



Universidad de Valladolid



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

**Evolución de la inversión publicitaria desde la crisis a la
actualidad en los medios convencionales. La importancia del
fenómeno de Internet.**

Autor: **Alessandro Romolo García**

Tutor: **Alfonso Moral**

Segovia, Junio 2017

Índice

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
1.1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
1.3. METODOLOGÍA	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Concepto de Crisis Económica	10
2.1.1. Crisis económica mundial	10
2.1.2. Crisis económica en España.....	11
2.2. Concepto y breve historia de la Publicidad	13
2.1.3. Crisis en la Publicidad española.....	15
2.3. Concepto y breve historia de internet.....	17
2.3.1. Breve historia de las Redes Sociales.....	18
CAPÍTULO III: ANÁLISIS INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS CONVENCIONALES.....	20
3.1. ¿Qué son los medios convencionales?	21
3.2. Evolución inversión publicitaria en los medios convencionales.....	21
3.2.1. Evolución de la inversión total anual de medios convencionales.....	23
3.2.2. Evolución de la inversión publicitaria por medios convencionales.....	26
3.2.2.1. Revistas, exterior, radio y diarios	26
3.2.2.2. Televisión.....	32
CAPÍTULO IV: EVOLUCIÓN INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET	34
4.1. Evolución inversión publicitaria en internet.....	35
4.2. Publicidad en internet y redes sociales.	37
4.3. El futuro de la publicidad, ¿las redes sociales?	39
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	41
5.1. Conclusiones	42
CAPÍTULO VI: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
6.1. Bibliografía consultada	45
6.2. Webgrafía.....	45

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado investiga la influencia de la crisis en España sobre la inversión de los medios convencionales para el periodo entre 2006 y 2016 y la importancia que internet está adquiriendo en el mundo de la publicidad.

Comenzaremos viendo cómo han evolucionado tanto el total de la inversión en publicidad de los medios convencionales como individualmente. Una vez analizadas estas gráficas y visto como se han comportado durante y después de la crisis, pasaremos al análisis del fenómeno de internet, donde hablaremos también de la importancia de las redes sociales, puesto que como veremos en la investigación, al contrario que los demás medios, este no ha sido afectado de la misma forma y ha ido aumentando su inversión en publicidad año tras año.

PALABRAS CLAVE

Crisis publicitaria, Inversión, Medios convencionales, Internet, Redes Sociales

CAPÍTULO I:

INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA.

1.1. INTRODUCCIÓN.

Como bien se sabe, la publicidad ha ido adquiriendo un rol muy importante a partir de la segunda mitad del siglo XX, convirtiéndose en una actividad que juega un papel de gran importancia en las economías mundiales, ya sea desde el punto de vista de los consumidores como el de los anunciantes. La publicidad ha sido sometida en numerosas ocasiones a debate desde la perspectiva de la influencia en ámbitos económicos, sociales y culturales como a la inversa, es decir, el impacto de la actividad económica sobre la publicidad. Este es el factor principal por el que se ha decidido realizar esta investigación, analizar como la actividad económica de un país afecta a la actividad publicitaria. Investigaremos la influencia que la crisis ha tenido sobre la inversión publicitaria en los medios convencionales y nos centraremos en la importancia que internet y las redes sociales han ido adquiriendo con el tiempo dentro del mundo de la publicidad.

La influencia que ejercen los medios de comunicación de masas sobre la sociedad actual es incuestionable y su evolución también. Lo mismo le ocurre al mercado de la publicidad que, atravesando distintas etapas llenas de cambios políticos y económicos, ha sufrido a lo largo de los años una profunda transformación no solamente social, sino también de formatos y estrategias. En estas estrategias está cada vez más presente la innovación y la tendencia hacia nuevas formas de hacer publicidad tanto a nivel *on* como *off line*. Todo ello motivado porque el consumidor es cada día más exigente y cada vez demanda productos de mayor calidad a un mejor precio y con un valor añadido extra.

1.2. OBJETIVOS.

A la vista del título del presente Trabajo Fin de Grado se pretende investigar:

- La influencia de la economía de España, más concretamente el fenómeno de la crisis, sobre la inversión publicitaria en los medios convencionales para el periodo comprendido entre 2006 y 2016.

Las razones por la que hemos querido estudiar este periodo han sido:

- Tratar de conocer como se ha comportado la inversión publicitaria en los medios convencionales durante y después de los años de crisis.
- Observar qué medios han sido más perjudicados y cuales han sabido mantenerse mejor.
- Analizar en concreto la evolución de la inversión publicitaria en Internet y las Redes Sociales. Puesto que como veremos en el posterior análisis, han ido aumentando su inversión año tras año.

1.3. METODOLOGÍA.

El presente trabajo pretende abordar la relación entre economía y publicidad, para ello estudiaremos la evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales en la época de crisis, para observar cómo se han comportado durante este período. Dividiremos el trabajo en dos partes, una parte teórica y otra práctica.

En la parte teórica, comenzaremos hablando a modo introductorio sobre el concepto de Crisis Económica, Crisis en la Publicidad e introduciremos también los conceptos de Internet y Redes Sociales. Nos sumergiremos en una breve explicación sobre la historia de la crisis económica a nivel mundial, sus principales desencadenantes y consecuencias, para luego dar paso a la crisis en España.

Posteriormente hablaremos sobre la crisis en la publicidad. Comenzaremos haciendo un breve recorrido por su historia y analizaremos como ha sido afectada por la crisis,

de esta manera, conseguiremos situar al lector en el posterior análisis. Este punto será desarrollado a modo de introducción, puesto que en el siguiente apartado analizaremos en profundidad este concepto.

En cuanto a la segunda parte de nuestra investigación, la parte práctica, podemos dividirla en dos fases. Por un lado la comparación entre economía y la inversión publicitaria y por otro, el estudio del fenómeno de Internet y las Redes Sociales.

Para el desarrollo de este estudio se ha trabajado con gráficas obtenidas a partir de los datos proporcionados por Infoadex, una empresa referente dentro del sector del control publicitario que se dedica al control, recolección y análisis de datos de la actividad publicitaria en España. Y por Kantar Media, empresa proveedora líder de servicios de medición de audiencias.

Teniendo en cuenta que uno de los objetivos de este estudio es ver la relación entre economía y la inversión en los medios convencionales, utilizaremos el PIB, puesto que es la variable que mejor estudia la economía de un país, para observar el fenómeno de la crisis. En cuanto a la medición de la actividad publicitaria, hemos utilizado el gasto publicitario total por medios en España, obteniendo los datos Infoadex.

Dentro de este apartado estudiaremos la evolución de la inversión total de los medios convencionales para ver como se ha comportado en relación al PIB. Posteriormente, realizaremos un estudio individualizado de todos los medios para observar cómo se han comportado con el paso de los años.

Una vez analizadas estas gráficas, pasaremos al estudio individualizado del medio de Internet. El motivo de su estudio, como veremos más adelante, es ver como la publicidad en internet ha ido aumentando su inversión año tras año, sobreponiéndose a la crisis. En este mismo apartado, nos centraremos en analizar la publicidad en internet y para ello hablaremos del fenómeno de las Redes Sociales, realizaremos un breve recorrido por su historia para acabar hablando sobre la importancia que tienen y tendrán en un futuro.

Para finalizar el estudio, aportaremos nuestro punto de vista a modo de conclusión de cómo la crisis económica ha afectado a la publicidad y que ha supuesto la inclusión de internet.

Por último, quedaría decir que en este proyecto, se han utilizado una serie de documentos y artículos digitales, páginas web, libros físicos y digitales para la recopilación de información y su posterior análisis y desarrollo, todas incluidas en nuestro punto final, la bibliografía.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO.

2.1. Concepto de Crisis Económica.

Por crisis económica entendemos el deterioro de los principales indicadores económicos (disminución del PIB, incremento de la deuda, aumento de la tasa de paro, etc.). Es la fase más depresiva de la evolución de un proceso económico recesivo, es decir, una depresión económica es una fase de grave decrecimiento de la actividad económica. Por recesión entendemos el movimiento descendente de la economía, comprendiendo, al menos, dos trimestres continuos de disminución del PIB real. El PIB evoluciona de forma cíclica a lo largo del tiempo dividiéndose cada ciclo en cuatro fases: recesión, depresión, recuperación y auge.

2.1.1. Crisis económica mundial.

Para poder hacernos una idea de todo lo que rodea a la crisis, es necesario empezar por el desencadenante de toda esta situación, es decir, por Estados Unidos.

La llamada crisis económica de 2008 se desató debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006, que provocó en 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime o hipotecas “basura”. Estas hipotecas consistían en hacer préstamos a gente que normalmente no podía acceder a una hipoteca para una casa por existir mayor riesgo de impago. Comenzaban con un bajo interés los primeros años para luego elevarse drásticamente. Los economistas advirtieron de los posibles peligros, pero, por lo general, nadie en los EEUU quería interrumpir el buen ambiente que rodeaba a la burbuja inmobiliaria. Todos parecían estar ganando dinero, tanto empresas de construcción, agentes inmobiliarios, las compañías de materiales y los propietarios de las viviendas. Pero llegó el momento que muchos economistas anunciaron, los elevados tipos de interés comenzaron su subida y muchos propietarios no podían pagar. El verdadero problema era que tanto los bancos como los prestamistas que se encargaban de este asunto habían vendido la deuda a otros inversores y bancos de todo el mundo en unos paquetes financieros que poca gente

parecía entender del todo. Durante 2007, fueron muchas las viviendas que estuvieron sujetas a actividades financieras respecto al año anterior y comenzó a cundir el pánico. En este momento, nadie parecía tener una idea de quién era el dueño de estas deudas, extendidas por todo el sistema financiero mundial. Fue entonces cuando los bancos dejaron de hacer más préstamos, esto provocó una crisis de crédito, es decir, un período de poca liquidez al no querer prestar nadie.

La crisis de las hipotecas subprime no son el único de la crisis económica. Los precios del petróleo comenzaron a subir hasta alcanzar un récord máximo, provocado por las cada vez mayores necesidades energéticas de las economías emergentes de India y China. Esto afectó a los consumidores de América y Europa, obligados a pagar precios mucho más elevados por la gasolina, esto provocó que los precios de la comida aumentasen también, puesto que el petróleo es necesario para producirla y transportarla.

Las consecuencias de la crisis comenzaron a manifestarse de manera grave en los inicios de 2008, contagiando primero el sistema financiero estadounidense, y después al internacional, generando como consecuencia una crisis de liquidez. Esto acabó generando otros fenómenos económicos, como una crisis alimentaria global y diferentes derrumbes bursátiles, que acabaron reflejados en una crisis económica a escala internacional.

2.1.2. Crisis económica en España.

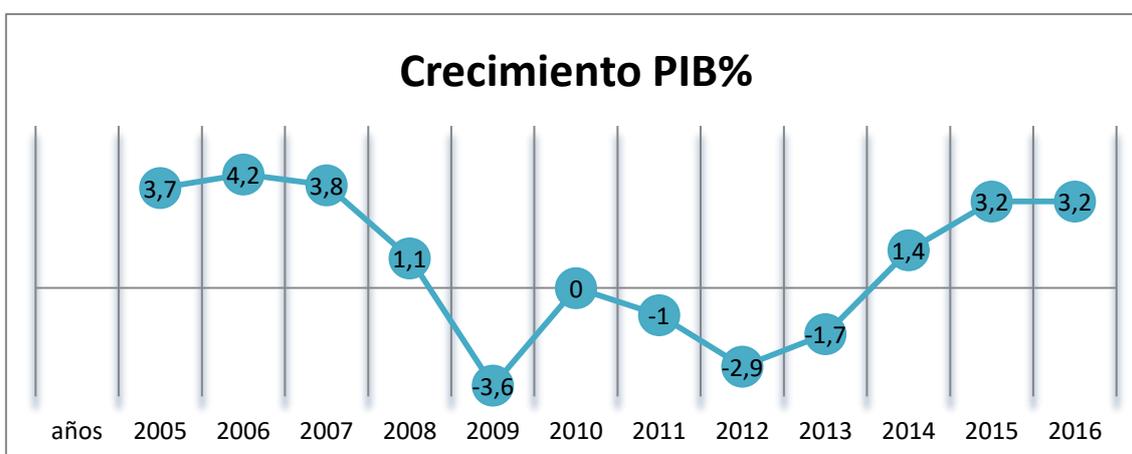


Tabla 1: Crecimiento del PIB por años en España (2006 - 2016). Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE

La crisis económica en España comenzó a dar sus primeros golpes en 2008, pero no sería hasta un año después cuando empezaría a manifestarse con claridad. A pesar de que el sistema financiero español estaba dando mejores señales que otros países, acaba también afectado por el desplome generado en Estados Unidos. El comienzo de la crisis mundial supuso para España el pinchazo de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria en 2010 y finalmente el aumento del desempleo. La crisis se extendió más allá de la economía y afectó también a los ámbitos institucionales, políticos y sociales.

Como hemos comentado anteriormente, una de las causas principales de esta crisis fue el estallido de la burbuja inmobiliaria, la construcción era uno de los principales sustentos de la economía española. La crisis destapó un gran número de viviendas construidas que no podían ser vendidas por la falta de demanda. La falta de liquidez del sistema financiero y los problemas de financiación para constructoras y promotoras, dejó bajo mínimos el negocio inmobiliario. El desempleo y el abaratamiento de la vivienda conllevan que muchos ciudadanos no puedan hacerse cargo de sus hipotecas ni aún vendiendo sus inmuebles. Esto se produjo a causa de que los precios de la vivienda se habían inflado mucho y con la llegada de la crisis el valor de estas cayó por debajo de la deuda hipotecaria, lo cual provocó una oleada de embargos de locales, segundas residencias y desahucios de primeras viviendas.

Uno de los síntomas que trajo esta crisis, quizás el más significativo, fue el gran aumento de la tasa de paro. El desempleo, que en la primavera de 2007 marcaba un mínimo histórico pasó a registrar un máximo histórico durante el primer trimestre de 2013 con más de seis millones de parados.

España dejó atrás la recesión en 2014 presentando un crecimiento del PIB del 1,4% que continuó con un 3,2% en 2015 y 2016, como podemos observar en la Tabla 1, acompañado de un descenso en el paro. En este año, España se convierte en el segundo país de la Eurozona que más crece. A pesar de esto, los problemas no han terminado y el gobierno debe enfrentarse a una adversidad, el sistema de Seguridad Social español, que cerró en déficit al registrar más gastos que ingresos.

2.2. Concepto y breve historia de la Publicidad.

Para definir a la publicidad utilizaremos la definición dada por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad que viene a ser la siguiente:

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.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización, desde que existen productos para vender o comercializar es necesario comunicar su existencia.

En sus principios, el modo de transmitir publicidad era mediante la forma oral. En Egipto aparece uno de los primeros textos publicitarios, y un tiempo más tarde se encuentra una gran variedad de anuncios en las ruinas de Pompeya. En Roma y Grecia es donde se perfecciona la técnica del pregonero, que anunciaba la llegada de las embarcaciones. A pesar de esto, la publicidad tal y como hoy la conocemos podría decirse que tiene su origen en el año 1850, cuando se asientan las consecuencias, principalmente económicas y sociales, que trajeron la Revolución Industrial y la Revolución Francesa.

Empieza a desaparecer la venta a granel a favor de la aparición de las primeras marcas, que empiezan a ver que la competencia se está convirtiendo en una variable de mercado en el que ya no basta con ser identificado por los compradores, también hay que diferenciarse de otros productos similares.

Al mismo tiempo que aparecen las marcas y la necesidad de darse a conocer en el creciente capitalismo y la producción en masa, la prensa, medio de comunicación más utilizado por aquel entonces, busca un modo de financiarse de forma independiente que la aleje de intereses políticos y particulares que la hacen ver como manipuladora de la información. Aparece entonces un intermediario que compra espacios en los periódicos para venderlos después a particulares o empresas que quieran poner sus anuncios en este medio. Es el comienzo de las agencias de publicidad, que poco a poco

CAPÍTULO II

van ofreciendo nuevos servicios como la creación de anuncios o la investigación de mercado. A pesar de todo, los inicios son duros.

Surge así en la publicidad la necesidad de profesionalizarse, algo que en nuestro país comienza a darse en torno a 1930, cuando se empieza a entender su necesidad tanto por parte del anunciante como del consumidor. Hablamos del nacimiento de un nuevo concepto de hacer publicidad conocido como la publicidad moderna en la que España, gracias a su cartelería publicitaria, se convierte en un referente europeo de la mano de autores como Pedro Prat Gaballi, Alexandre de Riquer o Ramón Casas, los cuales llegan a codearse con los verdaderos maestros mundiales tales como Toulouse-Lautrec, Alphonse Mucha o Jules Cheret.



Ilustración 1: cartel publicitario Ramón Casas, Champagne Codorníu.



Ilustración 2: cartel Pedro Prat Gaballi, Carnaval Barcelona.

Mientras tanto, la radio, que había llegado al país a mediados de 1920, da sus primeros pasos comerciales a través de unos anuncios en directo y radionovelas patrocinadas por distintas marcas. A finales de 1950 llega la televisión, pero solo a los hogares más pudientes. Poco a poco empieza a aparecer la publicidad audiovisual, basada en los dibujos animados creados por empresas que cambia el curso de la historia publicitaria de nuestro país.

En los años 70 la publicidad comienza a enfrentarse a algo nuevo, un producto que lleva mucho tiempo fuera del mercado, hablamos de “el candidato político”. Comienza además una publicidad más atrevida y libre. El crecimiento económico del país beneficia a las agencias, aumenta el poder adquisitivo de las familias que optan a los primeros electrodomésticos e incluso a su primer automóvil.

Tras una época de estructuración de las agencias en España, comienza la revolución creativa. En los años 80 se vive la mejor década de la publicidad, se realizaron muchas inversiones ya que los anunciantes vieron la importancia que la publicidad tenía dentro de la sociedad. Se crearon anuncios de mucha calidad, este periodo está marcado por la derogación del estatuto de la publicidad de 1964 a favor de la “Ley General de la Publicidad” de 1988. En definitiva, fue una década de gran creatividad en España.

Las dos décadas siguientes traen consigo la globalización mundial. Aparece internet y la publicidad empieza a enfrentarse a un nuevo escenario, el digital, donde las marcas y sus clientes confluyen en él. Se empieza a perseguir una publicidad más emocional con la finalidad de llamar la atención a los consumidores a través de sus emociones.

En la actualidad, la publicidad se encuentra en un momento crucial. Internet se mueve de una forma tan vertiginosa que incluso las marcas y los consumidores van en ocasiones más rápido que las propias agencias, las cuales se enfrentan a una crisis de identidad. Por otro lado, hay que destacar que jamás el consumidor ha tenido tanto poder como hasta ahora y esto es debido a la incursión de internet. El cliente puede decidir cuándo y cómo ver la publicidad, participar e interactuar con las marcas, todo ello directamente a través de las redes sociales. Estas son las nuevas reglas del juego que demandan creatividad, esta se hace más necesaria que nunca, “Quién no se anuncia diferente, no vende”. Así es la publicidad.

2.1.3. Crisis en la Publicidad española

Desde 2008, una de las palabras más repetidas en los medios de comunicación es “crisis”. En todas sus vertientes, la crisis se ha adueñado de espacios en informativos, en cualquier medio, copando titulares y todo tipo de conversaciones.

Si bien esta comunicación ha afectado a la comunicación en general, no ha sido menos en la comunicación publicitaria. Desde un año antes de la entrada oficial de la crisis en España, el sector publicitario se ha visto afectado con un descenso en la inversión, esta recesión es habitual en estos periodos, es sin duda uno de los descensos más acusados de los últimos tiempos.

CAPÍTULO II

Algunos autores nos definen el concepto de la crisis en la publicidad de la siguiente manera:

“Esto es en parte por culpa del mal concepto que tienen las empresas del verdadero poder de la publicidad, que provoca que en los años de bonanza económica los presupuestos de la publicidad se inflen y se sobredimensione la situación de la publicidad como fuerza de marketing. De una manera idealizada el éxito publicitario de los grandes anunciantes y los medios de comunicación habían forjado el mito de la publicidad todopoderosa, con la que podría conseguirse casi cualquier objetivo tanto comercial como social”. Este hecho se pronuncia en sentido contrario cuando empiezan a sentirse los primeros efectos de la crisis.” (LEÓN, J.L 1994).

“Lo que vino a continuación con la crisis lo conocemos bien: reducción de presupuestos publicitarios, mayor asignación a otros componentes del marketing, sobre todo a las promociones, renegociación de márgenes con las agencias de publicidad, que han sido las más perjudicadas de esta crisis. Tanto es así que algunos autores llegan a afirmar que “la presente situación de crisis del sistema publicitario es básicamente crisis de las agencias de publicidad y, en último término, del concepto de publicidad que éstas representan”. (CARO, A. 1994).

La crisis económica como factor principal, la disgregación de audiencias con la aparición de nuevas cadenas y canales temáticos y la aparición de internet podrían ser algunos de los motivos de la crisis de la publicidad. A pesar de que en este estudio hemos partido de la base de que la crisis económica ha sido el principal causante de la crisis en la publicidad y nos centraremos en la evolución de la inversión en los medios convencionales, esta crisis no solo afecta a la publicidad en términos cuantitativos, sino que la industria también vive un periodo de cambios profundos en los pilares de la comunicación que derivan de diversos aspectos como:

- El ciudadano tiene más que nunca la última palabra, esto se ve reflejado en la dinámica por la cual lleva a cabo una búsqueda mucho más intensa de alternativas, así como una comparativa de precios y recopilación de información, opiniones y experiencias de otros usuarios, antes de tomar la decisión final de compra.

- El papel predominante de las redes sociales en la era de la digitalización, y que implican un protagonismo incuestionable del usuario.

2.3. Concepto y breve historia de internet.

El nombre de internet procede de las palabras en inglés **Interconnected Networks**, que significa redes interconectadas. Internet es la unión de todas las redes, ordenadores y equipos que conectan puntos de todo el mundo. También conocido como “red de redes”.

Internet nació en EE.UU. resultado de un experimento del Departamento de Defensa en el año 1969 que buscaba intercambiar información entre los investigadores, científicos y militares ubicados en distintos sitios distantes. La red debía ser capaz de soportar un ataque nuclear sin perder la conexión, constaba de 4 ordenadores interconectados y se llamaba DARPANET. Para 1972 habían ya conectados 37 ordenadores y pasó a llamarse ARPANET.

Pero, si bien como hemos dicho la idea original estaba ligada a la seguridad militar, su evolución y su consumación tuvieron lugar alrededor del mundo académico. La red sirvió para conectar a los científicos, ayudándoles a compartir opiniones, colaborar en el trabajo y aplicarla a fines prácticos. Arpanet pasó a conectar a 50 universidades y centros de investigación de los Estados Unidos. Poco después, la Fundación Nacional de Ciencia (NSF) se hizo cargo, conectando las redes que luego darían lugar a la “red de redes” que hoy llamamos internet.

El uso de internet fue creciendo rápidamente en la primera década de 1990 por el hemisferio occidental y acabó por extenderse por el resto del mundo a finales de la misma década. El uso de internet se ha incrementado considerablemente con el paso de los años, en Enero de 2015 el 42% de las personas tenía acceso a internet. En 2016 el porcentaje sube al 46%. España en este sentido está bien situada, con un 77% de ciudadanos que tienen acceso a internet.

2.3.1. Breve historia de las Redes Sociales.

Hoy en día resulta difícil no hablar de redes sociales cuando lo hacemos de publicidad en internet. Y puesto que en la investigación hemos dedicado un apartado a hablar de la publicidad en internet, creo que es necesario introducir este concepto, ya que las redes sociales están adquiriendo, o mejor dicho, han adquirido un papel fundamental en la publicidad.

Podemos definir a las redes sociales como sitios de internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común y que permiten comunicar e intercambiar información. A pesar de que parecen un invento de hace poco, las redes sociales comenzaron a aparecer hace ya unos cuantos años. Para comprender su nacimiento, haremos un recorrido a través de los años por las principales apariciones a las que hoy en día podemos llamar redes sociales.

Todo empezó cuando en 1971 se mandó el primer mail, los dos ordenadores estaban uno al lado de otro. En 1978 se intercambiaban BBS (Bulletin Board System) a través de líneas telefónicas con otros usuarios.

Como primera “red social” tenemos que irnos a 1994 con el lanzamiento de *GeoCities*, que consistía en que los usuarios crearan sus propias páginas web y las alojaran en determinados barrios según su contenido. En 1995 sale *TheGlobe.com*, esta red daba a sus usuarios la posibilidad de personalizar sus propias experiencias online publicando su propio contenido e interactuando con otras personas de intereses similares. Pero no será hasta 1997 cuando realmente podamos datar la aparición de la primera red social con *Sixdegrees.com*, que incluía la creación de perfiles personales y listado de amigos, aquí ya nos íbamos aproximando al concepto de red social que tenemos hoy en día.

A principios del 2000 estalla el fenómeno internet. En 2002 se lanza el portal *Friendster*, pionero en la conexión online de “amigos reales” Alcanzó los 3 millones de usuarios en sólo tres meses. En 2003 se inaugura la web *MySpace*, en un principio creada como un clon de Friendster. Esta red comienza a ser más interactiva y ya

CAPÍTULO II

maneja perfiles personales que contienen blogs, fotos, grupos de amigos, música, videos etc.

En 2004 se lanza *Facebook*, concebida originalmente como una plataforma para conectar estudiantes de la universidad de Harvard, durante su primer mes de funcionamiento más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron. En 2006 se crea *Twitter*, inicialmente como un sistema de mensajería interna para dar aviso de noticias. En 2008 *Facebook* adelanta a *MySpace* como red social líder en cuanto a visitantes mensuales. Tres años más tarde, en 2011 *Facebook* cuenta ya con la friolera de 600 millones de usuarios repartidos por todo el mundo. Hoy en día, cuenta con cerca de 1.900 millones de usuarios activos en un mes.

CAPÍTULO III:

**ANÁLISIS INVERSIÓN
PUBLICITARIA EN LOS
MEDIOS CONVENCIONALES.**

3.1. ¿Qué son los medios convencionales?

Los medios publicitarios convencionales son todos los canales de comunicación colectiva por los que se transmiten los mensajes publicitarios en todas sus formas. Se pueden nombrar también como *above the line*. Esta denominación incluye todas las actividades publicitarias relacionadas con los medios masivos, donde el objetivo es lograr el mayor número de impactos aunque no siempre llegue exclusivamente al target en el que se pretende incidir. Por ello, los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados ya que además de ser vistos por el público objetivo, serán vistos también por otros.

3.2. Evolución inversión publicitaria en los medios convencionales.

	internet	TV	Diarios	Radio	Exterior	Revistas	Total inversión	Crecimiento %
años								
2005	162,4	2951,4	1666,4	609,9	493,9	674,6	6558,6	/
2006	310,4	3188,4	1790,5	636,7	529,1	688,1	7143,2	7,0
2007	482,4	3468,6	1894,4	678,1	568	721,8	7813,3	9,3
2008	610	3082,4	1507,9	641,9	518,3	617,3	7002,5	-11,1
2009	654,1	2377,8	1174,1	537,3	401,4	401,9	5546,6	-20,9
2010	798,5	2471,9	1124,4	548,5	420,8	397,8	5761,9	3,9
2011	899,2	2237,2	967	524,9	394,8	381,1	5404,2	-6,0
2012	880,5	1815,3	766,3	453,5	326,3	313,7	4555,6	-15,8
2013	896,3	1703,4	662,9	403,6	282	253,9	4202,1	-8,0
2014	1076,2	1890,4	656,3	420,2	314,7	254,2	4612	6,4
2015	1249,8	2011,3	658,9	454,4	327,4	255,2	5016,7	7,5
2016	1407,8	2121,9	617,4	458	321	252,2	5234,8	4,3

Tabla 2: Cantidades en millones de € invertidos por años en los medios convencionales. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Infoadex.

En la Tabla 2 podemos observar por años las cantidades en millones de euros que se han invertido cada año, así como el total anual y el porcentaje de crecimiento. Será de aquí de donde obtengamos las gráficas de cada medio para nuestro estudio.

Como ya hemos comentado con anterioridad, utilizaremos la gráfica del PIB, puesto que es la variable que mejor estudia la economía de un país, para comparar su evolución y la de la inversión publicitaria realizada en medios convencionales.

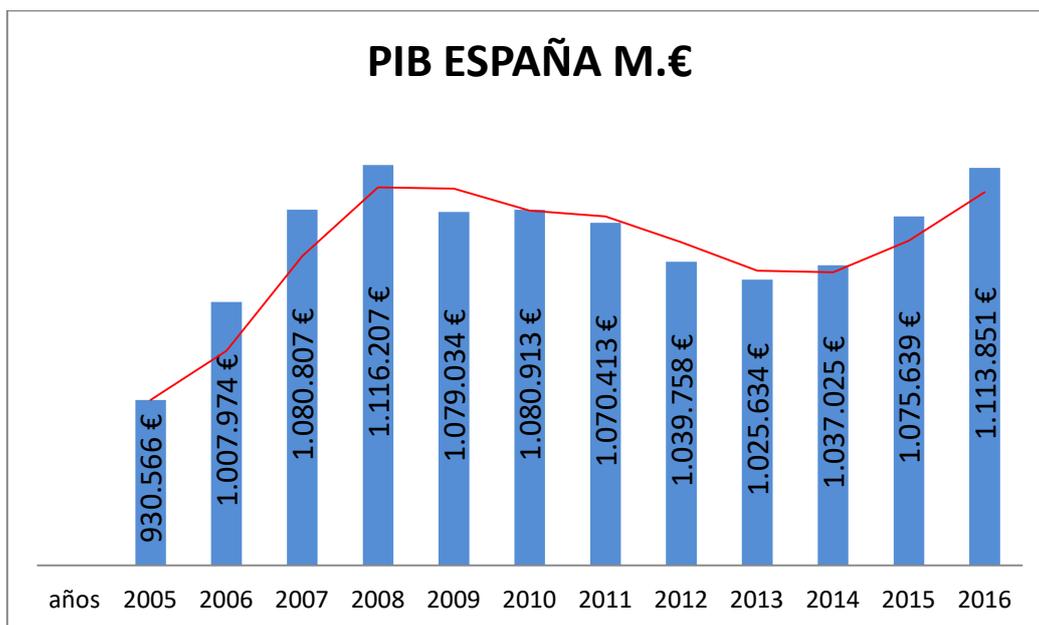


Tabla 3: Inversión del PIB por años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos del INE.

Como podemos ver en la Tabla 3, observamos un crecimiento hasta el año 2008, año en el que se inició la crisis. Los posteriores años (2009, 2010, 2011, 2012 y 2013) observamos un deterioro del PIB, años que se relacionan con la crisis económica, hasta 2014, donde comienza el periodo de recuperación.

Lo que pretendemos con esta breve explicación es observar similitudes que esta gráfica tiene con la de la inversión publicitaria.

Para el desarrollo de este punto, diferenciaremos dos apartados, el primero viendo la inversión total en medios convencionales y el segundo analizando la inversión de cada medio en particular.

Para ello como hemos comentado anteriormente, dividiremos en tres grupos a los medios. Esto tiene su explicación:

- En el primer grupo incluiremos a los medios que se han visto más afectados (revistas, exterior, radio y diarios).
- En el segundo grupo hablaremos solo de la televisión, hemos decidido separarla de las anteriores puesto que continua siendo el medio en el que más se invierte.
- En el tercer grupo, y siendo un punto distinto en esta investigación, concretamente el punto número 6, hablaremos de Internet, el motivo es, como veremos más adelante, que ha ido ampliando su inversión año tras año al contrario que los demás y analizar la importancia que este medio y la publicidad en el está adquiriendo

3.2.1. Evolución de la inversión total anual de medios convencionales.

Primeramente y antes de pasar al análisis de cada medio, y a modo de introducción, observaremos con unas gráficas como se ha comportado la inversión total de los medios convencionales

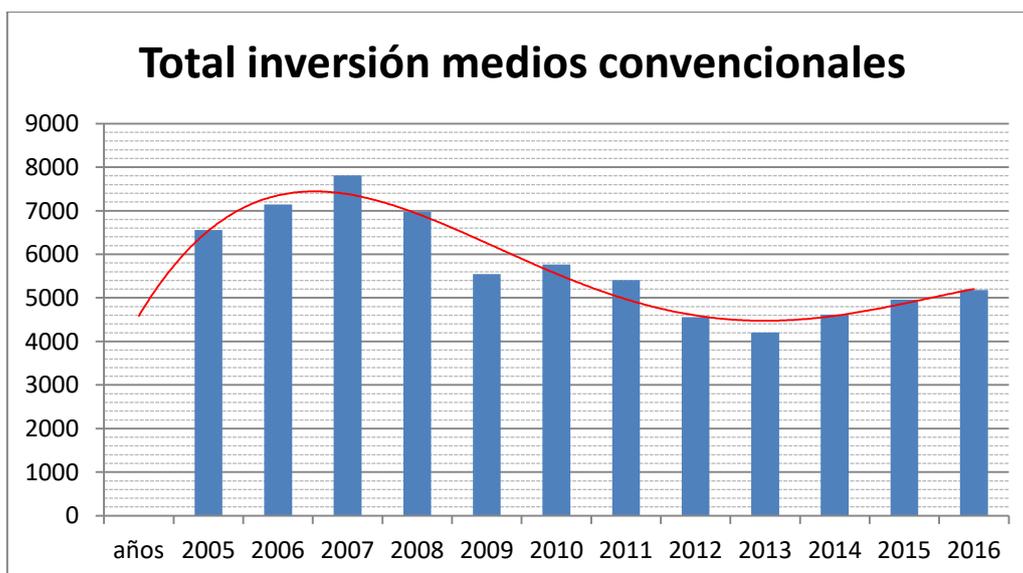


Tabla 4: Inversión total en medios convencionales por años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

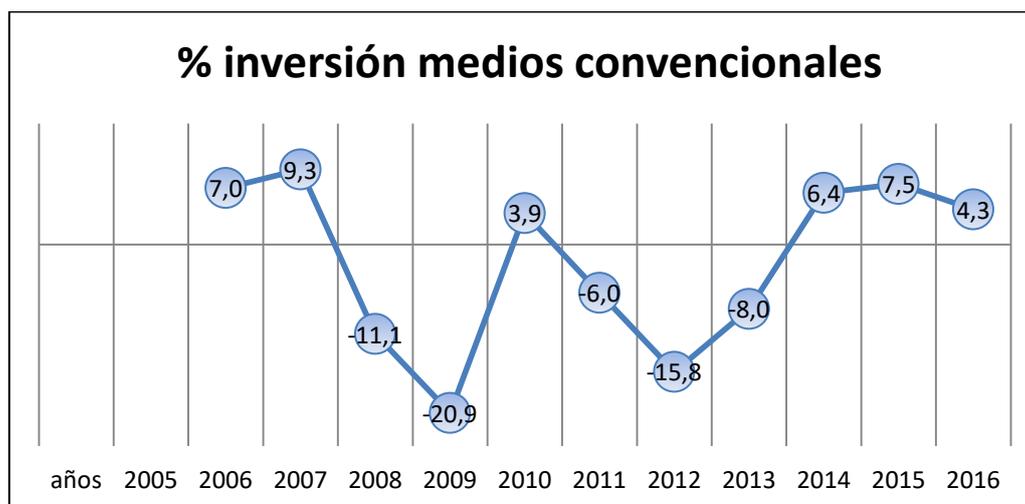


Tabla 5: Evolución porcentual de la inversión en medios convencionales por años. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

Observando las tablas 2, 3, 4 y 5, nos disponemos a realizar un análisis de lo que ha evolucionado la inversión total en medios convencionales a lo largo de los últimos años, comenzando desde el 2006.

Años antes, la inversión en los medios convencionales gozaba de una estabilidad y un crecimiento continuo año a año. En 2006, los medios convencionales ocupaban un total del 48,5% de la tarta publicitaria que se dividen con los medios no convencionales. La inversión en publicidad superó los 7.000 millones, cifra que supuso un crecimiento del 7% respecto al año anterior. Crecimiento que fue en aumento hasta el 2008, año en el que los medios convencionales comenzaron a presentar un decrecimiento, este año fue del -11% pasando de los casi 8.000 millones de euros del 2007 a los 7.000 en 2008. El siguiente año se presentaría una caída aún más significativa del -20,9%, bajando el nivel de inversión hasta los 5.500 millones, todos los medios presentan caídas en sus cifras con la excepción de internet.

En el siguiente año, 2010, parecía que las cosas mejoraban, presentando una subida del 3,9% respecto al 2009. Después de dos años consecutivos en los que , con excepción de internet, todos los medios presentaban caídas, en 2010 los índices negativos solo están presentes en los medios impresos, Diarios y Revistas.

CAPÍTULO III

Poco duró, puesto que en 2011, los datos obtenidos mostraban que el mercado continuaba contrayéndose y afectando con índices negativos a los medios salvo internet. Volvió el crecimiento negativo y lo hizo con un valor de -6%. En los dos años que llegaron después la cosa no cambió demasiado, continuó un decrecimiento del -15.8% y del -8% en 2012 y 2013 respectivamente quedando la inversión publicitaria en 4.200 millones de euros. De nuevo volvió una contracción del mercado, tal y como ocurrió en los años 2008 y 2009, quedando únicamente como excepción el año 2010 en el periodo de estos 6 años de crisis

Llega el 2014 y todo apunta a que por fin se va saliendo de la crisis. El PIB nacional muestra un crecimiento del 1,4% y esto se ve reflejado también en el sector de la publicidad. Los medios convencionales presentan una tendencia de crecimiento, que no ocurría desde 2010, del 6,4%, superando los 4.500 millones de euros. Crecimiento que continuará en el 2015 y el 2016 con un 7.5% y un 4,3%.

Parece que la crisis ha sido superada por el sector, presentando crecimientos, moderados, pero al fin y al cabo crecimiento. En los últimos 3 años (2014-2015-2016) se han producido incrementos en la inversión incluso superiores al PIB: en 2014 con el 6,4% frente al 1,4%; en 2015 con el 7,5% frente al 3,2% y este último año que cogemos en nuestro análisis, 2016, con el 4,3% frente a una estimación del crecimiento del PIB del 3,2%.

Por lo tanto, los años totales de crisis en los que los medios han sido afectados han sido 5: 2008, 2009, 2011, 2012 y 2013. En total, en estos años, la caída registrada de los medios convencionales fue del -43%.

3.2.2. Evolución de la inversión publicitaria por medios convencionales.

A continuación, en este punto, nos disponemos a realizar el estudio individualizado de la evolución de la inversión publicitaria en los medios convencionales para el periodo de 2006 hasta 2016. Lo que pretendemos con esto es ver las cantidades de dinero que se invierten en estos medios, y observar que medios han invertido más y cuales han ido perdiendo fuerza.

Siguiendo la división antes propuesta:

3.2.2.1. Revistas, exterior, radio y diarios.

Probablemente, estos hayan sido los medios más castigados con la llegada de la crisis. Como veremos a continuación en las gráficas que hemos diseñado, el descenso de la inversión comienza a partir del año 2008 , observaremos también como poco a poco han pasado de ocupar los puestos de arriba en inversión total para ir cayendo.

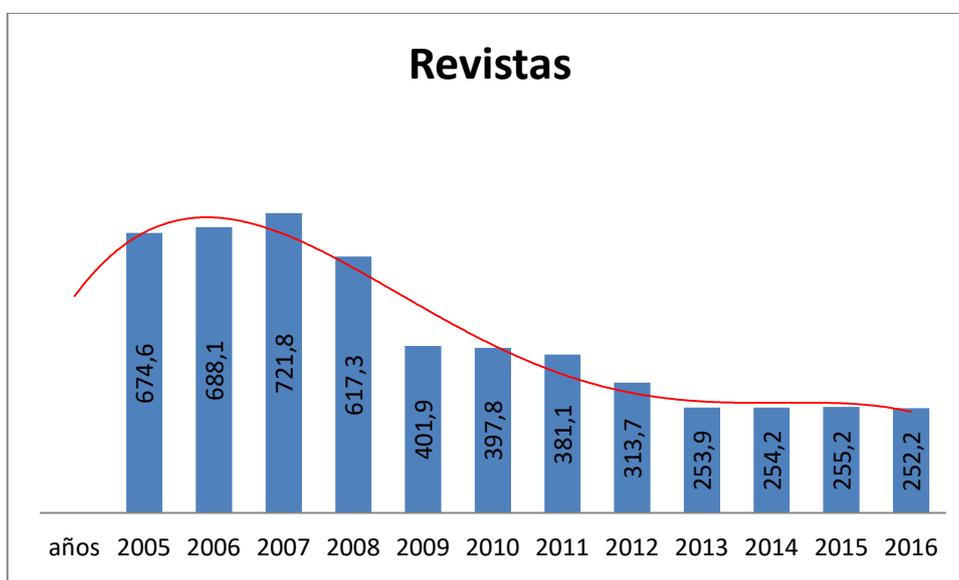


Tabla 6: Evolución de la inversión publicitaria en Revistas. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

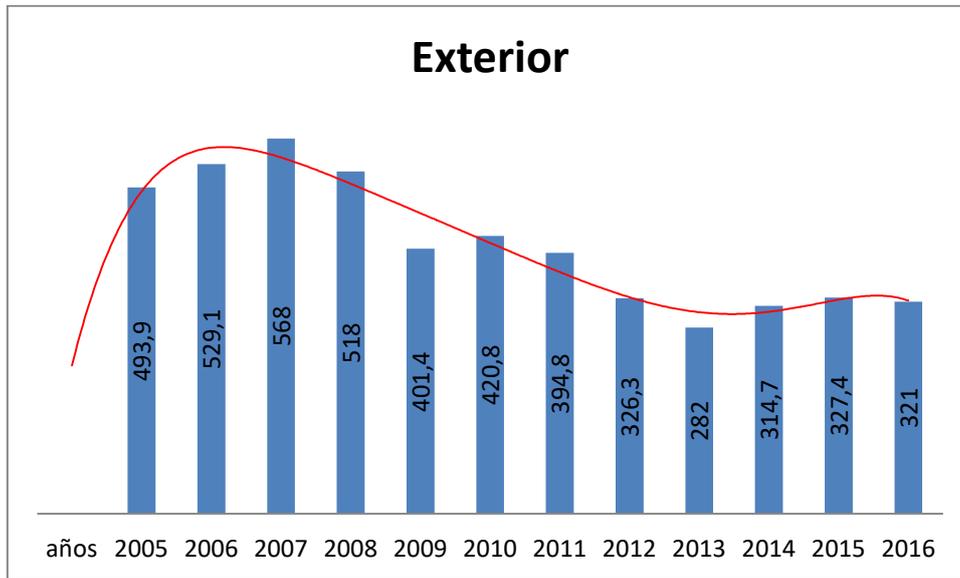


Tabla 7: Evolución de la inversión publicitaria en Exterior. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

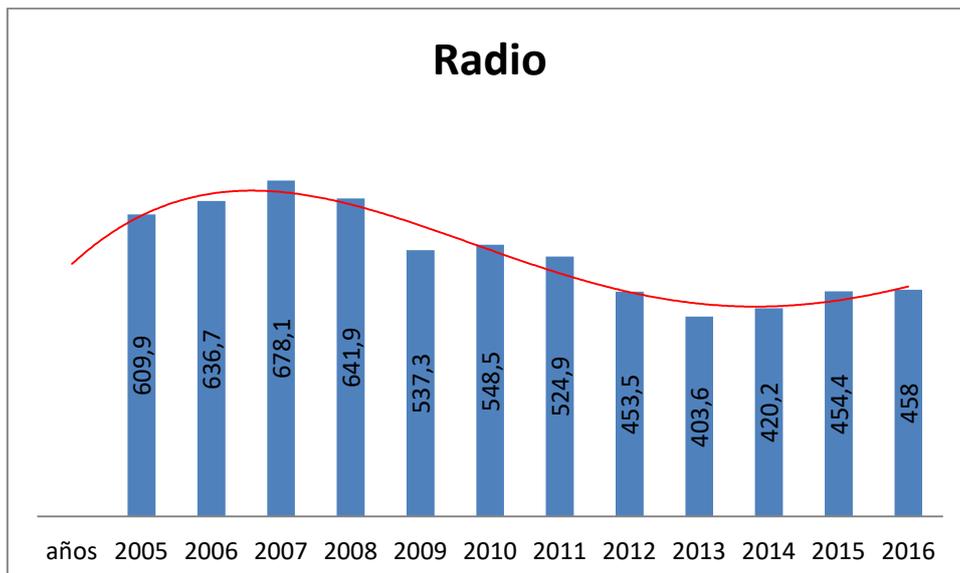


Tabla 8: Evolución de la inversión publicitaria en Radio. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

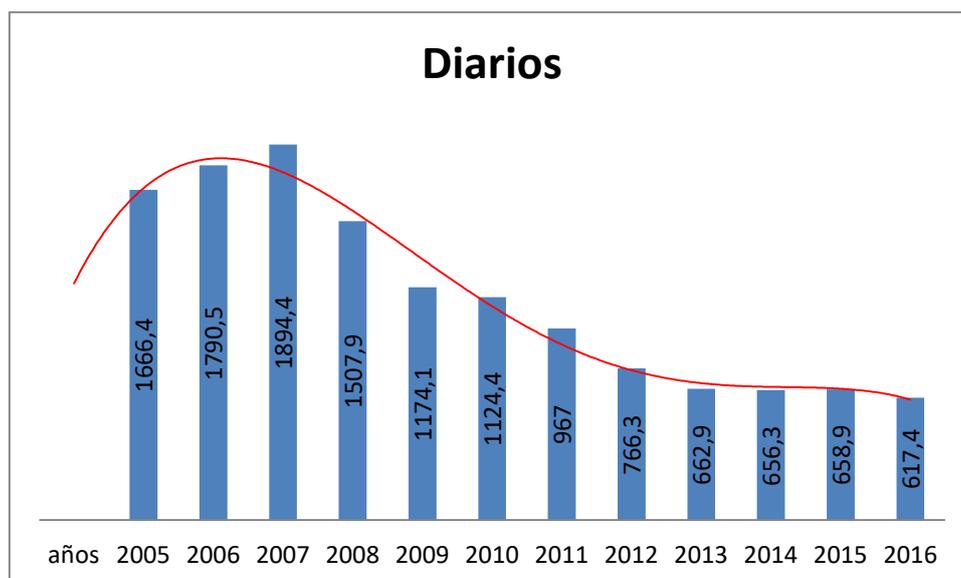


Tabla 9: Evolución de la inversión publicitaria en Diarios. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

Observando las gráficas, podemos ver como los medios van aumentando su inversión hasta la caída que en 2008 sufren y que se mantiene hasta 2014, año en el que la inversión comienza a subir. Observamos un comportamiento muy similar con la gráfica del PIB, con la diferencia que a partir de 2014, año en que empiezan a recuperar, los medios continúan teniendo pérdidas en algunos años a excepción de la radio.

El motivo por el que hemos comentado estas gráficas primero tiene su explicación, a estos medios les está costando más que a los otros salir del bache de la crisis.

Como podemos ver en las gráficas, su inversión a partir de 2014 apenas ha subido y se mantiene con cantidades casi idénticas en los posteriores años e incluso llega a disminuir. Siendo quizás un poco distinto el caso de la radio, que como podemos ver en sus cantidades en la gráfica, aunque sea de forma poco notable, si ha ido aumentando su inversión.

A continuación, comentaremos más detalladamente la evolución que han sufrido durante los últimos años:

En 2007, todos los medios presentan crecimientos en sus cifras. El medio Diarios alcanzando un volumen de inversión publicitaria de 1894,4 millones de euros se sitúa en segundo lugar, representando el 24% del total de la inversión publicitaria. En tercer lugar aparecen las revistas, aumentando su inversión y llegando al 9% del total de la inversión. La Radio que es el cuarto medio por volumen de inversión, supone el 8,5 del total. Continuando el orden, aparece el medio Exterior en quinto lugar con un 7,1%. Los 3 muestran crecimiento respecto al año anterior.

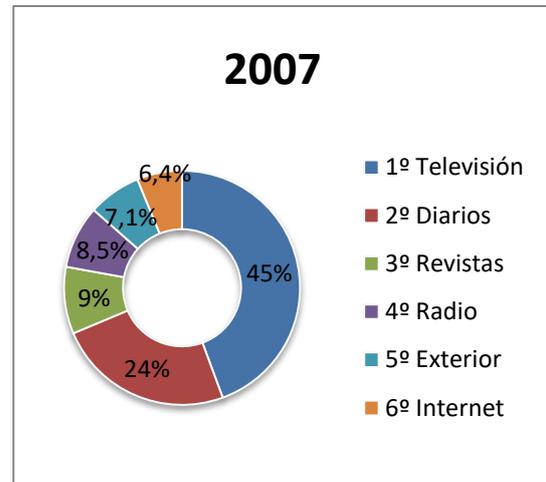


Tabla 10: Ranking de posiciones y porcentaje de medios convencionales en 2007. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

Año 2008, Comienza la crisis en el sector de la publicidad, y con ella todos los medios presentan caídas en sus cifras, a excepción de internet. Diarios cae un -20.4% respecto al año anterior. Radio decreció un -5.3% manteniendo el tercer puesto. En cuarto lugar aparece Revistas, con un decrecimiento en el año de -14.5%. Exterior cae un -8.8% y baja a la sexta posición.

En 2009, los cuatro medios muestran pérdidas en sus cifras, Diarios continua manteniendo la segunda plaza. Radio, Revistas y Exterior caen un puesto a favor de internet.

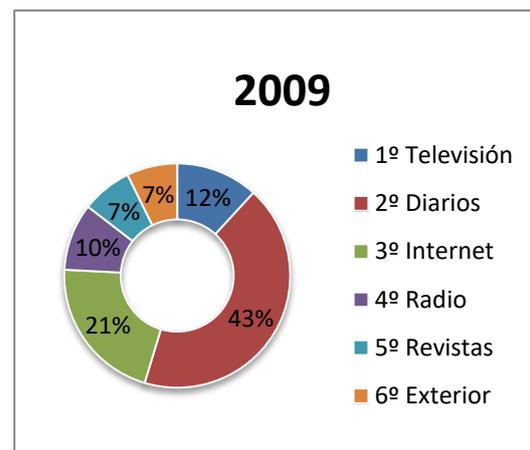


Tabla 11: Ranking de posiciones y porcentaje de medios convencionales en 2009. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

CAPÍTULO III

Llega el 2010, año de crecimiento positivo. Después de varios años presentando caídas en sus cifras, en este año solo presentan crecimiento negativo los medios impresos Diarios y Revistas, este último cae hasta la sexta posición, adelantado por Exterior.

En 2011, volvemos a la dinámica del decrecimiento y de nuevo los cuatro medios que estamos analizando presentan caídas en sus cifras. Exterior -4.3% revistas -4.2% Diarios -14%

De nuevo en el 2012 los medios presentan caídas. Diarios cae hasta la tercera plaza con un decrecimiento de -20.8%, adelantado por Internet. Siguen en el cuarto, quinto y sexto puesto, radio, revistas y exterior, mostrando decrecimientos del -13.6%, -17.3% y -17.7%, respectivamente. Continuamos en el 2013 con la caída en las cifras de los medios analizados, manteniendo la misma disposición.

Llega el año 2014, donde comenzamos a dejar atrás los años de crisis, comienza a producirse una subida en la inversión de los medios convencionales. Todos presentan un incremento en sus cifras a excepción de Diarios que presenta una caída del -1.0%.

En 2015, los medios presentan una subida en su inversión. El medio Exterior, con un crecimiento del 4% sube a la quinta plaza y relega a Revistas a la sexta posición, presentando un crecimiento de 0.4%.

En el último análisis de nuestro estudio, 2016, la inversión publicitaria total crece, no pasa lo mismo con los medios de Diarios, Exterior y Revistas, que presentan decrecimientos del -6.3%, -1.9% y -1.2%, respectivamente. Distinto es el caso de la Radio, que presenta un ligero crecimiento del 0.8%.

Para finalizar, y para ver de mejor manera el cambio, incluiremos un gráfico en el que podemos observar la evolución en el peso de estos medios sobre el total de los medios convencionales. Tomaremos como primer año el 2007, donde todos los medios presentaban unos valores altos y de crecimiento positivo respecto al año anterior y, como último año el 2016.

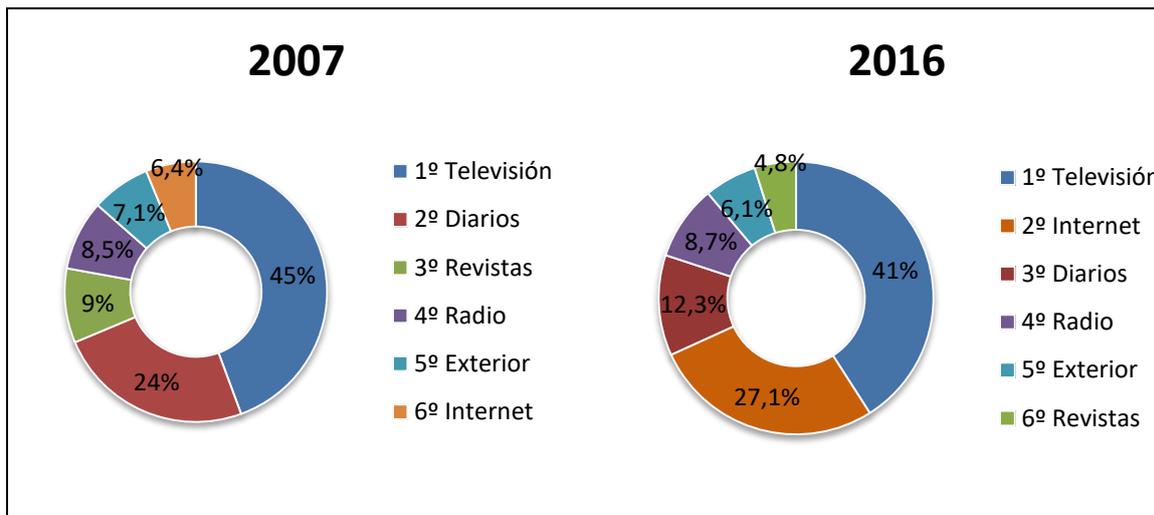


Tabla 12: Evolución de los medios convencionales de 2007 a 2016. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

En la Tabla 12, se observa el peso que los medios suponen sobre el total de la inversión publicitaria de los medios convencionales para los años 2007 y 2016.

Lo que podemos destacar de este gráfico es la gran subida de internet, que pasa de un 6.4% a un 27.1% y llega del último al segundo puesto. Vemos también, como hemos comentado antes, que los medios de Revistas, Exterior y Diarios muestran una cuota más baja en la actualidad, un poco distinto es el caso de la Radio, que ve ampliada su cuota en el total, fruto de un aumento, aun que ligero, en los años posteriores a 2014.

3.2.2.2. Televisión.

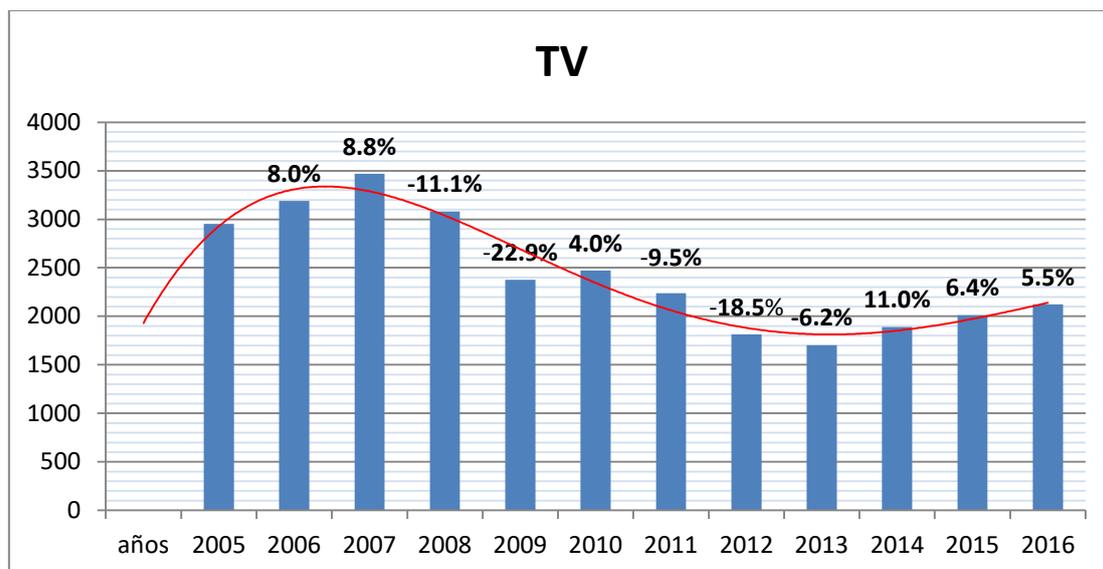


Tabla 12: Evolución porcentual de la inversión publicitaria en Televisión. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de infoadex.

Al igual que el resto de medios, la televisión también ha sido afectada por la crisis, con la única diferencia, que durante todos los años se ha situado en cabeza por su volumen de inversión.

Hasta el año 2007, presenta una evolución positiva constante. En 2008, cuando comienza la crisis en la publicidad, la televisión ocupa el 43.3% de la cifra total de los medios convencionales, durante este año presenta una disminución del -11.1%. En 2009, el decrecimiento continúa, y presenta una disminución del -22.9%, que le hace perder un punto en el total del reparto de los medios convencionales.

En 2010, y como hemos comentado antes, es un año en el que hacer un paréntesis, ya que en plena crisis, algunos medios, entre ellos la televisión, presentaron subidas en sus cifras.

Durante los años 2011, 2012 y 2013, presenta descensos del -9.5%, -18.5% y -6.2%, respectivamente. Quedando en un 40% la participación sobre el total de los medios convencionales.

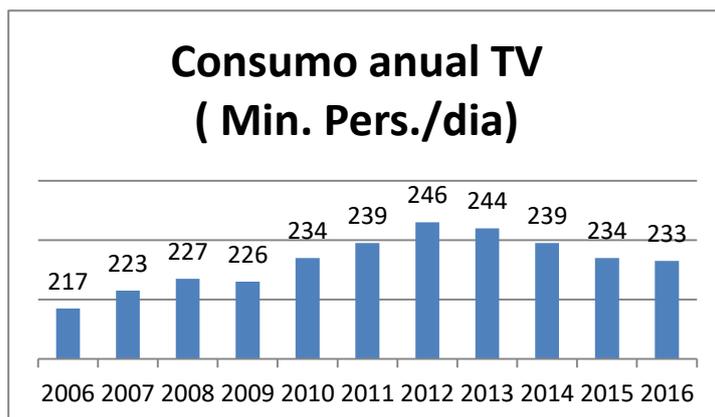
Dejando atrás la crisis, en 2014, volvemos al crecimiento positivo. La televisión presenta un aumento del 11% en sus números, llegando a los 1890,4 millones de euros y volviendo a ampliar su participación en el total hasta el 41.7%.

En 2015, a pesar de presentar un crecimiento positivo del 6.4%, pierde un punto y medio en la participación total de los medios convencionales.

Ya en 2016, continuamos con el crecimiento positivo, este año de un 5.5%, llegando a los 2.121,9 millones de euros. La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 41%.

Al igual que el resto de medios, como podemos ver en la Tabla 12 que comparan el cambio de 2007, justo antes de la entrada de la crisis, con el 2016, la televisión también ha bajado su volumen en el total de los medios convencionales.

A pesar de esto, la televisión sigue siendo el medio más eficaz para la publicidad en España, en parte por la cantidad de horas que pasamos los españoles delante del televisor.



Como podemos observar en la Tabla 13, en 2016, el consumo

Tabla 13: Consumo anual de minutos por persona y día de Televisión.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Kantar Media.

de televisión por persona y día se encuentra en una media de 233 minutos, cantidad que va en descenso desde hace cuatro años, desde 2012, cuando se registró una máxima de 246 minutos, según un análisis a partir de datos de Kantar Media.

CAPÍTULO IV:

**EVOLUCIÓN INVERSIÓN
PUBLICITARIA EN INTERNET.**

4.1. Evolución inversión publicitaria en internet

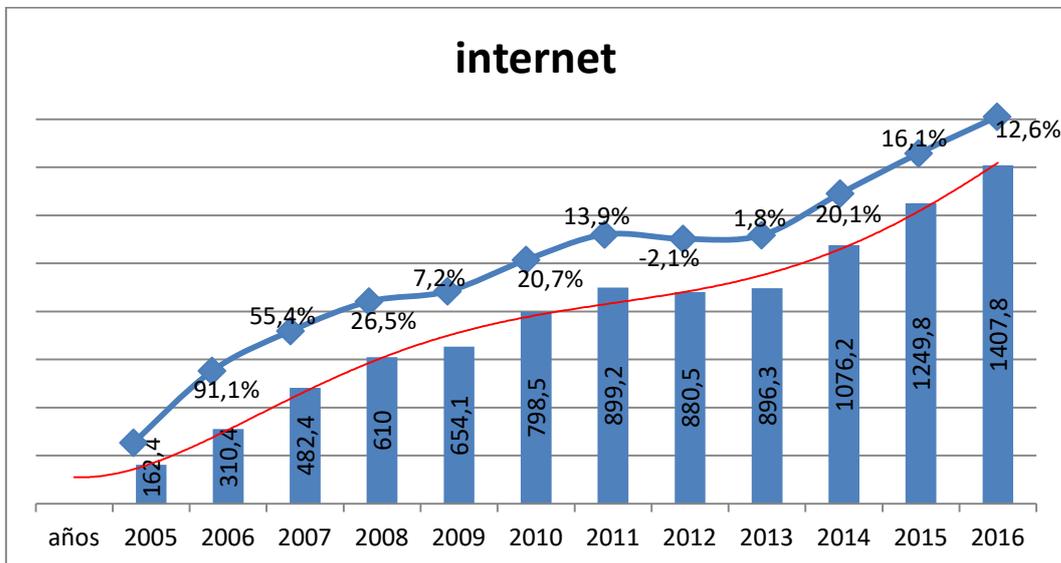


Tabla 14: cantidades y porcentajes de la evolución de la inversión publicitaria en internet. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Infoadex.

A continuación, nos disponemos a comentar la evolución de la inversión publicitaria en internet.

Como podemos observar en la gráfica, salvo en 2012, que presenta una ligera caída del -2.1%, internet ha ido mostrando un crecimiento positivo año tras año.

En 2006 y 2007 Internet ocupa el último lugar, a pesar de ello, es el que presenta el mayor índice de crecimiento con un 55,4% y representa un 6% del total de la inversión publicitaria.

En 2008, comienza a escalar posiciones, gracias a que es el único medio que presenta un crecimiento positivo, llegando a alcanzar los 610 millones de euros y aumentando su presencia hasta el 9% adelantando a exterior.

En 2009, internet da un gran salto y adelanta a radio y revistas y se coloca en tercera posición, con un 11.6% sobre el total de la inversión, por detrás de Televisión y Diarios, que ocupan la primera y segunda plaza respectivamente. El siguiente año, internet

continúa manteniendo la tercera posición, y aumenta su presencia en el total hasta el 13.5%

En 2011, continuando en la tercera posición, sigue aumentando su presencia en el total, que se sitúa en este momento en el 16.3%.

En el 2012, y a pesar de registrar un ligero crecimiento negativo, internet consigue alzarse a la segunda plaza, que ostentaba Diarios. Ocupa en este momento un 19% del total de la inversión.

Los siguientes años, internet se consolida en la segunda plaza, aumentando su presencia en el total año tras año. Para 2016, cuenta ya con el 27,1 % del total de la inversión de medios convencionales.

En resumen, internet muestra crecimientos positivos durante todos los años que hemos analizado, a excepción de 2012, que a pesar de ello no fue tan malo como el de otros medios y le permitió seguir escalando posiciones en el total de la inversión, como hemos visto anteriormente.

Para finalizar con el análisis de este medio, aportaremos una última gráfica en la que podremos ver como internet ha ido aumentando su inversión en el total de medios convencionales, recordamos de nuevo, que en 2006 se encontraba en última posición con un

4% y en la actualidad está en la segunda, por detrás de televisión ocupando un 27,1%.

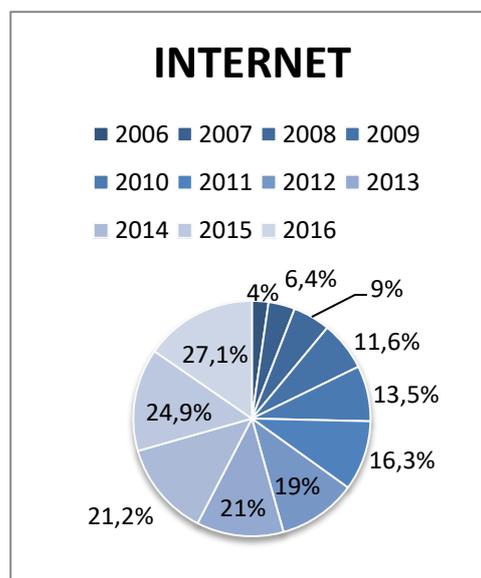


Tabla 16: Evolución anual de internet sobre el total de la inversión de los medios convencionales. Fuente: Elaboración propia a partir de datos de infoadex.

4.2. Publicidad en internet y redes sociales.

A continuación, y debido a lo que hemos analizado respecto a internet, vamos a dedicar un punto en nuestro estudio a analizar la importancia que la publicidad está adquiriendo en este medio, puesto que nos ha llamado la atención ver cómo ha ido aumentando su inversión esquivando tanto la crisis económica como la crisis de la publicidad.

En un mundo tan digitalizado era de esperar que la inversión publicitaria en internet fuera creciendo cada año. Y así lo demuestran los datos de las gráficas anteriores. Donde se observa de manera clara el aumento en las cantidades que se invirtieron cada año.

Con la aparición de internet, las agencias publicitarias han cambiado la tradición por la innovación, creando el marketing online, que no solo consigue que la publicidad de una marca o empresa llegue a más gente, sino que permite seleccionar el público objetivo al que se dirige, destacando lo más importante del sector y los lazos que les unen con el cliente. Hacen que los clientes se interesen por sus productos y los compren, además de permitir una mejor interacción y participación empresa-cliente.

Las redes sociales se están convirtiendo cada vez más en una gran fuente donde llevar a cabo la publicidad. Estas permiten que el anuncio llegue de una manera rápida a una gran cantidad de usuarios que podrían estar interesados en nuestro producto o servicio. La diferencia es que en vez de publicar desde la página web oficial, se hace en páginas o perfiles de usuarios de redes sociales. Una de las mayores ventajas que nos ofrecen estas redes es seleccionar el público objetivo al que queremos hacer llegar nuestro mensaje. Un claro ejemplo es el caso de Facebook, que nos da la posibilidad de clasificar a los usuarios según su edad, sus intereses o aficiones, país, etc.

CAPÍTULO IV

Por otra parte, no es de extrañar que la publicidad en internet vaya adquiriendo tanta importancia si analizamos los datos que hemos encontrado. Estudios realizados sobre internet y las redes sociales determinan que:

- De los más de 7.395 millones de habitantes del planeta, 3.419 millones tienen acceso a internet y 2.307 millones usan regularmente redes sociales
- 3.790 millones de personas utilizan un teléfono móvil y 1968 millones acceden a las redes sociales a través de estos.
- En 2016, el 46% de las personas tenía acceso a internet

Centrándonos en España, los datos señalan que de los 46,09 millones de habitantes, 35,7 son usuarios de internet, lo que supone un 77% y 22 millones cuentan con perfiles en las redes sociales, un 48%.

Los internautas españoles pasan una media de 3:47 horas al día conectados a internet desde un ordenador y 1:55 horas desde un dispositivo móvil. Acceden a las redes sociales durante 1:36 horas al día. En España, las redes sociales más utilizadas son Whatsapp y Facebook.

Cada vez son más las empresas y particulares que deciden anunciar sus productos o servicios en internet debido a la gran cantidad de usuarios que este medio posee y a las ventajas que la publicidad en internet tiene:

- Amplia cobertura y alta efectividad, la publicidad en internet nos permite llegar a millones de personas ubicadas alrededor del mundo, a la vez que nos permite segmentar y especificar los usuarios a los que queremos dirigirnos. La publicidad online está disponible las 24 horas del día los 365 días del año, lo que permite a cualquier empresa estar visible y ser accesible para millones de personas.
- El costo, utilizar un medio publicitario dentro de internet o diseñar un anuncio para este medio es mucho menos costoso que en el caso de los medios publicitarios tradicionales. Este aspecto reduce de algún modo las diferencias competitivas entre empresas grandes y pequeñas.

- Ahorro de tiempo, a menos que se quiera llevar a cabo una campaña online millonaria, con herramientas gratuitas y mucha creatividad podemos tener disponibles nuestros anuncios online en cuestión de minutos, algo imposible de lograr en anuncios de prensa, radio o televisión.
- Flexibilidad, tan cierto como que podemos hacer nuestro anuncio online en cuestión de minutos, es el hecho de que podemos actualizarlo o modificarlo igualmente rápido
- Comunicación bidireccional, a diferencia que la publicidad tradicional, presenta este tipo de comunicación. El receptor puede comunicarse fácilmente con el emisor.

4.3. El futuro de la publicidad, ¿las redes sociales?

Se lleva mucho tiempo pronosticando la caída de la televisión, pero a pesar de esto, continúa siendo el medio más importante y supone una de las actividades de ocio preferida para espectadores. A pesar de esto, y como hemos podido ver en las gráficas que hemos aportado en esta investigación, su influencia va perdiendo fuerza y los anunciantes buscan llamar la atención mediante otros canales.

Teniendo en cuenta que prácticamente la totalidad de internautas cuenta con algún perfil en alguna red social, no es de extrañar que los publicistas quieran dirigirse a ellos justamente donde los puedan encontrar, en dichas redes sociales.

El aumento de la inversión de anuncios en redes sociales está sucediendo a un ritmo mucho mayor del que podíamos imaginar. Facebook es quien encabeza esta mayor inversión acaparando un 64% del presupuesto total para la publicidad en plataformas sociales, y no es de extrañar después de ver los datos que hemos aportado anteriormente. En 2015 se destinaron 16.000 millones para anunciarse en Facebook, para el 2017 se prevé que la inversión alcance los 26.980 millones.

Gran parte del dinero antes dedicado a la televisión está yendo a parar a las redes sociales. Los anunciantes buscan un canal con el alcance y resonancia de la televisión, que a su vez cuente con el poder de segmentación y rastreo de resultados. A pesar de

CAPÍTULO IV

esto, los anunciantes no es que piensen en dejar de invertir en la televisión, sino que lo que buscan es integrar ambas acciones, amplificando a través de las redes sociales el impacto y el valor de la publicidad televisiva.

Debemos saber que en muchas ocasiones, redes sociales y la televisión actúan de manera conjunta, la explicación a esto lo vemos en el dato de que el 64% de los consumidores se conectan a alguna red social mientras ven la televisión. Las redes sociales aportan una interacción a los espectadores a tiempo real, algo que sería imposible sin estas. A través de ellas, los espectadores pueden interactuar tanto con otros espectadores como con los protagonistas o los creadores.

Muchos expertos pronostican que el gasto en marketing digital supere el destinado a televisión el siguiente año, asegurando que el futuro de la publicidad se encuentra en internet y los móviles, destacando el relevante papel de las redes sociales que. Esto no quiere decir que la televisión se vaya a ir a ninguna parte, su poder de alcance y su impacto emocional es altísimo y es hoy en día el mejor canal para construir imagen de marca. Pero no podemos dudar que el futuro de la televisión pasa, irremediablemente, por lo social.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES.

5.1. Conclusiones.

Tras la investigación podemos afirmar que en 2009 se desencadenó una crisis financiera que afectó a numerosos elementos del sistema económico del país, cambiando total o parcialmente el comportamiento que habían tenido las empresas hasta ese momento. Dicho esto, y teniendo en cuenta el periodo que hemos elegido, podemos distinguir dos fases en la evolución de la inversión publicitaria en España. La primera de ellas, en 2008, la inversión publicitaria de los medios convencionales entra en una fase de profunda desaceleración, con caídas superiores a las del PIB. La segunda, a partir del 2014, año en el que comienza el crecimiento positivo, superando incluso los valores del PIB como ocurriera en 2016 con un 4,3% frente a una estimación del crecimiento del PIB del 3,2%.

Los resultados recogidos en el trabajo muestran una alta correlación entre el PIB y la inversión publicitaria en los medios convencionales. Sin embargo, la investigación muestra una circunstancia particular sobre el ciclo de inversión publicitaria, el cual se adelanta un año al ciclo del PIB. La crisis en la publicidad comienza en 2008, y en el país en 2009. Esto podría tener su explicación en que la inversión publicitaria se anticipa a la evolución económica del futuro. Me explico mejor, si el que tiene que tomar la decisión de invertir en publicidad intuye un ciclo económico positivo en el futuro, responde incrementando la inversión, mientras que si cree que la economía se contraerá, disminuye sus inversiones en publicidad.

El caso de internet es un claro reflejo de la importancia que ha adquirido este medio en prácticamente todos los aspectos de la vida en los últimos años. El crecimiento de la inversión en internet durante los años de crisis fue espectacular, aumentando considerablemente su participación. Por otra parte, podemos decir que hemos confirmado en esta investigación que internet es una realidad en la publicidad con una creciente participación en el porcentaje de la inversión publicitaria. Con relación a este medio observamos que la correlación con el PIB es muy baja, de ahí que hayamos querido profundizar más sobre su importancia.

En referencia a la caída de los medios escritos en el nivel de su inversión, que han sido los más damnificados, podemos afirmar que no solo ha tenido que ver la crisis, sino el auge de internet, puesto que todo se está digitalizando cada vez más. Cualquier usuario puede acceder al periódico o a una revista en su formato digital desde su teléfono móvil.

Continuando con el tema de internet, a raíz de los datos que hemos aportado en esta investigación, cabe destacar que a día de hoy y al nivel tecnológico que vivimos, una empresa debe tener presencia en alguna red social, puesto que si no lo hace está perdiendo muchas oportunidades en cuanto a posicionamiento, ventas, etc. Esto es debido a que actualmente una gran parte de la sociedad se encuentra conectada a la red. En cualquier lugar o cualquier momento se pueden realizar compras, informarse, enviar comentarios de cualquier marca, etc. Dentro de internet, las redes sociales se han convertido en una plataforma muy importante para la atención del cliente. Tanto es así que en muchas empresas cuentan con un puesto de trabajo enfocado al manejo de estas, el denominado Community Manager.

CAPÍTULO VI:

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.

6.1. Bibliografía consultada.

- CARO, A. (1994): “Las profesiones publicitarias ante la crisis”, en AA.VV.: La crisis de la publicidad. Madrid, Edipo, pp. 11-32
- LEÓN, J.L.(1994) “La eficacia publicitaria en tiempo de crisis”, en AA.VV.: La crisis de la publicidad. Madrid, Edipo, pp. 11-32.
- TORRERO MAÑAS, A. (2008). La crisis de la economía española.

6.2. Webgrafía.

- EITB (2017) La crisis económica en España 2017.
<http://www.eitb.eus/es/noticias/economia/crisis-economica/>
- EL MUNDO (2009): La crisis económica se adueña de la publicidad.
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/22/comunicacion/1237723012.html>
- EL PAIS (2016): Y la crisis sigue ahí
http://politica.elpais.com/politica/2016/06/17/actualidad/1466196504_397483.html
- IAB. (2014). Primer Estudio de Medios de Comunicación Online.
www.iabspain.net
- INE (2017). <http://www.ine.es>
- INFOADEX (2006): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2006.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2006.pdf>
- INFOADEX (2007): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2007.pdf>

- INFOADEX (2008): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2008.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2008.pdf>
- INFOADEX (2009): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2009.pdf>
- INFOADEX (2010): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2010.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2010.pdf>
- INFOADEX (2011): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2011.pdf>
- INFOADEX (2012): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2012.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2012.pdf>
- INFOADEX (2013): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2013.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2013.pdf>
- INFOADEX (2014): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2014.pdf>
- INFOADEX (2015): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2015.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2015.pdf>
- INFOADEX (2016): Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2016.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2016.pdf>
- INFOADEX (2017): Información útil.
<http://www.infoadex.es/content/category/4-Informacion-util>
- IPMARK (2017): La inversión publicitaria frena su crecimiento en España.
<http://ipmark.com/inversion-publicitaria-medios-2016-espana/>

- KANTAR MEDIA (2017): Medición de audiencias. <http://www.kantarmedia.com/es/soluciones/medicion-de-audiencias>
- KNOWLEDGE WHARTON (2008): En tiempos de crisis, sí hay publicidad que valga. <http://www.knowledgeatwharton.com.es/article/en-tiempos-de-crisis-si-hay-publicidad-que-valga/>
- LA VANGUARDIA (2017): Redes sociales. <http://www.lavanguardia.com/redes-sociales>
- MARKETING DIRECTO (2006): La publicidad española en crisis. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-espanola-en-crisis>
- MARKETING DIRECTO (2017): La inversión publicitaria en España <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2016-tendencias-2017/la-inversion-digital-superara-la-la-television-40-cuota-mercado-2017>
- NOBBOT (2016) Publicidad en crisis: causas, peligros y nuevos modelos. <http://www.nobbot.com/media/la-crisis-de-la-publicidad/>
- PURO MARKETING (2012): Nuevo estudio destaca las claves de la eficacia publicitaria en internet. <http://www.puromarketing.com>
- PURO MARKETING (2014): ¿Cómo interactúan hombres y mujeres con las marcas en redes sociales? <http://www.puromarketing.com/16/19660/como-interactuan-hombres-mujeresmarcas-redes-sociales.html>
- PURO MARKETING (2014): Las redes sociales hay que trabajarlas con objetivos estratégicos <http://www.puromarketing.com/42/19662/redes-sociales-trabajarlas-objetivosestrategicos-largo-plazo.html>
- PURO MARKETING (2014): Los contenidos digitales son cada vez más influyentes para los clientes y consumidores. <http://www.puromarketing.com/10/19600/contenidos-digitales-cadainfluyentes-para-clientes-consumidores.html>
- PURO MARKETING (2015) El gasto en publicidad en redes sociales crece a velocidad de vértigo. <http://www.puromarketing.com/25/25397/gasto-publicidad-redes-sociales-crece-velocidad-vertigo.html>

CAPÍTULO VI

- SERRANO, A. Y SERRANO, A. (2012) La evolución de la publicidad.
<http://www.consultoriainnova.com/blog/marketing-y-publicidad/la-evolucion-de-la-publicidad/>
- WIKIPEDIA (2017) Crisis económica española de 2008-actualidad.
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_espa%C3%B1ola_de_2008-actualidad
- WIKIPEDIA (2017) Gran recesión
https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_econ%C3%B3mica_espa%C3%B1ola_de_2008-actualidad#El_inicio_de_la_recuperaci.C3.B3n.CB.90_2014
- WIKIPEDIA (2017): La recesión.
https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Recesi%C3%B3n