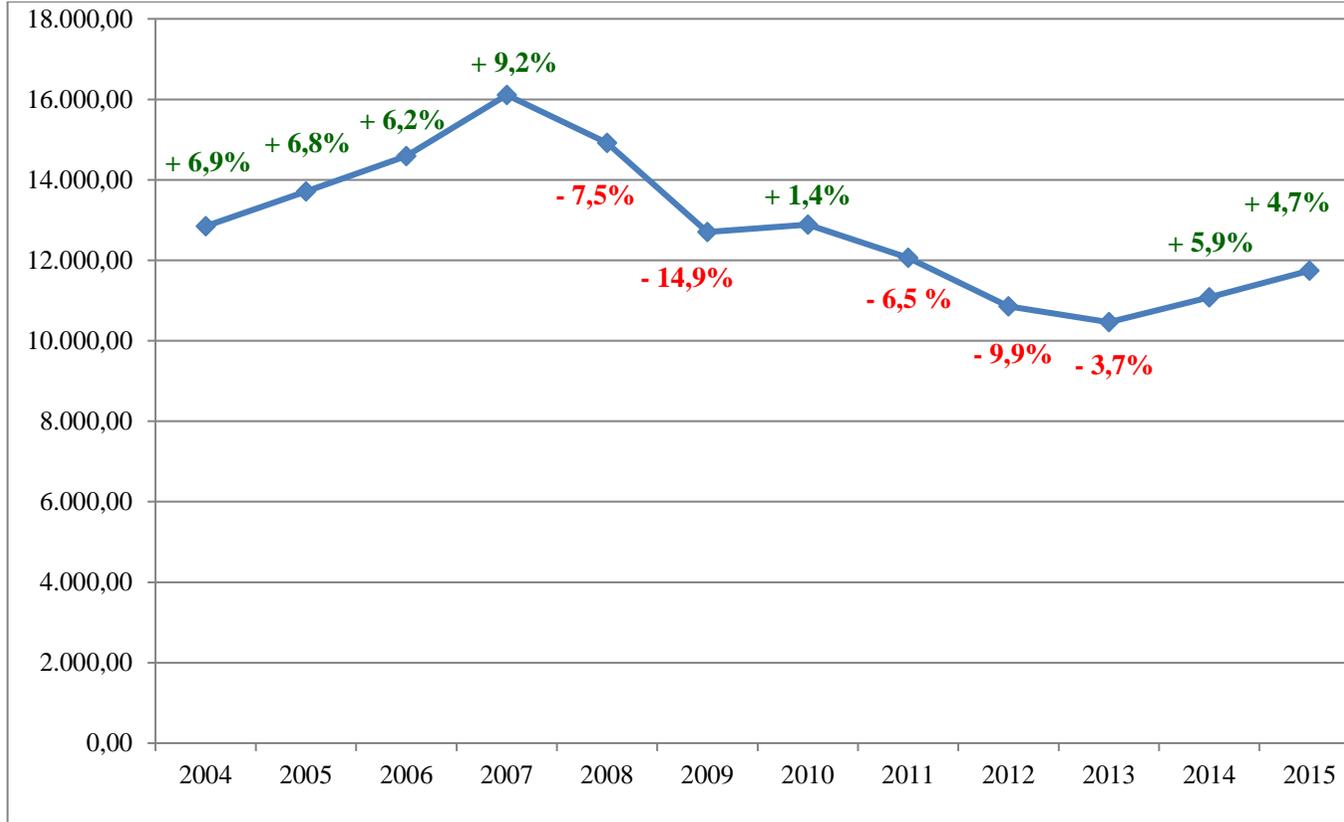
Como podemos ver en este primer grafico de barras, podemos cuantificar y observar la inversión publicitaria en millones de euros desde el año 2004 como punto de partida. Así pues, se ve como desde 2004 hasta 2007 el crecimiento es pronunciado y alentador durante estos años ya que se produce un incremento del 25,3% hasta el año 2007 donde la inversión en publicidad alcanza sus cotas más altas en la historia con una cifra superior a los 16.000 millones de euros. Sin embargo, es en el año 2008, una vez ya entrada la crisis, se produce un descenso pronunciado de la inversión si lo comparamos a los años anteriores, siendo aún más drástico en el año 2009 donde podemos apreciar un decrecimiento del 14.9% comparado con el año 2008. A pesar de que el periodo de crisis subyuga a todos los sectores a reducir su inversión publicitaria debido a la disminución de los beneficios, en el año 2010 se produce un ligero incremento, de un 1,4%, volviendo a recuperar ese aire positivo frente a las cifras que acabamos de ver y aportando esperanzas en cuanto a la recuperación de la inversión en publicidad.

Gráfico 1 - Inversión Publicitaria Real Estimada (millones de euros)



Fuente: Infoadex

Gráfico 2 – Evolución de la inversión publicitaria.



Fuente: Infoadex

Aunque el 2010 parecía que traía consigo aires de recuperación, es durante los 3 años posteriores donde la crisis más duro golpea y donde la inversión en publicidad alcanza en el año 2013 a mínimos comparables al año 1998, con una inversión que apenas supera los 10.000 millones de euros.

Aun con todo esto a partir de 2014 podemos notar signos de mejoría y recuperación con un incremento del 5,9% de la inversión. En 2015 se vuelven a ver síntomas de crecimiento, aunque menos pronunciados que en el año anterior creciendo un 4,7%. Si bien se trata de 1,2% menos en comparación al año anterior el crecimiento es positivo por lo tanto implica mejorías en la confianza de los consumidores hacia las empresas, lo que desemboca en que las empresas obtengan mayores beneficios y puedan ampliar los presupuestos en publicidad.

Por último, llegamos al año 2016, que, aunque no está mostrado en el gráfico, sí que aportaremos datos. En 2016 las cifras de inversión superan los 12.000 millones de euros, aunque si hablamos en términos de crecimiento y a pesar de que la mejora es notable, solo tenemos un aumento del 2,8% frente a 2015, lo que nos da la sensación de que la recuperación de la inversión hasta cifras del año 2007 (16.000 millones de euros) va a ser un proceso lento, ya que como hemos visto, los últimos apuntes muestran cifras muy modestas, aunque eso sí, alentadoras.

CAPÍTULO 3:

El nuevo panorama
publicitario.

3.1. ¿Hay crisis en la publicidad?

Respondiendo a la pregunta de si hay crisis en la publicidad Caro (2009) nos muestra muy bien cómo la crisis, tanto publicitaria como capitalista, viene dada por un proceso de significación.

En este proceso de significación se ha llegado a un punto en el que la sociedad da más valor a la marca (signo), que, a lo producido, lo material. Hoy en día damos más valor a unas deportivas que pertenezcan a una determinada marca que a las propias zapatillas en sí, en muchos casos simplemente por el hecho de tener un determinado logotipo van a tener un valor mucho mayor.

Todo esto, gracias a los medios convencionales como la televisión, explotó en la burbuja especulativa en la que nos encontrábamos sumergidos.

Cuando hablamos de la inversión en publicidad hacemos referencia a la inversión que hacen las empresas para poder lanzar campañas que muestren sus productos al público, lo que a largo plazo produce beneficios, y hace que las empresas obtengan notoriedad.

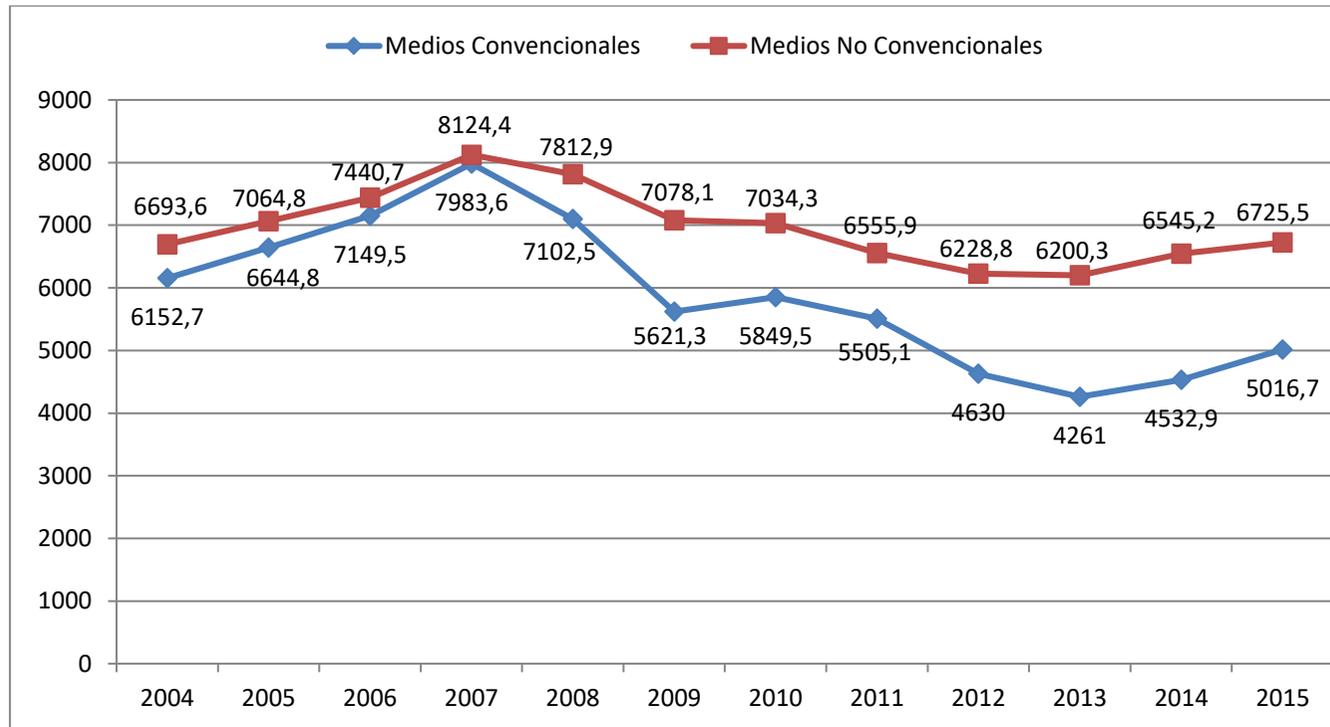
La inversión en publicidad va destinada a dos grandes grupos de medios, que poseen características únicas a la hora de mostrarse al público. De este modo dependiendo de la campaña que realicen las empresas y el tipo de público al que quieran dirigirse se seleccionara un medio u otro puesto que cada uno ofrece cualidades que pueden favorecer la difusión de la campaña según nuestros objetivos.

Primero dividiremos a los medios en los dos grandes grupos:

- Tenemos por un lado los **Medios Convencionales “Above the line”**, entre los que podemos agrupar: Televisión, Radio, cine, revistas, diarios, Internet, suplementos y dominicales, y la publicidad exterior.

- Por otro lado, contamos con los **Medios No Convencionales “Below the line”** entre los que podemos señalar: Marketing Directo (formado por el mailing personalizado y buzoneo), Telemarketing o marketing telefónico, Anuarios y Guías, Patrocinio y Mecenazgo, Patrocinio Deportivo, Publicidad en el Punto de Venta, Ferias y Exposiciones, Señalización y Rótulos, Publicidad Médico Farmacéutica y Regalos Publicitarios.

Gráfico 3 - Inversión Publicitaria repartida en los medios.



Fuente: Infoadex.

También podemos observar que hasta el año 2007 ambos medios ven aumentadas sus cifras al alza de manera satisfactoria, aunque son los Medios No Convencionales los que llevan la delantera. Ambos medios van muy a la par en lo que a inversión se refiere y apreciándose unas diferencias poco reseñables entre uno y otro si tenemos en cuenta los años posteriores. Siguiendo la línea temporal marcada en el gráfico vemos incluso como en el año 2007 ambos medios llegan a una posición prácticamente idéntica, llevando la delantera una vez más los Medios No Convencionales con un volumen del 50,4 % frente al 49,6% de los Medios Convencionales.

Aunque en el año 2007 los medios convencionales y no convencionales parten de un punto muy similar, a poco a poco los medios no convencionales van a ir tomando ventaja. Tomando el año 2007 como el último pico en alza de ambos medios, podemos apreciar los Medios No Convencionales alcanzan los 8000 millones de euros y próximo a esa cifra los Medios Convencionales con 7983,6 millones. Sin embargo, al año siguiente, ya con la crisis encima, los Medios Convencionales, los más afectados, sufrieron un descenso del 11,1%, mientras que, los Medios No Convencionales sufrieron una caída del 4%.

Si seguimos la línea temporal del gráfico, al año siguiente (en 2009) se produce otro descenso. Una vez más mucho más pronunciado en los Medios Convencionales con un 20,9%, frente al 9,4% en los No Convencionales. Con estas cifras nos damos cuenta de cómo la llegada de la crisis afectó de forma más dura a los Medios Convencionales que a los No convencionales. Los primeros ya nunca volverían a recuperar sus cifras de 2004, mientras que los no convencionales a pesar de sufrir descenso, no se produce de forma tan pronunciada como en los convencionales.

Para hacernos una idea más precisa de cómo fue la evolución de los medios Convencionales mostraremos una tabla a continuación en la que se verá reflejada la inversión destinada a cada medio dentro de este grupo.

Tabla 1 - Inversión publicitaria en los medios convencionales y porcentaje del total del volumen en el grupo.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	%												
<u>Televisión</u>	43,5%	44,4%	44,49%	43,43%	43,4%	42,1%	42,3%	40,6%	39,2%	40%	41,7%	40,1%	40,5%
<u>Radio</u>	8,8%	9,2%	8,91%	8,49%	9%	9,6%	9,4%	9,5%	9,8%	9,5%	9,3%	9,1%	8,7%
<u>Revistas</u>	10,8%	10,2%	9,63%	9,04%	8,7%	7,1%	6,8%	6,9%	6,8%	6%	5,6%	5,1%	4,8%
<u>Diarios</u>	25,7%	25,1%	25,04%	23,73%	21,2%	20,9%	19,2%	17,6%	16,5%	15,6%	14,5%	13,1%	11,8%
<u>Cine</u>	0,7%	0,6%	0,57%	0,48%	0,3%	0,3%	0,4%	0,5%	0,5%	0,5%	0,6%	0,4%	0,4%
<u>Internet</u>	1,5%	1,8%	2,24%	6,04%	8,6%	11,6%	13,5%	16,3%	19%	21%	21,1%	24,9%	26,9%
<u>Exterior</u>	7,2%	6,9%	7,40%	7,11%	7,3%	7,1%	7,2%	7,3%	7%	6,6%	6,4%	6,5%	6,1%
<u>Dominicales</u>	1,8%	1,8%	1,72%	1,67%	1,5%	1,2%	1,2%	1,2%	1,1%	0,9%	0,8%	0,8%	0,6%
	Millones de euros												
<u>Televisión</u>	2677,2	2951,4	3181	3467	3082,1	2368,2	2.471,9	2.237,2	1.815,3	1.703,4	1.890,4	2.011,3	2.121,9
<u>Radio</u>	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	458,0
<u>Revistas</u>	664,3	674,5	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	252,2
<u>Diarios</u>	1583,7	1666,4	1790,5	1894,4	1507,9	1174,1	1.124,4	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	617,4
<u>Cine</u>	40,7	42,9	40,6	38,4	21	15,4	24,4	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	22,6
<u>Internet</u>	94,4	120,5	160,3	482,4	610	654,1	789,5	899,2	880,5	896,3	956,5	1.249,8	1.407,8
<u>Exterior</u>	442,2	460,5	529,1	568	518,3	401,4	420,8	402,8	326,3	282,0	291,4	327,4	321,0
<u>Dominicales</u>	110	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	72,2	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	33,8

Fuente: Infoadex

En la siguiente tabla se muestra la evolución de los diferentes medios desde el año 2004 hasta el año 2016. En Internet la cifra es neta mientras que para el resto de medios la inversión real estimada es bruta.

Podemos observar 2 tipos de datos dentro de cada celda. El primero muestra el volumen que acapara dicho medio dentro del total de los medios convencionales y, en segundo lugar, se muestra la inversión realizada en dicho medio durante ese año. La inversión en el medio puede estar marcada en color rojo o en color verde dependiendo si la inversión realizada dicho año es inferior a la del año anterior (rojo) o si esta se ha visto incrementada (verde).

Así pues, vemos como hasta el año 2007 todos los medios ven incrementos en sus inversiones, sin embargo, la llegada de la crisis sentenció a todos los medios del grupo exceptuando internet, del cual hablaremos más adelante. Incluso la televisión, medio de masas por excelencia siempre como destinatario de la mayor parte de la inversión va a ver reducidas sus cifras, pasando de los 3467 millones de euros en el año 2007, a tener en 2013, cifras que rondan la mitad de lo invertido en los años precedentes, alcanzando apenas 1.703,4 millones.

La televisión siempre ha gozado de ser el medio favorito debido a su unidireccionalidad, gran alcance, gran capacidad de mostrar el producto y sus características de medio multisensorial que cuenta con imagen y sonido.

Si bien es cierto que durante los tres años posteriores a 2013 sus cifras vuelven a mejorar llegando en 2016 a los 2121,9 millones, cabe remarcar lo duro que golpeó la crisis a los medios convencionales en tan solo 6 años, y como la televisión el medio que a lo largo de la historia es el que más volumen de inversión ha tenido, fue víctima también de la crisis económica.

Podemos notar que el descenso que sufre la televisión durante la crisis se debe a un momento en el que la saturación publicitaria es masiva y la televisión como medio por excelencia, se ha sobrecargado de anuncios. Esta situación ha provocado que el espectador en vez de esperar y ver el anuncio completo opte por cambiar de canal o hacer *zapping*.² También podemos encontrar otras causas como son los costes elevados a la

² Cambio rápido y continuo del canal del televisor por medio del mando a distancia o control remoto.

hora de publicitarse en televisión y la poca segmentación a la hora que los anuncios lleguen al público deseado.

Otro de los medios a destacar son los diarios y las revistas. En el caso de los primeros el golpe de la crisis junto con el auge de internet hace que estos ya no vuelvan a recuperarse. Terminaron el año 2007 con una inversión de 1894,4 millones de euros, sin embargo, ya en 2016, dónde podemos notar mejoras económicas en todos los medios, los diarios siguen perdiendo inversión terminado el año con 617,4 millones, es decir, una tercera parte de la inversión de 2007. Este descenso podemos achacarlo a la redistribución de la inversión en otros medios como Internet, el único ganador en comparación con el resto ya que es capaz de a través de un soporte electrónico y virtual ofrecer los mismos servicios que ofrecen los diarios tradicionales, pero de manera gratuita.

Las revistas no sufrieron un mejor destino con la llegada de la crisis. Al igual que los diarios, en 2007 obtuvo sus mayores cifras de inversión, 721,8 millones de euros, sin embargo, cerraron el año 2016 con una cantidad de 252,2 millones.

Estas cifras nos muestran que, los medios escritos, además del golpe de la crisis vieron mermada su inversión en favor de Internet lo que demuestra que el avance de la tecnología y de Internet perjudicaron a otros medios, muchos de ellos tuvieron que adaptarse a los nuevos tiempos. En el caso de revistas y diarios, por ejemplo, tuvieron que transformar su formato analógico a uno nueva digital, donde el usuario a través de la red puede encontrarlo de manera gratuita.

También cabe destacar el cine. Antes de la aparición de la crisis el cine no contaba con grandes inversiones ya que en los dos años anteriores a 2007, donde la mayoría de medios llegaron a su punto álgido en cuanto a cifras de inversión, el cine tenía cifras que marcaban lo contrario, un creciente descenso de la inversión. En 2008 sus cifras, de por si escasas si las comparamos con los otros medios, pasaron de ser de 38,4 en 2007, a 21 millones en 2008. En el año 2014 el cine tocó fondo con apenas 16,2 millones de euros. Sin embargo, parece que en los dos últimos años ha recuperado la confianza de los inversores viendo sus cifras aumentadas hasta llegar a los 22,6 millones. Este aumento tendría su explicación debido a que, a pesar de no contar con grandes cantidades de inversión, es uno de los mejores medios para transmitir mensajes publicitarios, aunque quizás no tan valorado como los demás. En primer lugar, porque mayoritariamente el

espectador va a las salas en su tiempo de ocio, por lo tanto, prestará mucha más atención a la pantalla, además de que no va a tener la posibilidad de cambiar de canal como podría hacer frente a una televisión. Es un medio que posee un gran alcance debido a que públicos de todas las edades asisten a las salas, además de que es el mejor medio en cuanto a calidad de imagen y sonido, lo que le proporciona un nivel de recuerdo mucho más alto y de mayor calidad frente a otros medios. También destacar que los mensajes que envía son de forma mucho más impactante que cualquier otro.

La radio por el contrario no sufre grandes cambios, si bien es cierto que la crisis también provocó descensos en la inversión, como en todos los medios, vemos que en 2014 ya vuelve a recuperar un crecimiento positivo, al igual que la televisión, y cierra el año 2016 con 458,0 millones de euros. Esto demuestra que la radio sigue siendo un medio que mantiene la confianza de los inversores a pesar de ser el medio más tradicional.

Esta confianza se debe a la facilidad del público para escuchar la radio, ya sea en el coche, en casa mientras realiza otras tareas, o a través de móviles. Al contrario que la televisión, la radio provoca sentimientos de empatía y confianza entre el emisor y el receptor, “de tú a tú”, ya que el segundo recibe el mensaje de forma personal. También es destacable debido a que sus costes no son excesivos y tiene una amplia cobertura.

Por último, la publicidad exterior y los dominicales también son perjudicados, especialmente los segundos, ya que ambos a pesar de contar con algún repunte en el año 2015, cierran el año 2016 con cifras en descenso, 321 millones y 33,8 millones respectivamente. Comparando con cifras anteriores a la crisis, tenemos en 2007 cerca de 568 millones en publicidad exterior y 133,5 millones en dominicales

3.2. Internet, el nuevo medio rey.

Por último, en lo referido a los medios convencionales es obligatorio mencionar el crecimiento de Internet que, como podemos ver en la tabla ni si quiera la crisis hace que la inversión descienda, exceptuando el año 2012. Sin embargo, el descenso durante ese año tan solo tiene una bajada de 20 millones de euros. Tenemos un nuevo medio que poco a poco ha ido ganándose la confianza de los inversores y que ha pasado de tener 96 millones de euros de inversión en 2004, a tener doce años después un volumen de 1407 millones, llegando a colocarse en 2016 como el segundo medio con más volumen de inversión solo por detrás de la televisión.

El auge de internet podemos asociarlo a varios factores que junto con la crisis prepararon un caldo de cultivo que daría lugar a un crecimiento que en pocos años lo posicionó como el segundo medio al que más inversión fue destinado dentro de los medios convencionales.

En primer lugar, son las características del propio medio lo que lo convirtieron en una herramienta esencial para dirigirse al público. (Fuente: estupubli. wordpress).

- El **bajo coste** que supone colocar publicidad en internet y la poca inversión que requiere a la hora de colocar anuncios hace que las empresas recurran a en un momento en el que los recortes de inversión publicitaria están a la orden del día en todas las empresas.
- La **amplia cobertura** que proporciona pudiendo llegar a millones de personas en cualquier parte del mundo además de la posibilidad de segmentar y especificar a qué tipo de público al cual dirigir los anuncios.
- Tiene una elevada **efectividad** que permite a las marcas centrarse en el tipo de público que ellas desean. También la fácil integración de los anuncios en las páginas web da la impresión de que forman parte de la página y no de publicidad intrusiva.
- Permite la existencia de **comunicación bidireccional** entre el anunciante y el consumidor permitiendo a este último tener contacto directo con la marca, ya sea a través del correo electrónico o incluso actualmente vemos como algunas páginas web incorporan chats a tiempo real con el servicio técnico.
- La **fácil medición** que internet permite hace que sea fácil tener controlados los resultados de la publicidad en tiempo real, lo que permite conocer si la campaña está siendo exitosa o por el contrario no está funcionando.

- **Flexibilidad** a la hora de poder cambiar las estrategias haciéndolo posible en tiempo inmediato y de manera sencilla. Si los resultados que se obtienen de una campaña no están siendo lo esperado internet permite modificar los anuncios de forma inmediata.

Tenemos un nuevo medio que se actualiza solo constantemente. Si lo comparamos con la prensa escrita, en un periódico su información solo es válida para el mismo día en el que salió a la venta. Por el contrario, internet se actualiza cada día de noticias e información recopiladas por los usuarios, además de que se encuentra en un soporte electrónico y virtual lo que lo hace muy fácil de almacenar o de transmitir a otros usuarios en cualquier rincón del mundo.

Por otro lado, la facilidad que tienen las empresas de colocar sus anuncios a la hora de seleccionar su público objetivo. Esto se debe a que existen multitud de foros, blogs y páginas web especializados en un tema en concreto lo que permite la colocación de anuncios que son de interés de ese público. También la nueva ventana que se ha abierto a la publicidad a través de las Redes Sociales (RRSS) en especial Instagram, a través de celebridades que tan solo con hacerse una foto con nuestro producto van a poder llegar mucho mejor al público deseado que un spot televisivo, además de que económicamente es más rentable.

Toda esta coyuntura social y económica que la crisis provocó hizo que el consumidor aborrecido de la saturación de los medios tradicionales, y desconfiado de las empresas a las que consideraba culpables de la crisis hizo que abrazara internet como un nuevo medio que ofrecía multitud de posibilidades y en muchos casos la mayoría del contenido que ofrece es de forma gratuita.

Cabe mencionar también la libertad que aporta Internet a los usuarios donde puedes encontrar multitud de comunidades, páginas web, perfiles en redes sociales, en las que vienen recogidas multitud de opiniones acerca de una marca o un determinado producto. Por el contrario, los grandes medios de comunicación pueden estar controlados por determinadas marcas o grupos de interés que distorsionan la realidad de los productos.

Todo este creciente avance tecnológico hizo que la expansión de internet no tuviera límites llegando a todos los hogares y rincones del mundo presentándose a través de tabletas, móviles y ordenadores, disponibles al alcance de todos los públicos. De hecho,

el 80% de los españoles tiene un smartphone, cifra que está por encima del número de españoles con un ordenador, 73%. Y no solo eso, sino que cada vez desde disminuye la edad a la que se obtiene un teléfono móvil por primera vez, en 2015 un 98% de los jóvenes entre 10 y 14 años ya tenían un smartphone en sus manos. Por lo que estamos hablando de un medio muy rápido y que es capaz de llegar a un porcentaje muy amplio de población de manera directa. Fuente: Informe Mobile en España y en el Mundo (2016).

Ante esta nueva ventana que se ha abierto en el mundo de la publicidad, surgen nuevos medios por los que expresarla. En España la inversión en marketing móvil representa el 4,1 % de la inversión total digital, siendo de 42, 9 millones de euros. Sin embargo, también en Internet se ha producido una saturación publicitaria (*infoxicación*³) en la que a través de *pop ups*⁴ y todo tipo de *banners*⁵ presentados de manera intrusiva. Te encuentras navegando estas navegando tranquilamente por la red y te asaltan cientos de ventanas con publicidad, han provocado respuestas por parte de otras empresas o de los propios usuarios. Esto ha conducido a la aparición y uso de los *adblocks o adfilters*⁶ sin duda un nuevo enemigo para la publicidad. En algunas páginas actualmente ya se detecta el uso de programas de *adblock* y para poder continuar navegando en ella te obligan a desactivarlo, como vemos, se ha convertido en un peligro para la publicidad en internet ya que según ComScore (2015) un 41% de la población entre 18 y 29 años ya cuenta con *adblock* en sus navegadores.

Con este planteamiento nos enfrentamos a una serie de cuestiones: ¿Pierde el anunciante la confianza en los Medios Convencionales? ¿Provoco la crisis la caída de los Medios Convencionales? ¿Decae el modelo de comunicación tradicional?

Como ya hemos visto, actualmente son los medios no convencionales los que predominan en el panorama del sector publicitario con una amplia diferencia respecto a los medios convencionales, teniendo cifras (Infoadex, 2016) de 6832,2 millones para los primeros,

³ Saturación de información recibida constantemente a través de datos y noticias proveniente de medios de comunicación, empresas, webs, blogs e instituciones.

⁴ Pop up o ventana emergente, es una ventana nueva que aparece de repente en la pantalla de tu ordenador y que generalmente contiene publicidad.

⁵ Tipo de formato publicitario en Internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web y cuya finalidad es atraer tráfico a dicha página.

⁶ Extensión para los navegadores de Internet que realiza la función de filtro de contenidos. Permite bloquear contenidos de publicidad intrusiva molestos para el usuario.

un 56,6 % de la inversión, mientras que los Medios Convencionales acaparan un 43,4% con 5234,2 millones. Sin embargo, como ya hemos visto antes, no hace tanto ambos compartían unas cifras similares hasta la llegada de la crisis, lo que nos hace preguntarnos si fue la crisis la causante de esta disparidad.

2.3.La aparición del concepto prosumidor. Publicidad 2.0.

Cómo nos menciona Caro (2009) en Publicidad y crisis capitalista, todo el sistema capitalista del cual la publicidad forma la piedra angular va a entrar en un periodo de cambio para poder sobrevivir al nuevo contexto. Dentro de este nuevo contexto de cambios encontramos dos pilares que están revolucionando todo el antiguo sistema, el nuevo consumidor al que se le denominará *prosumer o prosumidor*, e Internet (web 2.0), sobre los que la publicidad va a desarrollarse.

El término prosumidor apareció por primera vez décadas atrás en el libro futurista “La Tercera Ola” de Alvin Toffler, en el que se exponía que llegaría un punto en el que los consumidores obtendrían el derecho a ser escuchados y buscarían la participación directa en la creación de productos para poder satisfacer sus necesidades. Todo esto de la mano de la web 2.0 daría las condiciones perfectas para su aparición. El término viene formado por dos anglicismos “Producer” Productor y “Consumer” Consumidor.

El término prosumidor o prosumer hace referencia a un consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia Fuente: Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo

Ya no vale con lanzar productos que cada vez se alejan más de aquellos productos destinados a satisfacer las necesidades al mercado y cuya meta es obtener beneficios. La sociedad hiperconsumista que venía de las décadas anteriores siempre alimentada por la publicidad está transformándose.

Con la crisis y debido a la fragilidad de los bolsillos los consumidores se van a plantear que tipo de productos van a consumir y en consecuencia el consumo disminuye.

A pesar de los esfuerzos por parte de los gobiernos por alentar el consumo, alegando que como ciudadanos su deber es sostener la economía del país, se observa como poco a poco se va abandonando el hiperconsumismo establecido desde el siglo XX.

El consumidor intenta distanciarse de la publicidad y la saturación informativa. Con Internet las relaciones entre los miembros del sistema cambian. Se cambia de un sistema unidireccional donde el anunciante transmitía un mensaje sin posibilidad de respuesta por parte del receptor, a un sistema bidireccional, en el que tanto emisor como receptor van a transmitir y van a crear información. El antiguo sistema unidireccional, representado por los medios de comunicación masivos (televisión, radio), se queda prácticamente obsoleto gracias a Internet, un medio de medios (metamedio), donde todos los medios del antiguo sistema van a tener soporte en la red. Actualmente podemos ver la televisión a través de internet, escuchar la radio, además de que toda la prensa y revistas cuentan con su soporte digital.

La publicidad se encuentra con un consumidor que ya no confía en el mensaje publicitario ya que todo el entorno que le rodea está en un momento de decadencia y cambio. Ahora, el consumidor toma un papel activo en el que gracias a la nueva era de la información quiere informarse a la hora de comprar un producto y elegir aquel que se adapte mejor a sus necesidades, gustos, aquellos cuyo precio pueda adaptarse a su estilo y nivel de vida, o incluso a su ética, ya que, por ejemplo, en algunos casos la ética que toman algunas empresas al desarrollar sus actividades no es aceptada por algunos consumidores.

Gracias a la interacción entre usuarios de diferentes partes del mundo el nuevo consumidor se interesará por experiencias y opiniones de otros consumidores, buscará información sobre el producto que está adquiriendo, la empresa que lo fabrica y que otras opciones tiene donde elegir.

El propio consumidor va a tener en sus manos la posibilidad de crear y producir contenido gracias a la hiperconectividad a la que estamos sometidos debido a las nuevas tecnologías que están al alcance de todo el mundo.

Los usuarios van a generar continuamente información acerca de productos, marcas y todo lo que estos conllevan, ofertas, fallos en el producto, nuevos productos en el mercado, quejas y todo tipo de opiniones e información acerca de cualquier producto.

Por lo tanto, las empresas tienen que adaptarse al nuevo panorama donde cada vez hay más competidores que ofrecen productos similares a un precio más barato. En consecuencia, en un entorno en el que el consumidor cada vez consume menos entran en juego las estrategias de las empresas.

Para diferenciarse unas de otras se recurre a precios más atractivos a través de descuentos, ofertas, promociones, como reclamo en una época en la que el consumidor pretende gastar lo menos posible. Se intenta seducir al público a través de la calidad de los productos frente a otros, o incluso mostrando una faceta éticamente comprometida con la sociedad o el medioambiente.

Las empresas buscarán dar un producto que pueda satisfacer al consumidor en todos sus aspectos, en algunos casos incluso permitirán que sean los consumidores los que diseñen sus propios productos convirtiéndolos en *prosumidores*. Internet permitirá contactar con dichas empresas de forma directa para facilitar las relaciones entre empresas y consumidores.

Cada vez más las empresas tienen que tomar en cuenta en el medio on-line a la hora de establecer las estrategias ya que en muchos casos estos nuevos creadores de contenido pueden favorecer los nuevos productos que se lancen al mercado debido a la gran influencia que tienen dentro de las comunidades de la red.

Estamos hablando del nuevo boca-boca, que como bien sabido es la mejor publicidad que una empresa pueda tener ya que la mayoría de las personas confían en las opiniones que los demás les ofrezcan.

Sin embargo, no todos los consumidores son prosumidores, los segundos se diferencian en que tienen la capacidad de influir sobre los demás, ya sean *bloggers*, *youtubers*, *twitteros* o *perfiles de Facebook*, su manera de influir se basa en la búsqueda proactiva de productos o la adquisición de servicios para luego compartir su experiencia, buena o mala, con los demás.

Esto provoca que a la vez que informan al resto de usuarios ellos van a aumentar su popularidad (y por lo tanto alcance de su influencia).

Son los nuevos creadores de información que para el resto de consumidores va a resultar útil a la hora de elegir un producto u otro. En muchos casos estos nuevos influenciadores o *influencers*⁷ van a llegar a convertirse en celebridades e incluso ídolos de las masas, es decir, un nuevo campo en el que la publicidad va a poder desarrollar sus actividades.

Hoy en día hemos visto como numerosas empresas ya optan por atender al público a través de *Community Managers*⁸ de este modo pueden escuchar la opinión de sus públicos y tener contacto directo con ellos lo que le otorga a la empresa un perfil y una voz dentro de las comunidades y de las redes sociales.

No obstante, una mala gestión on-line puede acarrear serias consecuencias para la reputación de una marca. Propongo analizar el caso de Nestlé como ejemplo de mala gestión de las redes sociales.

En el año 2010 Greenpeace difundió un video que denunciaba la manera en la que Nestlé elaboraba uno de sus productos, se trataba del Ki Kat. (usr.uvic.cat. 2013).

Greenpeace denunciaba que la compañía empleaba aceite de Palma en su elaboración. Dicho aceite procedía de los bosques de Indonesia lugar considerado hábitat de una especie de orangután protegida. Como ya ha ocurrido con otros casos Internet hizo de pólvora ante la mecha que había encendido Greenpeace dándole al caso una gran viralidad. Pronto las redes sociales empezaron a mostrar sus reacciones ante la noticia.

Sin embargo, Nestlé, lejos de buscar una solución efectiva ante los hechos, decidió eliminar todos los comentarios negativos de sus redes sociales y empleo la censura en Facebook donde los usuarios posteaban imágenes del logotipo de la empresa con la palabra *killer*.

Todo esto provocó que la “bola de nieve” si hiciera mucho más grande y más difícil de digerir para Nestlé. Las críticas comenzaron a extenderse, ya no solo por las propias redes

⁷ Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

⁸ El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. Fuente: comunidad. ieb school

sociales de la empresa, las cuales podía controlar, sino que se extendió por otros espacios que quedaban fuera del control de la marca.

Finalmente, la solución del conflicto por parte de Nestlé llegó sin embargo fue demasiado tarde puesto que la reputación de la compañía ya había sido perjudicada.

Se intentó que el problema cayera en el olvido no obstante el daño ya estaba hecho y la reputación de Kit Kat ya había sido dañada.

Como vemos Nestlé no supo tomar decisiones clave en momentos de crisis lo que perjudicó su imagen de marca. Ante un problema tomó una decisión errónea lo que agravó la situación aún más.

Los usuarios buscan relaciones personales y humanas con las empresas a través de las redes sociales. En este caso Nestlé opta por censurar aquellos mensajes que no le interesaban, acortando así su libertad de expresión y por lo tanto empeorando la relación de confianza que tienen la marca con el consumidor.

Además, hay que tener en cuenta que Internet nunca olvida y una vez que una noticia aparece por la red generalmente quedará registrada para siempre pudiendo volver a relucir en un momento inesperado pudiendo provocar graves impactos negativos sobre la imagen de la marca.

Haciendo alusión a Castelló (2013) ‘‘El discurso publicitario en la crisis económica, nuevos valores y redes sociales’’, surge por parte de las empresas la necesidad de crear una conexión emocional con el consumidor, ya que, con la venida de la crisis, se ha producido una coyuntura emocional en el consumidor que bien enfocada por parte de los mensajes publicitarios puede producir resultados sumamente satisfactorios. Además, al nuevo consumidor hay que añadirle que, debido a la confianza y seguridad que depositó en los medios convencionales, especialmente los medios masivos como la televisión, se produjo una saturación sobre el consumidor que ha conllevado al cansancio e incluso al rechazo de la publicidad.

El ‘‘feedback’’ entre el consumidor y la marca va a consolidarse como imprescindible en el proceso publicitario. En este nuevo sistema ya no solo es la marca la que se beneficia

del proceso, sino que también el consumidor va a salir beneficiado independientemente de lo que le pueda aportar el producto.

Las empresas tienen que competir mucho más entre sí para ganarse la confianza del consumidor ya que ahora va a tener como aliado la red 2.0.

El consumidor es el protagonista. Se quiere conseguir que la propia filosofía de la marca quede vinculada al consumidor, es decir, que el consumidor llega a adoptar la marca y sus valores como estilo de vida. Hoy en día podemos observar como consumir determinados productos de una marca te vincula a un determinado estilo de vida, si tomamos como ejemplo la ropa, actualmente llevar unas determinadas prendas representan tu estilo de vida.

3.4. Los medios No Convencionales los nuevos protagonistas.

Ahora que ya hemos analizado como evolucionaron los medios convencionales tras la crisis, debemos repasar y explicar cómo perdieron inversión en favor de los no convencionales.

Cabe aclarar que debido al gran número de medios que existen en el grupo hemos seleccionado aquellos que contienen mayor volumen de inversión, ya que si los juntamos llegan a sumar el 80% (Infoadex, 2016) del total de los medios no convencionales.

Entre los medios representados en la siguiente tabla tendremos el Marketing Directo que queda dividido en el Mailing Personalizado y en el Buzoneo, el Marketing Telefónico y la Publicidad en el Lugar de Venta o PLV.

En primer lugar, al contrario que en los medios convencionales, quienes a partir del año 2008 el grupo sufrieron grandes descensos en la inversión, los medios no convencionales muestran crecimientos positivos.

Si bien es cierto que muestran algún descenso en 2009, y 2011 en el caso del Mailing, pronto vuelven a recuperarse y cierran el año 2016 con cifras que demuestran que no solo no sufrieron el impacto de la crisis si no que salieron beneficiados.

No obstante mencionar que no todos los miembros del grupo evolucionaron de igual forma ya que si observamos las cifras del Buzoneo y Folletos éstas van disminuyendo conforme va pasando el tiempo cerrando el año 2016 con cifras por debajo de las del año

2008, año en el que alcanzó su cuota más alta con 852,5 millones de euros frente a los 439,1 de 2016.

Por otro lado, el marketing telefónico es el medio que mejor evolución presenta en el grupo teniendo en 2004, 832 millones de euros, y terminando el año 2016 con 1383,8 millones. Tan solo presenta un año con balance negativo, 2010, donde apenas descendió un 1,6 % frente al año anterior. Mencionar la importancia que adquiere el marketing telefónico en cuanto a peso dentro del grupo teniendo en 2004 un 12'4% de representación mientras que en 2016 las cifras son de un 20,1%.

El PLV o Publicidad en el Punto de Venta es otro de los grandes captadores de inversión dentro del grupo. El medio muestra una evolución progresiva hasta el año 2009 donde sufrió un duro revés que hizo que la inversión disminuyera en un 22,7% y su presencia en el medio bajara un 3%.

Sin embargo, en los años posteriores el crecimiento continúa siendo positivo, aunque hasta el momento no ha vuelto a alcanzar las cifras de 2008, cuando estaba en su mejor momento, alcanzando los 1548,8 millones de euros, mientras que en 2016 llegaba a los 1300,7 millones.

El Mailing Personalizado es el medio que más presencia tiene dentro del grupo y el que más inversión recibe. No obstante, presenta ciertas bajadas de la inversión desde el 2009 al 2012 poniéndose al nivel de la inversión del año 2006 con 1.881,6. A pesar de ello los años posteriores no sólo recuperara la inversión perdida, sino que además alcanzara sus cifras más altas en el año 2016, con 2.045,5 millones, por lo tanto, tenemos un medio que hasta hoy en día sigue teniendo la confianza de los inversores.

Tras haber visto ambos grupos convencionales y no convencionales considero necesario responder a la pregunta de porque los medios no convencionales fueron los grandes beneficiados en la crisis.

Con la coyuntura que provocó la crisis en el sistema tradicional, los presupuestos en publicidad eran escasos y se necesitaban nuevas formas de llegar al consumidor. Así fue como los medios no convencionales destacaron por sus costes baratos, la interactividad que ofrecen con los usuarios y por su gran efectividad para llegar al público objetivo deseado.

Permiten llegar de forma directa al público deseado por la empresa, es decir, ya no se busca el llegar a la masa, si no que la preferencia es centrarse en el público objetivo mostrándole mensajes de los productos que a él le interesan y dejando de lado la imagen de marca de la empresa. La finalidad es buscar una respuesta directa por parte del consumidor que, aunque sepa que le está llegando publicidad, no se siente molesto puesto que se trata de productos que son de su interés. Ante este fracaso de la publicidad tradicional surge la teletienda como respuesta, la seducción queda a un lado para presentar al producto tal y como es.

Tabla 2 - Inversión publicitaria en los medios convencionales y porcentaje del total del volumen en el grupo.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
	%												
Mailing Personalizado	25,9%	25,1%	25,1%	23,9%	25,3%	27,2%	29,0%	29,2%	30,2%	30,7%	29,8%	29,7%	29,9%
PLV, Señalización y Rótulos	16,2%	17,4%	17,1%	18,9%	19,8%	16,9%	18,0%	19,5%	20,6%	21,0%	21,2%	22,6%	23,4%
Marketing Telefónico	12,4%	12,7%	13,0%	13,0%	14,1%	15,8%	15,7%	17,4%	18,6%	19,0%	20,4%	20,1%	20,3%
Buzoneo y Folletos	11,11%	10,3%	10,2%	10,1%	10,9%	11,8%	11,2%	10,9%	10,3%	9,6%	8,7%	7,7%	7,8%
	Millones de euros												
Mailing Personalizado	1.734,5	1.776,1	1.864,9	1.939,5	1.976,4	1.927,0	1.971,3	1.914,1	1.881,6	1.900,4	1.953,6	1.995,2	2.045,5
PLV, Señalización y Rótulos	1.086,1	1.225,9	1.275,3	1.538,0	1.548,8	1.197,8	1.263,7	1.276,3	1.285,3	1.300,7	1.390,4	1.521,4	1.596,1
Marketing Telefónico	832,0	897,6	967,7	1.058,6	1.100,6	1.121,0	1.103,1	1.140,6	1.157,7	1.180,8	1.336,7	1.350,1	1.383,8
Buzoneo y Folletos	744,1	729,2	757,0	823,6	852,5	832,9	791,3	717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	439,1

Fuente: Infoadex

3.5. La crisis de las agencias de publicidad.

Las agencias de publicidad llevan siglo y medio haciendo de intermediarios entre los anunciantes y los medios de comunicación. Ofrecían al cliente asistencia en cuanto materia de investigación, estrategias de marketing, creatividad, planes de medios, información del sector y la competencia, control de las campañas, evaluación de los costes. En muchos casos las propias agencias subcontratan a otras agencias especializadas en servicios que ellas no pueden ofrecer.

Sin embargo, la crisis pone fin a la época de bonanza y crecimiento económico en la que abundaban los presupuestos desorbitados en publicidad por parte de los anunciantes siendo las agencias las más afectadas por los recortes.

Las empresas redescubren que tienen la capacidad de generar y recibir múltiples tipos de comunicación desembocando en la comunicación corporativa, cuya misión es la gestión coordinada de las diferentes comunicaciones empresariales, tanto internas como externas (Torres Romay, 2010). Anteriormente todo este control recaía en manos de las agencias de publicidad.

Ante esta nueva situación en la que las empresas tienen el control de sus comunicaciones surgen nuevos instrumentos de comunicación dentro del sector para ofrecer nuevos servicios a las empresas que las agencias tradicionales no ofrecían. Debido a la disminución de los presupuestos en publicidad las empresas buscan servicios más baratos, y en muchos casos las propias empresas internalizan los por propios servicios que realizaban las agencias.

De este modo surgen agencias de marketing directo, marketing telefónico, asesorías de relaciones públicas, marketing promocional, todos ellos ofreciendo sus servicios a menor coste y empleando un trato más personal y directo con el público, perjudicando y provocando la disminución de la actividad en las agencias.

Durante la crisis se produjo la desaparición de unos 400 medios de comunicación, y por consiguiente la pérdida de 12.000 puestos de trabajo. No obstante, el aumento de la

creación de empresas de publicidad en España ha ido en aumento en los últimos años. (El País. 2015).

Según datos ofrecidos por el Instituto Nacional de Estadística (INE), en 2016 España albergaba 37.061 empresas dedicadas a la publicidad.

Si lo comparamos con el año 2015 son 1833 empresas más, y comparándolo con el año de la llegada de la crisis, 2008, son 7636 más.

Cabe añadir que 6 de cada 10 compañías dedicadas a la publicidad en España no cuentan con asalariados actualmente, en muchos casos los contratos de gente en prácticas es lo más común.

El 25% de las empresas cuenta con entre uno y dos trabajadores y solo siete de estas empresas suman en su plantilla más de 1000 trabajadores. Fuente: neutralidad.es

CAPÍTULO 4:

Estrategias frente a la crisis.

4.1. Respuesta de las empresas ante el nuevo panorama.

La crisis ha provocado que las empresas adopten medias de recortes en sus presupuestos de publicidad poniendo fin al malgasto predominante en los años anteriores. Como menciona Caro (2009) en *Publicidad y Crisis Capitalista*:

‘nos encontramos con un modelo capitalista derrochador, basado en la ganancia pura al margen de cualquier consideración de beneficio social, sin atención a las consecuencias ecológicas que su expansión incontrolada llevaba consigo, sustentado en un hiperconsumismo sin medida conforme al cual lo producido se alejaba cada vez de su utilidad o practicidad, capaz de desplazar su producción a los lugares más remotos del planeta –sin atender a las consecuencias humanas e incluso políticas que tal desplazamiento llevara consigo– con tal de ampliar lo más posible su margen de beneficio.’

Aunque estas medidas pueden verse en la mayoría de las empresas, no todas sufrieron y reaccionaron de la misma forma a la crisis, al igual que, como hemos visto con el caso de Internet, no todos los medios de comunicación tuvieron las mismas consecuencias.

Con la nueva coyuntura económica las empresas exigían a la publicidad resultados favorables que justificaran el desembolso de su presupuesto. De este modo se produce una disminución proporcional de la inversión en publicidad en función de las ventas y de los resultados obtenidos. Sin embargo, aunque las medidas tomadas fueron la disminución de presupuestos en publicidad, los estudios dicen que ante situaciones adversas la mejor solución es lo contrario: *“las empresas que mantienen su presupuesto en publicidad en tiempos difíciles siempre se benefician más que las que deciden reducirla”* (LEVIN, 1989). Esto se debe a que se produce una relación directa entre la inversión publicitaria y la notoriedad de las empresas, lo que hace que, si éstas disminuyen, el valor de la marca también lo hace.

Ha llegado un momento en que las empresas carecen de creatividad y los mensajes dejan de ser eficientes debido a la saturación por lo tanto se dejan de sacar nuevos productos al

mercado y se busca mejorar los existentes. Además, se reducen los gastos en I+D+I lo que desemboca en menos productos nuevos en el mercado, buscando así volver a convencer con aquellos que ya han sido lanzados y gozaron de éxito con anterioridad.

A continuación, mostraremos cuales son las principales estrategias a las que puede recurrir las empresas (Fuente- Marketeam):

Competitivas:

- Comparativas: mostrar las ventajas del producto frente a la competencia.
- Financieras: acaparar el mayor espacio publicitario posible, y por lo tanto mayor presencia en la mente del consumidor.
- De posicionamiento: conseguir que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.
- De imitación: adoptar las mismas estrategias que lleven a cabo los competidores.
- Promocionales: se busca mantener o incrementar el consumo de un producto, contrarrestar acciones de la competencia, o buscar que el consumidor pruebe el producto.
- De empuje: empujar los productos hacia el consumidor sobre todo en puntos de venta.
- De tracción: se busca incitar al consumidor hacia la compra.

De desarrollo:

- Extensivas: conquistar nuevos consumidores en otro tipo de sectores.
- Intensivas: se busca que los clientes actuales consuman más. (estrategia de penetración de mercado).

De fidelización: se busca conseguir una relación duradera con el consumidor. Recompensas a través de cupones de descuentos, programas de puntos cuya acumulación permite la obtención de regalos etc....

A pesar de la variedad de estrategias disponibles, las empresas optaron por las más obvias y sencillas como fue buscar la captación de clientes a través de reducciones en el precio de los productos que ya estaban disponibles en el mercado, o bien, centrar los esfuerzos

en la creación de promociones cuyo objetivo era incrementar el consumo o en su defecto mantenerlo.

Las campañas de fidelización también fueron un recurso indispensable para volver a recuperar la confianza de los clientes que estaban dejando de lado sus marcas habituales en favor de las distribuidoras. Las nuevas les ofrecían un producto similar a un precio menor, algo con lo que las grandes marcas productoras no estaban preparadas. Con esto se dio paso a una batalla entre productoras y distribuidoras, siendo las segundas las grandes beneficiadas de la crisis ya que ellas no necesitaban apenas esfuerzos publicitarios para convencer con sus productos, puesto que su estrategia de diferenciación estaba basada en el precio.

Para ahorrar costes, en muchos casos se volvieron a usar las mismas campañas que ya habían sido lanzadas añadiendo algún nuevo elemento, desde rebajas en el precio, promociones del producto o nuevas facilidades a la hora de realizar el pago. En este punto es donde aparece una nueva tendencia empleada por muchas grandes marcas como es el "Advertcrisis". Esta nueva tendencia empleaba la reducción del precio o las promociones como solución ante la crisis Torres Romay (2010).

En muchos casos el propio anuncio hacía referencia directa a la crisis como llamada al espectador. Un ejemplo de esta técnica en el que podemos verlo claramente es el anuncio de línea directa "desmárcate de la crisis" el cual dura apenas 11 segundos y hace referencia a la crisis de la siguiente forma: "pues con línea directa pago el seguro del coche en 12 meses. Y luego dicen que hay crisis". Como vemos nombra a la crisis directamente y pone de manifiesto las ventajas que aporta el seguro de línea directa.

Sin embargo, el mensaje más efectivo es aquel que conecta con el espectador a nivel emocional, es decir un mensaje que provoque sensaciones dentro del espectador convirtiéndolo en algo más especial que un simple anuncio. De este modo se abandonará el mensaje en el que el producto y sus características eran los protagonistas para buscar nuevas formas de acercarse al consumidor a través del discurso emocional, se buscan historias reales con las que el consumidor se sienta identificado.

Una de las mejores campañas con la que podemos ejemplificar el nuevo discurso es la que lanzó Campofrío en el año 2012 a manos de la agencia McCann Erickson “el curriculum de todos”. El eslogan de la campaña decía así: “que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”. Además, contaba con la participación de famosos, desde cómicos hasta estrellas del deporte que le dan al spot un optimismo y una alegría que por aquel entonces escaseaba en el ambiente español.

Grafico 4 - Eslogan de la marca Campofrío para la campaña el curriculum de todos.



Fuente: Google imágenes.

Fue una campaña ejemplar en todos los aspectos ya que además de conectar con el público, la repercusión que tuvo a nivel tanto mediático como en redes sociales fue espectacular. El anuncio desencadenó una viralidad que hizo su difusión aún más rápida y recibiendo buenas opiniones entre el público.

Por otro lado, aparte de buscar crear conexión a través de la vía emocional con el usuario, las empresas también emplearon otros medios para poder captar y atraer al público. Lógicamente algunas de ellas optaron por una reducción en sus precios en un momento en el que las familias buscaban el ahorro y evitaban el gasto a toda costa debido a la precariedad del mercado laboral, lo que no proporcionaba una economía estable a nivel familiar. El comprador cada vez se informaba más a la hora de realizar sus compras y comparaba el precio de unos productos con otros en muchos casos optando por aquellos que, aunque podían tener una calidad menor, si contaban con un precio reducido en comparación con otros. Aquí cabe destacar la gran repercusión y expansión de las

distribuidoras y como estas han ganado terreno frente a las grandes marcas sin apenas tener que invertir en publicidad. Esto se debe a que el consumidor cuando se encuentra en el supermercado evaluando que comprar prefiere decantarse por la marca blanca que, aunque quizás sean productos de menor calidad, el factor precio ha marcado la diferencia a la hora de decantarse por una u otra puesto que lo que busca es el ahorro y reducir el gasto.

4.2. Responsabilidad social corporativa.

Otra línea a la hora de abordar estratégicamente la crisis es aquella a la que se le denomina publicidad corporativa y que está relacionada con los valores y filosofía de la empresa. Debido a la escasa confianza y seguridad que predomina en la sociedad de la crisis, algunas empresas a parte de centrar sus esfuerzos en la venta y aceptación de sus productos entre el público buscan otros medios para asegurarse una imagen de seguridad y confianza. Para ello, se realizan campañas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), donde es la propia empresa y su comportamiento con el entorno los que van a formar el eje principal del mensaje y va a mostrar sus valores de compromiso con la sociedad. (Ruiz Lozano, 2009).

En el libro Verde (2001), se recogen los esfuerzos de la Unión Europea en cuanto a convertir Europa en una economía sostenible que promueva la cohesión social, nos acerca el concepto de responsabilidad social de las empresas:

“integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, “es el conjunto de prácticas empresariales que se derivan de los compromisos éticos que las organizaciones establecen con sus grupos de interés, así como, el reconocimiento e integración voluntaria de los mismos en sus operaciones, tanto en el ámbito social como medioambiental.”

Como vemos en ambas definiciones se trata de una práctica voluntaria que adoptan las empresas para mejorar sus relaciones con su entorno. Por lo tanto, la se va a emplear la publicidad corporativa para construir una marca, es decir asociar una serie de atributos e

ideas que van a estar ligados a la marca en sí misma y no al producto o servicio que esta pueda ofrecer ya que no es necesario que ambos, marca corporativa y producto, coincidan. El objetivo de la publicidad corporativa es mostrar a la empresa como una unidad dotada de personalidad buscando mejorar la imagen que esta ofrece a sus públicos buscando modificar sus actitudes con respecto a esta.

La RSC toma en cuenta cuál es el impacto que produce la práctica de la actividad de la empresa, ya que, son muchos los grupos con los que interviene; empleados, accionistas, medioambiente, competidores, gobiernos, comunidades...etc. Todos estos grupos son denominados *stakeholders*⁹.

Para hacer funcionar la RSC es necesario cumplir con la legislación tanto a nivel nacional como internacional en todos los ámbitos en los que las empresas inciden; social, laboral, medioambiental o de Derechos Humanos. Para transmitir la filosofía corporativa que las integra, las empresas se muestran así mismas a través de la misión, la visión que tienen respecto al futuro, y sus valores. Gracias a la RSC se pueden conseguir grandes resultados entre los usuarios, ya que generalmente la imagen que el público recibe de una marca viene dada por la asociación de las actividades que realiza, y una RSE mal gestionada puede llevar a dar una mala imagen muy difícil de limpiar. Además, el público busca expresarse a sí mismo a través de los productos que compran, en algunos casos el comprar ropa de una determinada marca es signo de llevar un determinado estilo de vida, por lo tanto, los consumidores elegirán unas marcas u otras dependiendo de cuales sean más afines a sus propios valores.

La RSE está demostrando ser un nuevo modelo de empresa y debe concordar con los mensajes y actuaciones que esta realice. De este modo aquellas marcas que siguen y demuestran una filosofía de compromiso con la sociedad y el medio ambiente, gozarán de mejor opinión entre el público lo que se traduce en un beneficio directo para la empresa. Sin embargo, no todas las empresas toman la RSC como una estrategia ya que en muchos casos con la llegada de la crisis muchas de las iniciativas tomadas por algunas empresas se han reducido o incluso detenido por completo.

⁹ Actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados ya sea de forma positiva o negativa. Pueden ser primarios o secundarios según su relación directa o indirecta con las actividades de la empresa

Un ejemplo de cómo las empresas muestran su interés y preocupación por los problemas que tenemos hoy en día en la sociedad es la campaña ‘‘Pasa la bola’’ realizada por Sra Rushmore en 2014 para la marca de telefonía Vodafone.

La campaña se apoya en una app solidaria cuya finalidad es que cada vez que un usuario descargue la aplicación y la utilice, El Plan de Ayuda Escolar de Cruz Roja apoyara a la infancia más desfavorecida.

Grafico 5 – Grafico de la campaña social Vodafone Pasa la Bola.



Fuente: Google imágenes.

CAPÍTULO 5:

La crisis en el sector del
automóvil.

5.1. La crisis y la publicidad en el sector del automóvil.

El sector de la automoción junto con el de la construcción y el turismo forma parte de los principales sectores que componen la economía española. Sin embargo, con la llegada de la crisis los dos primeros fueron los más afectados y a día de hoy siguen sin recuperarse. El sector del automóvil engloba tanto a fabricantes de vehículos y equipos como a fabricantes de los componentes para su fabricación.

En 2015 el sector industrial del automóvil facturó los 92.000 millones de euros. La fabricación de los vehículos y sus componentes representan un 8,7% del Producto Interior Bruto (PIB) casi un punto más por encima del año anterior.

Hoy en día sigue siendo un sector que genera empleo teniendo 2 millones de personas que trabajan directa o indirectamente para el sector, un 9% de la población activa.

España se encuentra como el segundo fabricante de automóviles en Europa, solo por detrás de Alemania. (fuente: el Confidencial, 2016).

A continuación, mostraremos dos tablas en las cuales podremos observar que posición ocupa el sector del automóvil entre los grandes anunciantes de España

Tabla 3 – Inversión publicitaria por sectores. Fuente:

SECTORES	Inversión 2016 (mlls €)	% Evolución
1 DISTRIBUCION Y RESTAURACION	483,1	11,1%
2 AUTOMOCION	469,7	14,2%
3 FINANZAS	398,1	0,0%
4 ALIMENTACION	351,9	6,9%
5 BELLEZA E HIGIENE	349,8	-0,6%
6 SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS	311,0	2,8%
7 COMUNICAC.	279,4	-4,6%
8 TELECOMUNICACIONES E INTERNET	268,0	2,4%
9 TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	197,2	6,7%
10 BEBIDAS	169,5	7,8%
11 JUEGOS Y APUESTAS	150,0	17,5%
12 SALUD	117,0	-1,2%
13 VARIOS	115,1	-7,6%
14 DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	101,1	3,6%
15 HOGAR	92,2	24,5%
16 CONSTRUCCION	68,7	12,6%
17 TEXTIL Y VESTIMENTA	66,7	-3,8%
18 OBJETOS PERSONALES	56,4	4,5%
19 ENERGIA	54,5	-33,0%
20 LIMPIEZA	46,2	-10,8%

Infoadex 2016.

Como podemos ver en el año 2016 el sector del automóvil se encuentra en el segundo puesto en el ranking de inversión en publicidad. No obstante, el sector del automóvil siempre ha sido reconocido como el mayor inversor en publicidad y si lo comparamos a cifras del año 2007 nos encontramos con cifras de casi el doble con una inversión de 803,7 millones de euros. Por lo tanto, los estragos que causó la crisis en el sector del automóvil fueron devastadores.

Tabla 4 – Ranking mayores inversores en publicidad en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2016 (mills €)	Cuota sobre total 2016
1 EL CORTE INGLES, S.A.	78,5	1,9%
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	70,0	1,7%
3 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	68,6	1,6%
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	66,5	1,6%
5 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	55,6	1,3%
6 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	52,0	1,2%
7 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	50,1	1,2%
8 ORANGE ESPAGNE, S.A.	44,9	1,1%
9 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	42,5	1,0%
10 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	39,8	1,0%
11 TELEFONICA, S.A.U.	38,3	0,9%
12 DANONE, S.A.	36,0	0,9%
13 NESTLE ESPAÑA, S.A.	35,0	0,8%
14 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	34,0	0,8%
15 NISSAN IBERIA, S.A.	33,4	0,8%
16 FORD ESPAÑA, S.L.	32,4	0,8%
17 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	31,9	0,8%
18 VIAJES EL CORTE INGLES, S.A.	29,4	0,7%
19 BANCO SANTANDER, S.A.	29,2	0,7%
20 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	28,5	0,7%

Fuente Infoadex 2016.

En 2016 tan solo tenemos 3 grandes marcas de automóviles entre los grandes anunciantes. Volkswagen encabeza la lista situándose como el tercer inversor en España con 68,6 millones de euros. Renault se sitúa en el puesto número 10 con 39,8 millones y Nissan en el puesto número 15 con 33,4 millones.

No obstante, si revisamos el panorama en 2007 encontramos a 7 grandes marcas de automóviles entre los grandes inversores en España, más del doble de los presentes en 2016. Una vez más, Volkswagen encabeza la lista, aunque 2 puestos más abajo de lo

observado en 2016. También es notable las diferencias de la inversión presentando en 2007 cerca 99 millones de euros, 30 millones más que en 2016. Entre la lista también encontramos a Renault con 3 puestos por encima de 2016 obteniendo 75,9 millones, 36 millones de diferencia entre los dos años.

Tabla 5 – Ranquin por inversión publicitaria de Anunciantes 2007.

Ranquin de Anunciantes 2007 Segun Inversión 2007/2006				
Nº	Anunciantes	Inv. 2007	Inv. 2006	Evo. en %
1	Telefónica, S.A.	172,3	166,2	3,69
2	Procter & Gamble España, S.A.	146,4	103,7	41,12
3	L'oreal España, S.A.	121,0	116,5	3,82
4	El Corte Inglés, S.A.	111,0	94,4	17,56
5	Volkswagen-Audi España, S.A.	99,2	86,4	14,89
6	Vodafone España, S.A.	80,3	68,9	16,59
7	Renault España Comercial, S.A.	75,9	78,6	-3,44
8	Ing Direct N.V. Sucursal en España	72,5	58,1	24,68
9	France Telecom España, S.A.	71,3	37,0	92,50
10	Danone, S.A.	70,1	68,9	1,75
11	General Motors España, S.L.	62,4	53,2	17,19
12	Daimler Chrysler España, S.A.	59,5	51,0	16,83
13	Cía. Serv. Beb. Refresc. S.L. (Coca Cola)	58,4	47,7	22,43
14	Ford España, S.A.	57,3	64,0	-10,48
15	Organización Nacional Ciegos España	55,5	57,7	-3,85
16	Automóviles Citröen España, S.A.	50,1	45,8	9,33
17	Viajes El Corte Inglés, S.A.	47,6	34,3	38,76
18	Caixa D'estalvis y Pensions Barcelo	46,6	33,2	40,03
19	Viajes Marsans, S.A.	44,8	44,5	0,67
20	Peugeot España, S.A.	44,0	42,2	4,13

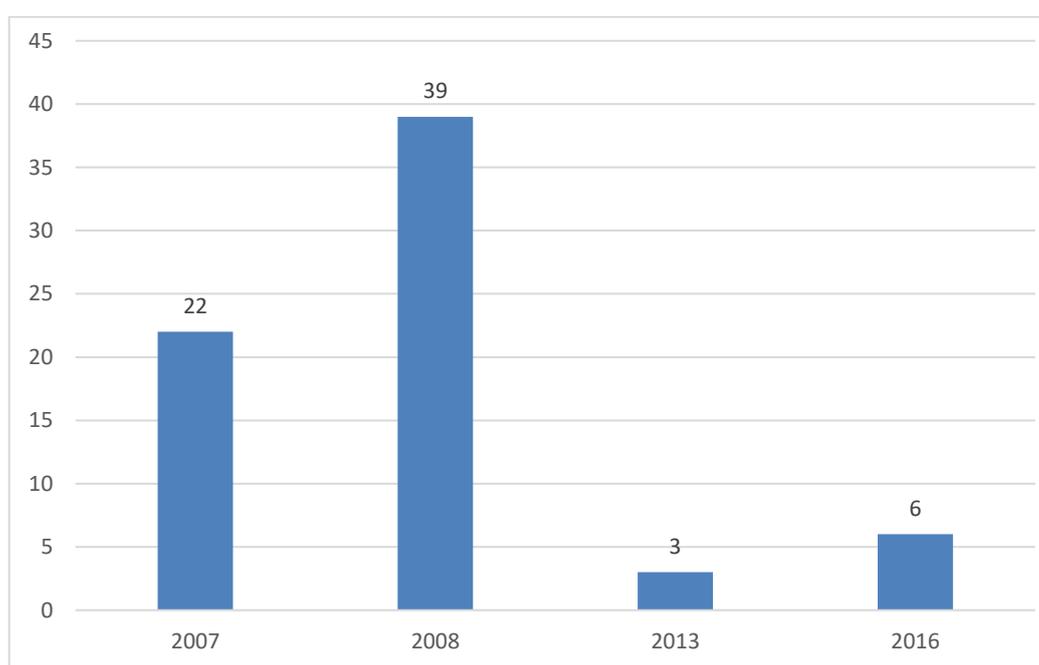
Fuente: Infoadex

Tras haber visto los datos de la inversión a continuación estudiaremos el sector a través del periódico *el Adelantado* de tirada segoviana. Observaremos como la crisis afecta a la inserción de anuncios publicitarios por parte de las empresas pertenecientes al sector del automóvil en la prensa.

Debido al volumen de datos y para acortar la elaboración de la investigación, se han seleccionado fechas muy concretas.

Estudiaremos para cuatro años distintos durante el mes de junio toda la publicidad insertada en los periódicos de los domingos de dicho mes. Los años seleccionados 2007, 2008, 2013 y 2016, la selección de dichos años está basada en los datos obtenidos en las tablas número 1 y 2. De este modo poder analizar el volumen de anuncios insertados en la época dorada de la publicidad (2007) y compararlos con los resultados obtenidos del año de entrada en la crisis (2008). 2013 ha sido escogido debido a que es el año con cifras más bajas de inversión publicitaria. Por último 2016 para obtener una visión actual de la publicidad del sector del automóvil.

Gráfico 6 – Numero de anuncios de automóviles totales por año.



Así pues, en gráfico nos queda detallado un aumento de anuncios insertados en el año 2008 de forma notable frente al 2007, casi el doble de anuncios, la explicación podemos encontrarla en un intento por parte de las empresas de recuperar el volumen de ventas en una primera fase de la crisis de este modo buscan en la prensa escrita una manera rápida y barata de llegar al público.

Sin embargo, como vimos en la tabla 1, 2013 es el año con menos inversión en publicidad y el que menos anuncios se ha encontrado. Tan solo 3 anuncios en el total de los periódicos del mes de junio. En este punto, ya una vez entrado el sector del automóvil en la crisis abandona casi por completo a la prensa escrita.

2016 tampoco muestra grandes cambios favorables en la inversión de la prensa escrita, mostrando tan solo 6 anuncios insertados.

Por lo tanto, podemos comprobar como los anunciantes dejan de lado la prensa escrita para insertar su publicidad en otros medios. Podemos mencionar Internet que como hemos visto anteriormente su crecimiento vino de la mano de la disminución de otros medios como la prensa escrita, además hay que tener en cuenta que muchos medios escritos cuentan con soporte electrónico donde la colocación de anuncios es más barata.

A pesar de las malas cifras y de los duros tiempos que sufrió el sector del automóvil, la creatividad a la hora de hacer anuncios siempre trae buenos resultados. Cabe destacar la campaña de Volkswagen: “La Fuerza” de 2011 para anunciar el nuevo Passat. Con esto podemos señalar como en tiempos de crisis también se pueden realizar grandes campañas y que en muchos casos arriesgar puede aportar grandes beneficios.

La campaña tuvo un gran éxito puesto que supo enfocar muy bien la campaña al público objetivo al que iba dirigida. Además, la banda sonora, compuesta por la marcha imperial, hace que una película como Star Wars, que forma parte de la cultura y la mente colectiva de la sociedad, de buenas sensaciones al espectador.

Gráfico 7 – Anuncio Volkswagen Passat “La Fuerza” 2011.



Fuente: Google imágenes.

CAPÍTULO 6:

Conclusión.

6.1. Conclusión.

La llegada de la crisis financiera junto con el avance de la tecnología ha propiciado una nueva situación a la que la publicidad no estaba preparada. El avance imparable de internet ha provocado que todos los integrantes del sector publicitario tengan que adaptarse ante el nuevo contexto de cambio.

Los medios convencionales entran en crisis sin embargo no solo se debe al contexto en el que se encuentran ya que en su mayoría se debe a los problemas que se venían arrastrando desde comienzos de siglo. La saturación publicitaria y la infoxicación, presente en todos los medios de comunicación y especialmente difundida por los medios de masas, a la que el público se ha visto sometido ha provocado un rechazo cada vez más creciente hacia la publicidad, perdiendo gran parte de su efectividad.

Esto ha provocado el abandono de la creatividad y la seducción para mostrar el producto tal y como es. No obstante, si se quiere convencer a un público cada vez más reacio, la publicidad tendrá que basarse en apelar a las emociones del consumidor y lograr una reacción positiva hacia la marca.

Tras haber analizado los medios convencionales nos damos cuenta de la creciente disminución en inversión publicitaria en la mayoría de los medios del grupo, tan solo subsisten al embate la televisión, la radio e internet.

Cada vez vemos como más medios se trasladan al soporte digital, lo que nos indica que en un futuro muy seguramente nos podamos encontrar a todos los medios albergados en el soporte online. La prensa escrita tiene los días contados, debido al fácil acceso que tiene el usuario a tecnologías móviles. Hoy en día donde cualquiera puede escuchar la radio, leer el periódico e incluso ver la televisión a través de internet y desde cualquier lugar.

El consumidor ha adquirido un nuevo protagonismo que ha propiciado la revolución del antiguo sistema publicitario donde ahora ya no solo se limita a consumir, sino que también produce contenidos.

Las empresas ya no son las únicas que transmiten información y pueden influenciar fácilmente al consumidor. Surgen nuevos protagonistas, y a través de redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, tienen en sus manos el fácil acceso a millones de usuarios

para los que la opinión de sus ídolos les hará comprar un producto u otro. Por lo tanto, las empresas tienen un nuevo campo en el que desarrollar sus actividades, es decir, hacer que estos “influencers” hablen bien y se muestren con nuestros productos lo que traerá grandes beneficios a la marca.

Como vemos todo se centra alrededor de Internet, donde continuamente se traspasa información de unos usuarios a otros. Este continuo traspaso de información obliga a las marcas a llevar sus propios perfiles a las redes sociales y designar a personas capacitadas a su control. De este modo poder tener contacto de forma más directa y personal con sus públicos. Por supuesto trae numerosas ventajas ya que vamos a poder contar con grandes cantidades de información que ellos mismos voluntariamente van a ofrecernos a través de opiniones o mejoras que ellos mismos harían al producto.

La gestión de las redes sociales por parte de las empresas va a ser esencial (Community managers) ya que son los nuevos canales de información y son los propios usuarios los que van a generarla.

Por último, ya hemos visto como el sector del automóvil cerró su época dorada en 2007 con la llegada de la crisis. Observamos como uno de los sectores más fuertes de nuestra economía cae en picado en 2008. Sin embargo, a pesar de los descensos en sus beneficios el sector del automóvil se ha ido sobreponiendo poco a poco. Hemos visto también como se ha reducido el número de inversores de marcas de automóviles en el lapso de años de crisis.

Para concluir, podemos destacar que aun en tiempos de crisis la creatividad en una campaña publicitaria siempre va a traer grandes beneficios para la marca, como hemos visto en los ejemplos expuestos.

Una buena campaña si es precisa siempre va a formar parte del recuerdo del consumidor y este es el mejor beneficio que puede tener una marca.

CAPÍTULO 7:

Bibliografía y webgrafía.

7.1. Bibliografía:

ALVARADO, M. 2008. *Nueva modernidad, nueva publicidad. La publicidad en el contexto digital: Viejos retos y nuevas oportunidades*. Comunicación social: ediciones y publicaciones. Cap1 pp10-32.

BEELEN, P. 2006. *Publicidad 2.0*.

BERMEJO, J. 2008. *El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer*.

BERMEJO, J. 2009. *Sobre la muerte y resurrección de la publicidad*. Editorial. Pensar la publicidad, vol. III, nº 2, 9-16.

CABEZUELO, F. 2013. *Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013)*. Historia y Comunicación Social Vol. 18. Nº Esp. Dic. (2013) 703-715.

CARO, A. 2009. *Publicidad y crisis capitalista*. Editorial. Pensar la publicidad, vol. III, nº 1, 9-14.

CASTELLÓ MARTINEZ, A. [et al]. 2013. *El discurso publicitario en la crisis económica: nuevos valores y redes sociales*. Historia y Comunicación Social Vol. 18. Nº Esp. Octubre (2013) 657-672.

PEREZ-RUIZ, A. [et al]. 2012. *La imagen de Responsabilidad Social Corporativa en un contexto de crisis económica: El caso del sector financiero en España*. UNIVERSIA BUSINESS REVIEW 2012 | ISSN: 1698-5117.

RUIZ LOZANO, M. [et al]. 2009. *La responsabilidad social y la crisis económica. ¿Responden las entidades financieras a los grupos de interés?* CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, nº65, Agosto 2009, pp. 33-58.

SOLANA, D. 2010. *Postpublicidad: Reflexiones sobre una cultura publicitaria en la era digital*. 2ª Edición. Barcelona, Arts Gràfiques.

SOLARI, C. [et al]. 2009. *El fin de los medios masivos: el comienzo de un nuevo debate*. 1ª Edición.

LOPEZ, E. [et al]. 2007. *Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional. Publicidad 'off the line'*. Pensar la Publicidad vol.I, n.2, 117-130.

TORRES ROMMAY, E. 2010. *Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis*. Rev. Estud. Comun., Curitiba, v. 11, n. 26, p. 183-197.

7.2. Webgrafía:

“¿Publicidad 2.0?” 2008. La Revolucion de Las Comunicaciones.
<https://claudiojulia.wordpress.com/2008/01/27/publicidad-20/>.

Resumen anual de inversión publicitaria.

<http://www.infoadex.es/>

“7 Ejemplos de Crisis En Redes Sociales Mal Gestionadas.” 2016. Antevenio.
<http://www.antevenio.com/blog/2016/10/crisis-en-redes-sociales-mal-gestionadas/>.

“De Consumidor a Prosumidor En El Mundo Digital | Marketing.Es.” 2017.
<http://marketing.es/de-consumidor-a-prosumidor-en-el-mundo-digital/>.

“El Prosumidor: Cómo Es yCuál Es Su Comportamiento de Compra.” 2013. Blog de IEBSchool. <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/prosumidor/>.

“La Creación de Empresas Publicitarias Se Multiplicó Durante La Crisis Pese Al Desplome de La Inversión.” 2017. Dircomfidencial.
<https://dircomfidencial.com/marketing/la-creacion-de-empresas-publicitarias-se-multiplico-durante-la-crisis-pese-al-desplome-de-la-inversion-20170412-0405/>.

“La Crisis de La Publicidad En El Sector Motor.” 2017. PuroMarketing.
<http://www.puromarketing.com/9/22650/crisis-publicidad-sector-motor.html>.

“La Crisis Económica Se Adueña de La Publicidad | Comunicación | El mundo.Es.” 2017.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/22/comunicacion/1237723012.html>.

“La Inversión Publicitaria a Nivel Global Vuelve a Cifras Anteriores a La Crisis.” 2017. PuroMarketing. <http://www.puromarketing.com/66/22706/inversion-publicitaria-nivel-global-vuelve-cifras-antteriores-crisis.html>.

“La Publicidad Se Resiste a La Crisis.” 2017. El Mundo Economía y Negocios.. <http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/gremios/la-publicidad-se-resiste-a-la-crisis.aspx>.

“La Recesión Publicitaria Golpea Con Fuerza a Europa Mientras El Resto Del Mundo Prospera.” 2013. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-recesion-publicitaria-golpea-con-fuerza-a-europa-mientras-el-resto-del-mundo-prospera>.

“Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales.” 2008. Text/html. http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html.

“Los Medios Convencionales Un Día Morirán - Roastbrief.” 2017. <http://www.roastbrief.com.mx/2015/12/los-medios-convencionales-un-dia-moriran/>.

“PUBLICIDAD 2.0: LA PUBLICIDAD QUE YA ESTÁ AQUÍ.” 2007. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/publicidad-2-0-la-publicidad-que-ya-esta-aqui>.

“Ranking de Anunciantes Por Inversión Publicitaria, Formación y Estudios En ControlPublicidad.Com.” 2017. ControlPublicidad.Com. <http://controlpublicidad.com/ranking-de-anunciantes-por-inversion-publicitaria/>.

“Tácticas de Publicidad Para Crecer En Época de Crisis o Recesión - Fórmula En Los Negocios - El Portal Lider En Artículos y Tips de Negocios.” 2017. Accessed June 19. <http://www.formulaenlosnegocios.com.mx/tacticas-de-publicidad-para-crecer-en-epoca-de-crisis-o-recesion/>.

“Teoría: Estrategias Publicitarias -.” 2017.
<https://sites.google.com/site/marketeam210/7-estrategias-publicitarias/7-1-teoria-estrategias-publicitarias>.

Campaña Campofrío. 2012. “el curriculum de todos.”
<https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8>

Foromarketing, FMK-. 2016. “Mailing Como Estrategia Más Efectiva de Marketing | FMK.” FMK - Foromarketing. <http://www.foromarketing.com/ mailing-estrategia-mas-efectiva-marketing/>.

Fortuño, Marc. 2016. “La Industria Del Automóvil En España Como Ejemplo de Ajuste Competitivo.” El Blog Salmón. <https://www.elblogsalmon.com/sectores/la-industria-del-automovil-en-espana-como-ejemplo-de-ajuste-competitivo>.

Gómez, Rosario G. 2015. “La Crisis Ha Provocado El Cierre de 375 Medios de Comunicación.” EL PAÍS.
http://politica.elpais.com/politica/2015/12/16/actualidad/1450287352_341538.html.

Línea Directa Aseguradora. 2009. Seguros de Coche Linea Directa - Crisis 10.
<https://www.youtube.com/watch?v=eXR3Cp4MQqw>.

Marketing. 2017. “En Tiempos de Crisis, Sí Hay Publicidad Que Valga.” Universia Knowledge@Wharton. Accessed June 19.
<http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/en-tiempos-de-crisis-si-hay-publicidad-que-valga/>.

marketingenredes. 2014. “El Prosumidor: Concepto y Aclaraciones.” Blog de Marketing de Contenidos e Inbound Marketing de Roger Bretau.
<http://www.marketingenredes.com/tendencias/como-es-el-prosumidor-actual.html>.

Merca2.0, Mesa editorial. 2011. “Volkswagen y Star Wars: La Combinación Perfecta | Revista Merca2.0 |.” Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/43101/>.

Motorpress. 2017. *“Menos Publicidad de Coches.”* Autopista.Es.
<http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/menos-publicidad-coches-43606.htm>.

Recolons, Guillem. 2008. *“Publicidad En Períodos de Recesión: Cuando Corren Buenos Tiempos, Hay Que Anunciarse. Cuando Los Tiempos Son Malos, Es Obligado Anunciarse.”* Guillem Recolons. <http://www.guillemrecolons.com/publicidad-en-periodos-de-recesion-cuando-corren-buenos-tiempos-hay-que-anunciarse-cuando-los-tiempos-son-malos-es-obligado-anunciarse/>.

Usr.uvic.cat 2013. *Caso kitkat: una mala estrategia de social media.*
<http://usr.uvic.cat/bloc/2013/04/07/caso-kit-kat-una-mala-estrategia-de-social-media/>