

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**



---

**Universidad de Valladolid**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

**CURSO 2017-2018**

**LA CRISIS ECONÓMICA COMO ASPECTO DINAMIZADOR DE LA ACTIVIDAD  
PUBLICITARIA**

**Economía y Comunicación**

**CRISTIAN SÁNCHEZ**

Tutor: Alfonso Moral de Blas

SEGOVIA, JUNIO 2018

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO 1: Introducción y objeto de estudio</b>                    | <b>3</b>  |
| <b>CAPÍTULO 2:Relación existente entre la publicidad y la economía</b> | <b>7</b>  |
| 2.1.La revolución industrial   | 8         |
| 2.2 La publicidad como instrumento activo.                             | 9         |
| <b>CAPÍTULO 3. ¿Qué entendemos por crisis?</b>                         | <b>12</b> |
| 3.1 Definición de crisis   | 13        |
| 3.2 Inicios del declive  | 15        |
| 3.3 Peculiaridades en España   | 16        |
| <b>CAPÍTULO 4. Crisis publicitaria en España</b>                       | <b>19</b> |
| 4.1 Medios analizados  | 20        |
| 4.2 Desglose año 2002  | 22        |
| 4.2.1 Medios no convencionales   | 23        |
| 4.2.2 Medios convencionale   | 23        |
| 4.3 Desglose año 2005  | 25        |
| 4.3.1 Medios no convencionales   | 26        |
| 4.3.2 Medios convencionales  | 27        |
| 4.4 Desglose año 2008  | 28        |
| 4.4.1 Medios no convencionales   | 29        |
| 4.4.2 Medios convencionales  | 30        |
| 4.5 Desglose año 2010  | 31        |
| 4.5.1 Medios no convencional   | 32        |
| 4.5.2 Medios convencionales  | 33        |
| 4.6 Sinergias entre años   | 34        |
| 4.6.1 Nivel Cuantitativo   | 34        |
| 4.6.2 Nivel Cualitativo  | 36        |
| <b>CAPÍTULO 5. Nuevo contexto publicitario</b>                         | <b>42</b> |
| 5.1 La revolución de Internet  | 43        |
| 5.2 La publicidad también se consume                                   | 44        |
| 5.3 Engagement   | 45        |
| <b>CAPÍTULO 6. Conclusión</b>  | <b>49</b> |
| <b>CAPÍTULO 7. Bibliografía y Webgrafía</b>                            | <b>52</b> |
| 7.2 Webgrafía  | 53        |
| <b>8. Anexos 6</b>   | <b>56</b> |

## **RESUMEN**

Los efectos de la crisis del 2008 provocaron cambios en todos los sectores a nivel mundial. Numerosos países vieron afectadas sus economías, a raíz de la inestabilidad económica, política y social del momento. Del mismo modo las empresas vieron afectadas sus partidas presupuestarias y el mundo comenzó un periodo de recesión económica que ralentizó y en algunos casos paralizó sus actividades productivas.

Es en épocas de crisis cuando los hogares dejan de consumir por el miedo que se genera tras la situación de incertidumbre, de esta forma las empresas sufren esa falta de ingresos reduciendo su producción. Los ingresos se reducen y como consecuencia las partidas destinadas a la publicidad se disminuyen o directamente son descartadas.

De este modo nuevas alternativas se dan en este mercado que, mermado, no deja de ser importante para el posicionamiento de las marcas y su diferenciación dentro del mundo todavía consumista lleno (más que nunca) de identificación, sentido de pertenencia y simbolismo que éstas generan.

**Palabras clave:** Crisis, economía, consumo, actividad, marcas, publicidad.

# **CAPÍTULO 1**

## **Introducción y objetivos.**

Vivimos en un mundo donde los recursos y por tanto las posibilidades a la hora de desarrollarnos como sociedad son limitados. Existen unas capacidades límite en función de lo que se dispone como materia prima (recursos naturales) y de la tecnología que esté desarrollada en el momento. Por esta razón las sociedades se organizan en torno al sistema que se emplea para asignar estos recursos. Las teorías económicas establecen los fundamentos que dan base a las formas de organización de dichos recursos para poder satisfacer las necesidades que se presentan como colectivo.

Es por esto que de forma natural y necesaria un modelo de organización económico ha buscado ser eficiente con esos recursos de los que disponemos. En el libro *Economía* (Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus, 1990) "*La esencia de la teoría económica es reconocer la realidad de las escasez y averiguar entonces cómo debe organizarse la sociedad de tal manera que utilice los recursos del modo más eficiente*".

En este punto nos preguntamos qué modelos de organización existen hoy día para poder entender en el contexto económico en el que vivimos. Samuelson y Nordhaus (1990) explican que principalmente existen dos modelos, sistema de economía de mercado y sistema de economía centralizado. En el primero de ellos las decisiones individuales que toman las empresas privadas y los individuos, estas son las que determinan los niveles de producción y consumo siendo en el mercado donde se intercambian y qué política de precios se establece, a cuánto y a quien se ha de vender. En el segundo se establece un control en la economía por parte de los gobiernos en cuanto a producción, siendo el estado quien se encarga de responder las necesidades económicas de un país.

Sin embargo, ninguna de estos modelos económicos se pueden aplicar a la sociedad de hoy día. Por eso la mayoría de las economías mundiales presentan un modelo económico mixto donde las decisiones tomadas por empresas, individuos y gobiernos generan los contextos económicos en los que vivimos.

*"Actualmente en los países occidentales la mayoría de las decisiones se toman en el mercado, pero el Estado desempeña un importante papel en la supervisión de su funcionamiento(..)actualmente la mayoría de las sociedades tienen una economía mixta."*  
(Paul A. Samuelson y William D. Nordhaus, 1990)

Una vez establecido el campo de juego y los jugadores, el siguiente punto es conocer en las condiciones en las que se desarrolla el partido. En los últimos años se ha vivido una situación económica muy difícil a nivel internacional en la que muchos sectores han sufrido muchas pérdidas económicas y han cambiado el panorama que hasta el 2008, era el que marcaba sus decisiones

Este periodo de crisis he venido marcado por una reducción del consumo en pro de una actitud mucho más ahorradora en los hogares. Es en ese punto donde convergen una actividad consumista y la publicidad ya que se considera a esta segunda como incentivo o impulso para generar en el consumidor un cambio en el comportamiento de este tratando de producir un acto de compra venta. Por eso el estudio de en qué punto se encuentra el sector es muy importante tanto para las empresas como para los que adquieren sus productos finalmente.

La creatividad ha de generar contenidos que traten de buscar la personificación de la marca hasta el punto de humanizar en cierto modo. La sociedad entonces las detectará tan cercanas que decidan establecer una relación mucho más profunda que lo que establece proceso de compra-venta. Generar unos valores y una forma de aplicarlos a su actividad, permite una identificación y sentimiento de pertenencia por parte de los consumidores originando comunidad y unión, alejando la publicidad de la masificación impersonal del mensaje y de la intrusión en nuestras vidas de la comunicación corporativa .Ahora queremos ser nosotros quienes busquemos aquello que resulte acorde con nuestras formas de pensar, estilos de vida y actitudes,

En este trabajo se pretende lograr responder a las preguntas ¿Qué ha pasado en el sector publicitario? ¿Qué ha cambiado? ¿Sigue siendo eficiente ? En definitiva, qué consecuencias ha sufrido tras la crisis y cómo ha respondido a ella, son las preguntas que si conseguimos resolver permitirán adelantarnos al contexto comercial que se vivirá en el futuro y ser más eficientes tanto para las productores como para los clientes.

El trabajo se organiza en 8 capítulos en los cuales se abordarán los diferentes aspectos a tratar. En los capítulos 1 se realizará una pequeña introducción al objeto de estudio para contextualizar qué es lo que el lector va encontrar en este trabajo. En el 2 se expondrá la relación existente entre economía y publicidad. Entender la relación entre los mismos

aportará una situación de partida muy importante para entender el desarrollo posterior de la investigación. A continuación, en el 3, se trata de contextualizar la situación económica y delimitar la situación de crisis del sector.

Posteriormente en el capítulo 4 se detallan los en inversión de todos los medios de forma detallada e individual año por año. El capítulo 5 está reservado para el nuevo paradigma publicitario, así como de las nuevas tendencias que se están desarrollando en el mismo. Para finalizar el trabajo y a modo de cierre se desarrollarán las conclusiones finales extraídas de la realización del trabajo en el capítulo 6.

Los capítulos 7 y 8 están reservados para la Bibliografía y los Anexos.

## **CAPÍTULO 2**

**Relación existente entre la  
publicidad y la economía.**



## 2.1 La revolución industrial.

La publicidad moderna, tal y como la conocemos en la actualidad tiene su origen en torno al siglo XVIII durante la primera revolución industrial, en Gran Bretaña. Este proceso de transformación económica y social aportó entre otras filosofías nuevas formas de producción que revolucionaron el panorama que hasta entonces existía en torno al trabajo y la fabricación.

*“Podríamos definir la revolución industrial como ese crecimiento económico que se produjo desde c. 1750 hasta c. 1850 como resultado de la industrialización.(..)El aumento de la productividad fue la consecuencia de tres cambios interrelacionados: primero, un cambio estructural de recursos de una agricultura de baja productividad a industrias y servicios de alta productividad); segundo, el incremento de los factores actuantes (rápido aumento de la población y de la acumulación de capital, ampliación de las áreas de labranza y masivo incremento de la extracción de materias primas especialmente carbón y hierro); tercero creciente eficiencia“.(R. M. Hartwell ,2003)*

Es por esto que entendemos la revolución industrial como un proceso donde existe un trasfondo eminentemente económico pero que sin duda desemboca en cambios sociales y de comportamiento en los agentes implicados.

Hasta el momento la producción de cualquier tipo de producto o servicio tenía un origen gremial basado en la manufactura y lo artesanal. Del mismo modo el transporte y el mundo agrario guardaba una estrecha relación entre el hombre y los animales, quienes realizaban las tareas más pesadas. Todo esto suponía un alto coste ya que desde el momento en el que se iniciaba una compra-venta se tardaba mucho más tiempo y se empleaban más recursos para una sólo unidad de producto.

El desarrollo tecnológico permitió el descubrimiento de nuevos métodos de fabricación y transportes como el ferrocarril, el barco de vapor. Estos nuevos actores del juego generaron cambios en la producción, aumentaron las cantidades reduciendo el tiempo, pero se genera una nueva problemática, cómo colocar ese exceso de oferta en el mercado. Es llegados a este punto donde la publicidad entra en juego.

Todos esto trajo consigo un nuevo paradigma en la nueva configuración de los mercados y su desarrollo comercial posterior:

- Mayor producción
- Aumento de productores (mayor competencia)
- Diversificación de productos y servicios.
- Exceso de oferta

Si algo caracterizaba a aquellos bienes provenientes de la manufactura era su singularidad, ninguno de ellos era igual al anterior y cada elemento era característico y diferenciador. Por el contrario tras la revolución industrial una de sus consecuencias fue generar en la sociedad un nuevo tipo de consumo. Ahora el producto es muy homogéneo, ya no es solo un gremio quien lo puede ofertar y teniendo en cuenta el desarrollo económico del momento permitía que hubiera financiación para desarrollar las mismas actividades por parte de otras empresas.

Este entorno mucho más competitivo, hizo que los fabricantes necesitan de encontrar elementos diferenciadores para que el consumidor se decantara por un fabricante u otro. Es entonces en esos inicios de un nuevo marco económico donde la publicidad se establece como herramienta necesaria para el desarrollo y potenciación de la compra-venta y por lo tanto elemento anexionado a la economía.

## **2.2 La publicidad como instrumento activo.**

La publicidad es un mecanismo necesario en mercados de competencia elevada como nexo entre la información de los productos/servicios y consumidores, así como de fuente reveladora de la existencia de fabricantes en el mercado. Lo que pretende como base la publicidad es dar a conocer tanto marca como producto para vender a posibles clientes.

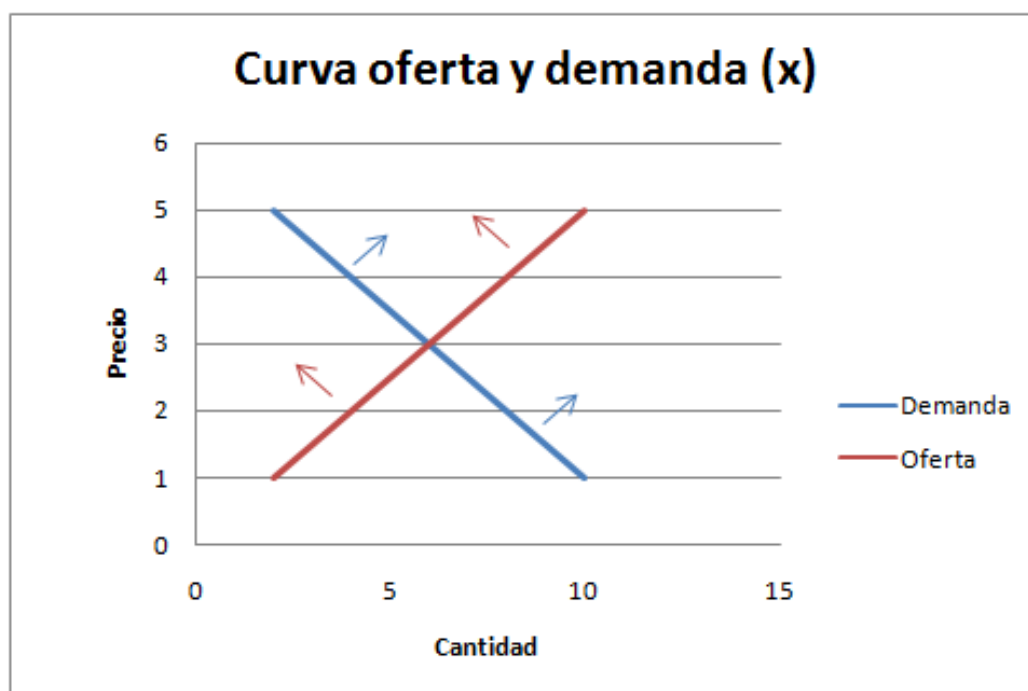
El Profesor de la Facultad de Ciencias Económicas Universidad Complutense, expresa en el documento La publicidad como factor de desarrollo económico y social: *“La publicidad va encaminada inmediatamente a lograr mayores ventas. Si se consigue, el paso inmediato (a veces previo) será el de un aumento de la producción.* (José Menéndez ,1973)

Esto quiere de decir que siempre y cuando una campaña esté bien planificada o realizada y cumple su función, la publicidad genera beneficio tanto para la propia empresa como para el entorno social.

La relación que se puede establecer, es que del mismo modo que se invierte en mejoras técnicas para aumentar la producción, la publicidad puede verse como inversión en estrategias comerciales para aumentar sus cuotas de mercado, lograr un buen posicionamiento al penetrar nuevos mercados y dar continuidad a productos concretos en su ciclo de vida o un mercado ya establecido.

De esta forma podemos desarrollar de forma gráfica qué ocurre, una vez invertido en publicidad, con la oferta y demanda de un producto o servicio. Es importante destacar que existen diferentes tipos de mercado en las que las las mismas acciones no afectan del mismo modo, es decir, no tiene la misma repercusión la publicidad en un mercado competitivo que en uno que lo es en menor medida o incluso no llega a existir competencia directa. De este modo la gráfica representa el efecto que tiene la publicidad en la oferta y la demanda de un bien o servicio (X) perteneciente a un mercado competitivo.

Gráfica 2.1. Curva de la Oferta y la Demanda de un bien (x)



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica (2.1) de un bien cualquiera, dados una cantidades y unos precios determinados. El efecto que se produce en el comportamiento de estas variables tras publicitar dicho producto viene representado por las flechas que marcan la dirección del desplazamiento tanto de la nueva oferta y la nueva demanda que se generan, dando lugar a un nuevo punto de equilibrio.

a) Incremento de la demanda:

Tras publicitar el producto de alguna forma busca diferenciarse de sus competidores, se trata de otorgarle al producto en cuestión unas características o cualidades que lo permitan posicionarse de forma diferente al resto de la competencia en el mercado, con la intención de crear o generar una nueva necesidad en el consumidor. Esta presencia hace que los clientes quieran adquirir dicho producto por lo que la demanda aumenta (desplazamiento a la derecha)

b) Reducción de la oferta:

La publicidad a efectos contables es un gasto que se genera en el momento de utilizarla como herramienta comercial y debe imputarse al producto. Esto genera unos costes mayores en la valorización del producto lo genera en un aumento del precio final para el consumidor. (Desplazamiento a la izquierda)

La publicidad por lo tanto tiene un doble efecto, por un lado incrementa la demanda del bien lo que en es aumentará tanto la cantidad intercambiada como el precio. Por otro genera una reducción de la oferta a través del coste, esto genera una reducción de la cantidad y un aumento del precio. Por lo tanto, el efecto final va a ser un aumento del precio y un aumento de la cantidad que dependerá de la sensibilidad de las curvas a la elasticidad.

*“Los procesos económicos vienen encuadrados por las leyes de la oferta y de la demanda. Y la publicidad, en cuanto viabilizadora de un aumento de la demanda, es una fuerza capaz de repercutir poderosamente en el ciclo económico y, aún más, de forzar un impulso y crecimiento de una Economía determinada. La crecida de la demanda, para no quebrantar un conveniente equilibrio económico, ha de dar base a una actitud del mismo signo en el oferente, es decir, provocará un incremento de la producción”.* ( José Menéndez ,1973)

# **CAPÍTULO 3**

## **¿Qué entendemos por crisis?.**

### 3.1 Definición de crisis

Una de las partes más importantes a la hora de realizar cualquier tipo de estudio, es poder delimitar o acotar el contexto en el que se desarrolla o fundamenta la realización del mismo. En este caso el primer paso que se debe contemplar es definir con exactitud, qué es una crisis o a qué se le puede considerar una crisis, para poder finalmente elaborar un estudio de la de la forma más objetiva posible. La Real Academia Española posee varias definiciones de la palabra crisis, de entre las cuales he decidido destacar dos:

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

2) *“Situación mala o difícil.”*

Partiendo de esta base se puede llegar a entender que para poder considerar si se vive en un momento de crisis, se han de producir una serie de cambios importantes que alteren de alguna forma el estado inicial de una situación.

Del mismo modo si consideramos que dicha situación se puede adjetivar mala o difícil, podemos introducirla como situación en crisis. Todas estas definiciones nos acercan al imaginario de lo que puede considerarse una crisis. Sin embargo es relevante considerar que se entiende por crisis económica para poder esclarecer si realmente si se confirma esta etapa en los últimos años en el país. No obstante, debemos considerar en mayor medida, puesto que el trabajo pretende establecer las relaciones entre economía y publicidad, la definición o definiciones que a niveles económicos constituyan una situación de crisis.

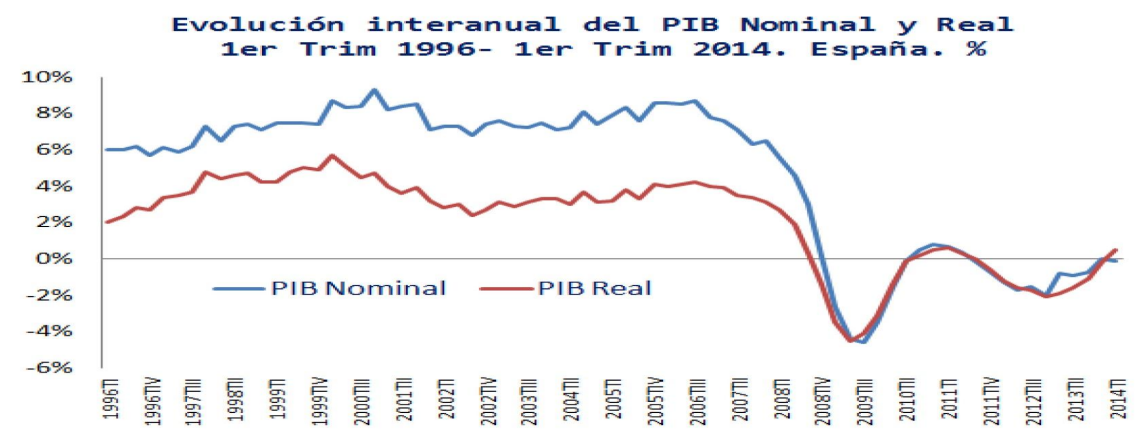
(Paul Krugman, 2015: 310) expone en el libro Principios de Economía lo que él considera o define por recesión y expansión. No existe como tal una respuesta única y contundente para poder calificar estas dos situaciones de forma que observando dichos perfiles podamos clasificar diferentes momentos económicos como recesivos o expansivos.

Sin embargo, establece como característica importante para la denominación de un periodo

recesivo como aquél en el que la **producción agregada**<sup>1</sup> desciende durante al menos dos trimestres consecutivos, o lo que es lo mismo, 6 meses. Del mismo modo establece como posibilidad de definición de recesión si este periodo no es consecutivo, es decir, si una economía desciende durante 3 meses su producción, tiene un pequeño repunte durante otros 3, pero le siguen otros 3 trimestres de fuerte caída, se considerará como periodo recesivo de 9 meses totales.

Para poder medir este hecho, Krugman se basa en la medición de los datos obtenidos del **PIB real**.<sup>2</sup> Por lo consiguiente para establecer si España fue un país en crisis durante los últimos años, tendremos en cuenta dicha definición.

Gráfica 3.1. Diferencia evolución % PIB real y PIB nominal en España (1996-2014)



Fuente: elcaptor.com

Como muestra la *Gráfica 3.1* los datos sobre la variación porcentual de la diferencia entre el PIB real y el nominal, sufren un claro descenso en el año 2007. Los datos aportan de forma relevante cómo de durante los años de bonanza económica en los años 2002, 2003. Sin embargo la caída

1 Cantidad total de bienes y servicios finales que produce la economía. P Krugman, premio nobel de economía en 2008.

2 Valor total de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía durante un año dado, y se calcula usando los precios de un año base seleccionado. (P.Krugman 2015)

### **3.2 Inicios del declive.**

La crisis comenzó en Estados Unidos. Tras sufrir un periodo de inestabilidad económica en los mercados a raíz del atentado de las Torres Gemelas en 2001 los bancos centrales de los países occidentales tratan de reactivar e impulsar la actividad en ellos bajando los tipos de interés. Situados en torno al 6.5% pasan a un 1%. Del modo en el que se pretendía, los mercados comenzaron a volver a generar actividad. En concreto el mercado inmobiliario ve cómo incrementa de forma considerable la demanda de inmuebles debido a que las hipotecas que se conceden poseen un tipo de interés muy pequeño.

El negocio de compra-venta de viviendas en Norte América se incrementa a pasos agigantados hasta el punto de los propios bancos llegaron a conceder hipotecas de dudosa rentabilidad, es decir, personas denominadas NINJA ( No income, no job, no assets) las cuales carecían de ingresos suficientes, ni la estabilidad laboral necesarias para poder hacer frente al pago de las hipotecas. De esta forma elevaban las tasas de intereses y las comisiones por transacción permitiendo que el negocio continuará a pesar de los riesgos que se tomaban las entidades financieras. A este tipo de hipotecas se les denominó Subprime.

Al incrementar el número de concesiones el precio de la vivienda continúa subiendo aparentemente sin ningún tipo de límite. La situación es tal que sociedades de capital riesgo entran en juego a las que consiguen colocar las titulaciones de este tipo de negocios con un gran riesgo pero con una gran rentabilidad. Todo parecía un negocio redondo en el que no existía ninguna brecha hasta que los tipos de interés subieron de nuevo tras la orden de la Reserva Federal Americana para compensar la inflación.

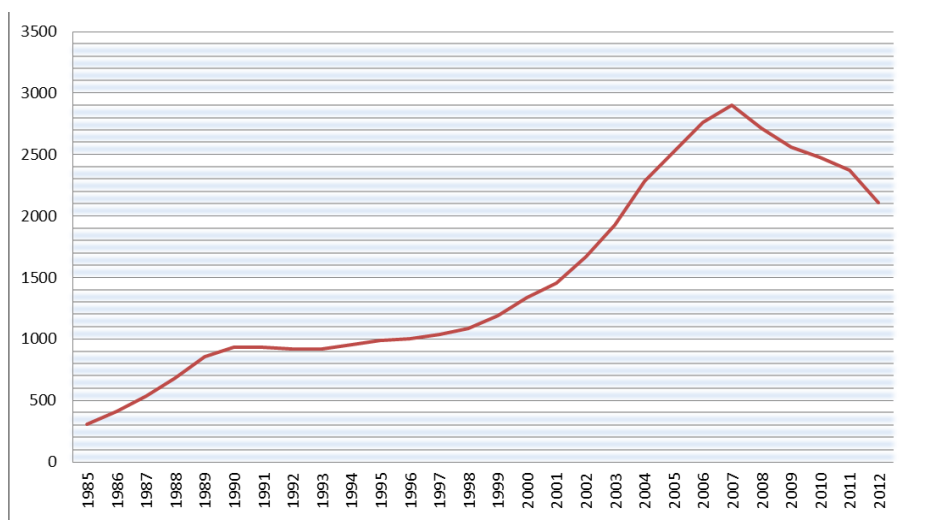
La demanda y los precios de las viviendas comienzan a bajar, se hacen efectivas las órdenes de ejecución de hipotecas por impagos de las familias como consecuencia de los altos tipos de interés y todo el entramado especulativo sobre los bienes inmuebles se desploma, como lo hacen de esta forma todas las entidades que poseen estos activos, los cuales anteriormente engordaban sus cuentas de balances, y ahora los llevan a la quiebra tras perder gran parte de su valor. Este es el inicio de lo que será una crisis financiera y posteriormente económica a nivel mundial en 2008.



### 3.3 Peculiaridades en España.

La demanda de bienes inmobiliarios se dio de una forma muy parecida a lo que ocurrió en EE.UU, las concesiones de hipotecas se concedieron de igual modo, y el precio de la vivienda continuaba creciendo .La construcción se tornó una buena fuente de ingresos en el país y generó épocas de bonanza económica pero sacudió con la misma virulencia. Los bancos españoles invirtieron en el negocio de la compraventa de inmuebles y muchos cargaron de **activos tóxicos**<sup>3</sup> sus balances de cuentas.

*Gráfica 3.2 Evolución del precio de la vivienda en España en € por m2 (1985-2012)*



*Fuente: Inae*

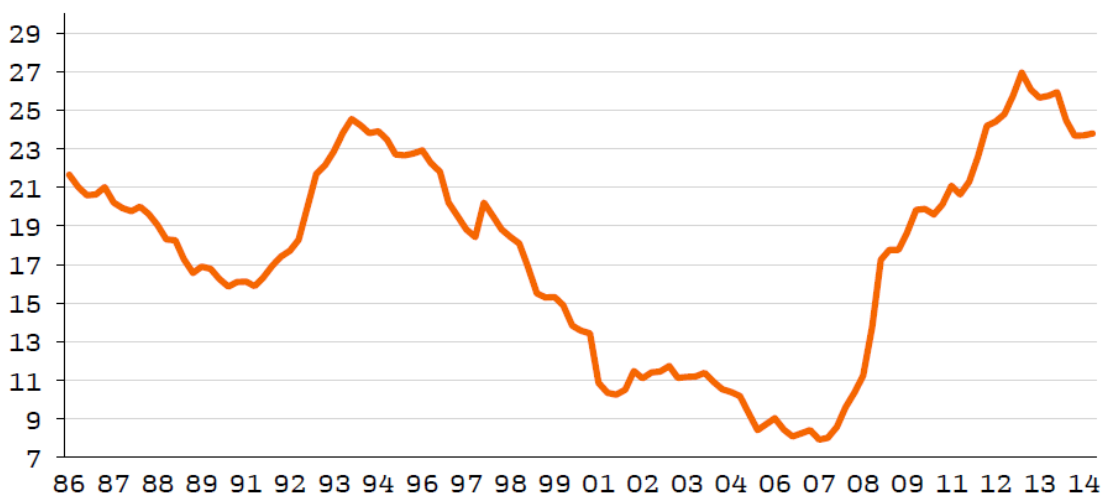
Como podemos observar en la *Gráfica 3.2* el precio correspondiente al metro cuadrado en España ha crecido de forma ininterrumpida desde los años 80 hasta llegar al año 2008, año en el que explota la burbuja inmobiliaria, siendo 2007 su valor máximo en los últimos 27 años hasta 2012 con un valor cercano a los 3000 € el metro cuadrado .

Además como bien remarca (Santos Miguel Ruesga Benito,2013:Cuadro 1 ) en el artículo *Para entender la crisis económica en España.*, la economía española y la mayoría de las europeas se caracterizó por los siguientes apartados de forma secuencial.

<sup>3</sup> Los **activos tóxicos** son fondos de inversión de muy baja calidad que se crean a partir de hipotecas personas con solvencia económica baja (respaldados por una vivienda cuyo precio real difiere bastante del especulativo).<sup>1</sup> El valor de estos fondos de inversión es prácticamente cero o negativo.( Wikipedia )

- 1) Crisis financiera: Tras el estallido de la burbuja inmobiliaria y la falta de control por parte de los organismos competentes.
- 2) Crisis económica: El miedo frena la concesión de crédito y no se posibilita la financiación (estancamiento).
- 3) Crisis de desempleo: Gran parte del trabajo va ligado al sector inmobiliario que se desploma. Es por esto que la construcción fue el principal motor económico del país generando muchos puestos de trabajo tanto directos como indirectos.

*Gráfica 3.3. Evolución del % la tasa de paro en España (1986-2014)*



*Fuente:blog.bankinter.com*

Como se muestra en la *Gráfica 3.3* la tasa de paro se incrementa a partir de inicios de 2008. Un año antes el índice reflejaba menos de un 9% de la población hasta llegar a máximos históricos en a finales de 2012 con cerca del 26% de población parada. En términos numéricos a un total de 5.778.100 personas.

4) Crisis de deuda: los rescates financieros a bancos demasiado grandes para permitir su quiebra y el aumento de déficit en las cuentas de ingresos y gastos públicos, genera un aumento de la deuda pública.

5) Austeridad: Con la intención de reducir los déficits públicos las políticas de ahorro frenan el consumo y la inversión .

Como consecuencia general, todo un país se vio paralizado. La capacidad de actuación era limitada, y los atisbos de una recuperación se encontraban muy lejanos. La actividad de consumo disminuyó de forma drástica, las familias perdieron poder adquisitivo y esto trajo como consecuencia que la producción de muchos bienes y servicios, a falta de ingresos directos por ventas disminuyeran. El círculo de producción, consumo crecimiento económico, se rompió.

De esta forma muchas empresas dejaron de emitir partidas para la publicidad de sus productos. En primer lugar debido a la escasez de capital (el que había se destina a decisiones de mayor peso) y en segundo, si los consumidores no disponen de una solvencia económica para mi producto, es decir, no me pueden consumir, ergo no invierto esfuerzos en tratar de generar intención de compra.

Llegados a este punto la gran parte de las decisiones sobre elección de compra en marcas o productos va en función del precio. Competir con precios es difícil si al inicial de tu servicio o producto tienes que añadirle su correspondiente gasto en publicidad a cada unidad. Por lo consiguiente no es relativamente muy beneficioso para el fabricante. Analizar qué es lo que sucedió con la publicidad, qué decisiones tomaron los anunciantes, y en qué soportes es lo que se va a estudiar a continuación para esclarecer qué pasó en el sector publicitario.

# **CAPÍTULO 4**

## **Crisis publicitaria en España.**

Hemos podido aclarar hasta el momento qué relación existe entre la economía y la publicidad y que entendemos por crisis y cómo la podemos contextualizar así como de las causas y las consecuencias en las que derivó este incidente en términos generales. Ahora, el objeto de nuestro estudio es poder analizar los datos referentes al desarrollo económico producido en el sector publicitario, observar sus cambios y determinar unas conclusiones sobre el mismo. ¿La publicidad en España está en crisis?

#### **4.1 Medios analizados:**

Para poder desarrollar los datos que se han obtenido es necesario comentar en primer lugar ciertos elementos imprescindibles para poder entender los datos y realizar su posterior análisis.

Del mismo modo que hemos realizado un pequeño marco constituyente de lo que definimos como crisis, es importante concretar o delimitar aquello a lo que llamamos publicidad. En concreto, la RAE define publicidad como:

*“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.”*

*“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios...”*

De esta forma entran en la definición, los medios o soportes, algo muy interesante ya los datos recogidos sobre la inversión publicitaria se clasifican principalmente en medios convencionales o no convencionales. Los medios convencionales o *above de line* son aquellos que tradicionalmente se han usado como soportes para la difusión de la publicidad de forma más habitual y se conocen como los más “tradicionales”. Entre ellos encontramos la televisión, la radio, la prensa, el cine, la publicidad exterior e internet.

Por el contrario distinguimos a los medios no convencionales o *below the line* como aquellos que se emplean como nuevo medios para acercarnos a los destinatarios finales en nuestro proceso de comunicación publicitaria, que distan de los “establecidos” entre los que podemos

destacar las acciones de marketing promocional, marketing directo, patrocinio y *publicity*<sup>4</sup> entre otras muchas.

La relación existente entre los soportes y la publicidad, es muy importante ya que detalla tanto las decisiones estratégicas de los anunciantes así como de sus posibilidades. Esto permite esbozar la dirección en la que las empresas deciden dirigir sus intenciones comunicativas, ya que no podemos olvidar, que la publicidad es comunicación. Los datos obtenidos por los diferentes medios no deja de ser un reflejo más de la actividad que se realiza, pero como comenta (Antonio Ruiz, 2002) en uno de los informes que presenta Infoadex sobre la actividad publicitaria anual:

*“Los Medios, todos los Medios, están cada vez más relacionados entre sí y son más complementarios e interactivos en las estrategias de comunicación.(...) nos resulta muy importante tener un histórico consistente sobre las cifras de inversión en el mercado, que nos permita consultar, analizar y sacar conclusiones sobre nuestro quehacer y la evolución de nuestra profesión.”*

Es por esto que saber dónde se publicita es muy importante para poder establecer unos patrones que permitan orientar cómo fue, cómo es y cómo será tanto a nivel cualitativo, como cuantitativo, el sector publicitario.

A continuación se van a desarrollar un estudio pertinente a los datos relevantes de publicidad correspondientes a los años 2002, 2005, 2008 y 2010, estos han sido elegidos de forma representativa como años anteriores a la crisis, el estallido de la misma y un periodo posterior para tratar de establecer una tendencia representativa.

En cada año se realiza una pequeña contextualización a nivel económico y la situación a nivel comunicacional que se da en ese momento concreto. Posteriormente se detalla información a nivel cuantitativo y cualitativo sobre la inversión publicitaria estimada real en cada año, así como la diferenciación por medios y soportes. Una vez realizado este punto, los datos individuales se van a poner en común todos ellos para hacer un análisis conjunto

<sup>4</sup> Anglicismo que hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. La diferencia con el publisreportaje es que la *publicity* no es una acción publicitaria por la que se paga una página del periódico o revista como soporte publicitario, sino que el artículo publicado se obtiene a través de actividades de relaciones públicas. (Marketing Directo)

ofreciendo una visión global de los mismos permitiendo hacer comparativas y otorgar un plano general del conjunto de la inversión y sus características antes y después del inicio de la crisis.

#### **4.2 Desglose año 2002:**

Este año en particular es muy representativo debido a la situación que se vivía tanto a nivel económico como a nivel social en todo el mundo. El 11 de septiembre del año anterior, Estados Unidos sufría el mayor atentado terrorista de su historia cuando dos aviones comerciales se estrellaron contra las torres gemelas. A partir de ese momento Estados G.W Bush declaró la guerra a Al Qaeda, grupo terrorista afgano y comenzaron así las guerras de Afganistán y la invasión de Irak.

Es por eso que en un periodo de incertidumbre y miedo social ante la crisis terrorista, constituía una época belicista que produjo en el mundo una fuerte sacudida que también se vio reflejado en el ámbito publicitario.

Además se ha de tener en cuenta que dos años antes, España vivió cambios importantes como país integrante de la zona Euro y cambiaba su moneda nacional, la peseta, para iniciar un nuevo periodo con el Euro, lo que permitirá mayor facilidad en el comercio con los países de la comunidad pero que supondría un hecho que en cuanto a inversión es un dato relevante.

En términos generales este año supuso un pequeño repunte frente al año 2001 en cuanto a inversión publicitaria a nivel nacional ya que se alcanzaron 11.707,7 millones de Euros, un 0.2% más. Sin embargo, con respecto a otros países europeos la inversión era inferior con una relación de 112 dólares *per cápita*<sup>5</sup> en España frente a los 289 o 202 en UK o Alemania respectivamente, cifras que suponen una inversión publicitaria del 1.78% de nuestro PIB.

En cuanto a la división entre medios, los No Convencionales registraron una partida de 6.309,6 millones de Euros, lo que supone un 54,83% de la inversión total. Por su parte la inversión publicitaria en medios Convencionales ascendió a 5.403,8 millones de €.

Ambas cifras reflejan un incremento del 1.5 % y una disminución del 1.2 % respectivamente

<sup>5</sup> Locución de origen latino de uso actual que significa literalmente 'por cada cabeza'. En este contexto se hace referencia al gasto publicitario por habitante de media a nivel nacional.

en el año anterior en cuanto a tipos de soporte se refiere.

Hay realizada una gráfica comparativa para este año 2002 en el capítulo de anexos.(Anexo A)

#### **4.2.1 Medios no convencionales:**

Entre los medios de este grupo que aparecen en los datos que proporciona Infoadex de forma anual, encontramos una subdivisión en función de las acciones. Mailing personalizado, buzoneo, folletos, juegos promocionales, tarjetas de fidelización y animaciones en el punto de venta entre otros. En este trabajo se plasman lo más representativos en función de la importancia que suponen en cuanto a cantidad invertida para el sector.

La inversión total 6309,6 millones de euros repartidos en:

-Mailing Personalizado: representa el 27,39 % del total de medios no convencionales originó una inversión por parte de anunciantes de 1.726,4 millones de euros.

-**PLV**<sup>6</sup>: representando el 15,39%, supuso una inversión de 954,5 millones de euros, creciendo un 1.7% con respecto al año anterior.

-Buzoneo y folletos:12,12% de cuota de medios no convencionales que equivalen a 763,9 millones de euros. UN 2,3 % inferior con respecto al año pasado.

-Márketing telefónico: 11.01% es el medio que porcentualmente creció respecto del 2001 con unas cifras de 661.1 millones de euros

-Anuarios, guías y directorios Con una inversión de 503,8 millones de euros supone el quinto medio más importante de los denominados no convencionales, con un porcentaje de cuota total 7,99%.Le sigue muy de cerca el patrocinio deportivo con 441,7 millones

#### **4.2.2 Medios convencionales:**

La inversión realizada por los anunciantes en esta categoría de medios fue de 5.403,3

6 Publicidad en el lugar de venta.



millones de euros. los cuales se repartieron entre televisión, diarios y revistas, radio, exterior , dominicales, internet y cine.

-TV: La inversión publicitaria en este soporte asciende a los 2.149,9 millones de euros que representan el 39,71% del total. Lo que supone un incremento de un 1,5 % respecto al 2001

-El segundo puesto por volumen de negocio son los Diarios, con un monto que llega a los 1.531,2 millones de euros, con una cuota del 28,24% del total. Pero desciende con respecto al año anterior en un 3,9%

-Revistas: Con una inversión de 590,1 millones de euros es el medio que más reduce su partida , concretamente 4,8% muy significativo para el sector, que aún así representa el 10,92% del reparto total.

-Radio: 484,9 son los millones de euros que recibió este medio en 2002 lo que lo mantiene aproximadamente en las medias de años anteriores con una cuota en el total de 8,97%

-Exterior: Representando un 7,56% del total incrementa un 0,5 la inversión en este medio por parte de los anunciantes y suma un total de 408,6 millones de euros

-Los suplementos y dominicales: Consiguen 106,8 millones de euros como emplazamientos publicitarios, pero con el dato significativo de un descenso de entorno al 4% con respecto al curso pasado .

-Internet: En la actualidad este dato nos sorprendería, sólo representa un volumen en los medios convencionales de 0,97% con una inversión de tan solo 52,2 millones

-Cine: Se sitúa en la última posición gracias a 45,3 millones, con un porcentaje casi residual del 0,84% del reparto.

### 4.3 Desglose año 2005:

A nivel económico los años anteriores como el 2003, 2004 y el que aquí analizamos fueron buenos. Tan sólo una década fue necesaria para llegar a conseguir una tasa de crecimiento sostenido de en torno al 5%, Se llegaron a generar 4 millones de nuevos puestos de trabajo y la tasa de paro se vio disminuida a un cercano 5%. Económicamente estos años fueron de auge y esplendor en el conjunto generalizado para el país y así de reflejó, por supuesto, en la inversión publicitaria.

Sin embargo a nivel comunicación comenzaban a desarrollarse actividades que posteriormente serán claves para entender la situación en la que vivimos. El uso de internet y de los ordenadores aumenta cada vez más en los hogares españoles y la tecnología móvil comenzaba a desarrollarse a pasos agigantados permitiendo que estos dispositivos se pudieran conectar a internet de una forma muy rápida. Todo este despliegue tecnológico, sirvió para establecer un punto de inflexión en las nuevas formas de comunicación, que a pesar de ya haber sido inventadas a finales en los 90, comenzaron a formar parte del día a día de muchas personas en los 2000, internet dejaba de ser algo complejo.

Todo esto se tradujo en una segmentación de audiencias con la llegada de nuevas plataformas on line que generaban nuevos contenidos. Las nuevas posibilidades de comunicación hacen que se demandase un contenido mucho más personalizado y que las marcas comiencen a estar en mayor contacto con el consumidor (es mucho más activo porque posee recursos para serlo).

En definitiva el año 2005 es definido a nivel de inversión publicitaria como un buen año, que se tradujo en un total de 13.706,9 millones de euros entre publicidad convencional y no convencional, lo que refleja un incremento de un 6,8% con respecto al año anterior y representando un 1.76% del **PIB**<sup>7</sup>

Hay realizada una gráfica comparativa para este año 2005 en el capítulo de anexos.(Anexo B)

<sup>7</sup> Producto interior bruto.

#### **4.3.1 Medios no convencionales:**

La cantidad a la que asciende este tipo de medios es de 7.064,8 millones de euros lo que supone un 51,5% del total, un incremento de 5,5% con respecto a 2004. Por volumen de importancia en inversión son :

El Mailing Personalizado con una participación del 25,1% del total de los medios no convencionales. Traducido a cifras exactas, se contemplan 1776,114 millones de euros para el sector y un incremento de 2,4% con respecto al año anterior.

En segundo lugar se sitúa PLV, señalizaciones y rótulos con una cuota del 17.4% hasta alcanzar los 1225, 9 millones de euros.

Sigue la cabeza de la lista nos encontramos el Márketing telefónico con una inversión de 12,7% o el equivalente en cifras concretas de 897,6 millones de euros .

La cuarta posición es para el Buzoneo y folletos, con 729, millones de euros, sin embargo supone una disminución de un 2% con respecto a años anteriores. Hay que dejar claro que estos medios corresponden a publicidad destinada a hogares y lugares de trabajo pero sin personalizar , es decir, sin nombre ni dirección.

Los anuarios, guías y directorios suben un 6,4% con respecto al año anterior en el que se invierten un total de 589 millones de euros, y un porcentaje de cuota total de 8,3.

El patrocinio deportivo es el sexto lugar en el ranking por volumen de negocio generado que representa un incremento de un 4% con respecto al año anterior y genera una cantidad de 493 millones de euros.

Finalmente cierran las mayores aportaciones el patrocinio y mecenazgo y marketing social , con 401,5 millones de euros,( 5,7%) del total. Seguidos muy de cerca por regalos publicitarios y los catálogos con un total de 357,1 y 241,5 millones respectivamente.

### 4.3.2 Medios convencionales:

En 2005 los medios publicitarios de estas características generan una actividad económica de en torno a los 6.644,8 millones de euros, lo que representa un 48,5% del total de inversión publicitaria en España desarrollando un crecimiento del 8,1% teniendo como referencia el año 2004 pasado. Los medios que se destacan por volumen de negocio son:

En primer lugar se sitúa la televisión, con un porcentaje de un 44,4% de capital destinado a la publicidad en convencional. Supone un incremento de un 10,5% anterior en comparación con el año anterior alcanzando 2.950,8 millones de euros frente a los 2.669,9 del año que le precede. Aquí, los datos de infoadex hacen una apreciación interesante ya que al dividir televisiones nacionales y autonómicas por una parte, los canales temáticos por otra y, finalmente, el resto de las televisiones, donde se recoge principalmente a las televisiones locales lo que proporciona una fuente importante de información con respecto a la planificación estratégica que los anunciantes realizan cada año.

En segundo lugar tenemos los Diarios, que suponen un 25,1% del total, un incremento de hasta 1.666,4 millones, un 5,2% más.

Las revistas continúan en un tercer puesto sin reflejar un porcentaje muy amplio en su crecimiento con tan sólo un 1,5%, 664,3 millones de euros en 2004 a 674,5 millones en 2005, el 10,2% de la inversión total en el análisis de medios convencionales.

En cuarto lugar se sitúa la radio. Crece un 12,5 % más obteniendo 609,9 millones de euros. Con una cifra inferior, pero muy representativa, la publicidad exterior se encuentra en sexto puesto con un monto que asciende a 442,1 millones de euros y una porcentaje de participación de inversión total del 6,9%.

Internet se eleva como el medio convencional que más ha crecido con respecto al año anterior, un 27,7 % más , lo que eleva su cifra hasta los 120,5 millones de euros. Dato muy importante, ya que en comparación con el año 2002 analizado con anterioridad, se ha invertido un total. Aún así sólo supone un 1,8% del total. Cierra la lista el cine con un residual 0,6% con tan sólo 42,9 millones de euros.

#### 4.4 Desglose año 2008:

Año inicial de la crisis a nivel mundial, la economía es el centro de atención de periódicos, telediarios y radio. En España hay un cambio de gobierno, el hasta entonces partido que gobernaba el país (PP) deja su cargo y el Gobierno de Psoe empieza las funciones para con el país.

Como se refleja en el informe anual económico de 2008, la crisis financiera trastoca de forma muy negativa los valores de activos de empresas cotizantes en bolsa, el ibex 35 llegó a caer cerca de un 40% de valor . El precio de la vivienda disminuyó considerablemente tras bajar un 3,4% tras estallar la burbuja inmobiliaria y las familias, tras percibir este retroceso en sus capacidades y activos, se constituyó en ellas un descenso en el consumo y la inversión, del mismo modo, a niveles bursátiles las empresas también lo hicieron.

Además el paro empezó a recuperar niveles de años pasados a los de bonanza en los inicios de los 2000, alcanzando los 3.207.900 personas desempleadas, un incremento de 13,91% .

En cuanto a nivel comunicacional y social, se vive una explosión exponencial de los medios on line. Las redes sociales están instauradas como fuente principal de relación para personas y empresas, la información se comparte de forma cuantitativamente mucho más rápida y en tiempo real. Surgen los smartphones, un nuevo concepto en el que se desarrolla el potencial elemento portable de los teléfonos convencionales al que incorporan nuevas tecnologías que permiten estar conectados desde del cualquier punto del mundo.

El consumo de contenido en internet es mucho más selectivo, ahora cada uno puede personalizar qué ver, cuándo verlo y dónde. En un sólo dispositivo se encuentran múltiples plataformas digitales que permiten disfrutar de un mundo de creación de contenido incipiente que atisba lo que en no muchos años después se podrá encontrar en la web.

La globalización de los productos tecnológicos junto con la adaptación a los mismos y la elección entre múltiples alternativas hace que el negocio publicitario centre sus estrategias de campaña en este nuevo tipo de consumo audiovisual. Internet y la interacción *feedback*<sup>8</sup> que

<sup>8</sup> Capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido.

se genera en estos momentos, hace que muchas marcas y empresas comiencen a cuidar este nuevo tipo de comunicación con su público objetivo.

Hay realizada una gráfica comparativa para este año 2008 en el capítulo de anexos.(Anexo C)

#### **.4.1 Medios no convencionales:**

El mercado publicitario alcanzó en 2008 una cifra de 14.915,3 millones de euros, lo que supondría buenas cifras de crecimiento en comparación con el año 2005 analizado anteriormente, sin embargo en 2007 se registró una inversión en publicidad de 16.121,3 millones lo que supone un decrecimiento del 7,5% con respecto al año anterior.

La inversión total de estos medios fue de cerca de los 7.812,9 millones de euros, un -4,0% por debajo de los 8.136,1 millones que generaron en 2007.El medio con más representación en la inversión es el Mailing personalizado con un porcentaje de entorno al 25,3% lo que se traduce en cifras como 1.976,4 millones de euros .

El segundo es P.L.V., Merchandising, señalización y rótulos que con respecto al total de la inversión suponen el 19,8%. En este año este medio ha incrementado su cifra en el 0,7% hasta llegar a alcanzar los 1.548,8 millones.

El márketing telefónico se sigue eligiendo como un medio en el que invierten muchas empresas. 1.100,6 millones de euros, para este medio que ha supuesto un incremento del 4,0%. El Marketing Telefónico representa un 14,1% con respecto al total en estos medios.

A continuación, el buzoneo y los folletos. que con un 10,9 % se consolida en la cuarta posición, medio que genera en el monto completo una aportación de 852,5 millones de euros.

Siguiendo la misma tónica de otros años el próximo medio por volumen de negocio es el que aglutina Anuarios, Guías y Directorios con un total de 609,9 millones de euros. Sin embargo representa una pérdida de un 4,5% con respecto al año anterior.

Patrocinio, Mecenazgo, Marketing Social y R.S.C., en el se que incluyen eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones culturales..2008 ha recibido una inversión de 569,5 millones de euros, una cifra que es un 15,0% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a suponer el 7,3% del total.Por el contrario el patrocinio deportivo que con anterioridad siempre ha representado un gran volumen de negocio, disminuye un 26,6% y refleja unas cifras de 457,6 millones de euros.

El resto de los medios representan una parte proporcional mucho más pequeña y encontramos a catálogos, ferias y exposiciones y tarjetas de fidelización entre otros que suponen menos del 7% del total.

#### **4.4.2 Medios convencionales:**

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 7.102,5 millones de euros un 11,1% inferior frente a 2007. Como dato importante hay que destacar que todos los medios descienden de forma cuantitativa en las inversiones que reciben exceptuando internet.

A pesar de todo la TV sigue siendo el medio más representativo del sector con de cuota que llega al 43,4% suponiendo 3.082,1 millones de euros, descendiendo así un -11,1%, con respecto al año anterior.

Los Diarios se mantienen como eternos subcampeones de este tipo de medios con un total de 1.507,9 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 21,2% del total pero que también representa un decrecimiento de -20,4% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.894,4 millones.

Por su parte la Radio, generó en la industria un total de 641,9 millones, una disminución de la inversión mucho más inferior a sus “rivales” con sólo unas pérdidas del 5,3% en relación con el año anterior. Se gana así, el 9% del total de la inversión en convencionales

Revistas, con un decrecimiento también muy importante, cerca del -14,5%se sitúa en cuarta posición 8 con un total de 617,3 millones alcanzados en 2008. El peso que el medio Revistas tiene sobre el total de los Medios Convencionales se ha situado con ello en el 8,7%

El gran superviviente de estos medios es Internet quien experimenta un fuerte crecimiento a pesar de la situación de desconfianza y falta de inversión. Un incremento del 26,5% llegando a alcanzar los 610 millones de euros aportando un 8,6% del volumen total generado por el total de estos medios.

Para finalizar, exterior, que con 518,3 millones supone el 7,3% del total mientras que el cine y los dominicales no llegan a representar el 2% con un total de 103, 9 y 21 millones respectivamente, lo que fulgura pérdidas de un 28 y un 45% con respecto a 2007.

#### **4.5 Desglose año 2010**

Tras la primera declaración por parte del actual presidente del gobierno J.R Zapatero de denominar a la situación económica del país como crisis en 2008, los datos económicos tras dos años posteriores al estallido de la crisis no arrojan una esperanza de recuperación cercana.

España es uno de los 4 países europeos junto a Grecia, Irlanda y Rumanía que siguen en crecimiento de su PIB, con un -0,1%, dato que revelaba mejoría con respecto al año anterior -3,7%, pero que lo distanciaba mucho de la situación que otros países de la zona euro vivían ahora. En este año la economía española cerraba su economía peor que la europea por primera vez en 15 años.

A esto se le sumaron un incremento en la puntuación de la **prima de riesgo**<sup>9</sup>, 200 puntos aproximadamente lo que generó que el gobierno tomara decisiones importantes para no llegar a situaciones como Grecia, que tuvo que ser rescatada ese mismo año.

Es entonces cuando comenzamos a ver recortes presupuestarios y suspensión de la revalorización de las pensiones .Todo esto con la intención de reducir el déficit público del 11% al 6%. El año acaba con 4.696.600 parados. y con el anuncio de la aprobación de rescate a Irlanda de 85.000 millones de euros.

A nivel comunicacional lo más importante a destacar va a ser el uso de las redes sociales.

<sup>9</sup> La **prima de riesgo** es el sobreprecio que paga un país para financiarse en los mercados en comparación con otros países. Dicho de otra forma, la **prima de riesgo** es la rentabilidad que exigen los inversores (interés) a un país para comprar su deuda soberana en comparación con la que exigen a otros países.



Facebook, Tuenti y sobre todo Twitter. La filosofía de esta última aplicación para conectar a personas de todo el mundo va a ser muy interesante a nivel comunicacional porque reside su base en la simplicidad y condensación de la información o de aquello que se quiere contar en tan solo 140 caracteres. Esto representa el punto de inflexión a nivel comunicacional que no dentro de mucho se observará como consumidores de información, bien sea de carácter ilustrativo o comercial. Mensajes cortos, claros, concisos y cargados de intencionalidad serán la tónica que el perfil del consumidor 2.0 va a demandar. La instantáneo lo inmediato y el mensaje fácil de recordar son claves.

Hay realizada una gráfica comparativa para este año 2010 en el capítulo de anexos.(Anexo D)

#### **4.5.1 Medios no convencionales:**

El año 2010 cierra de nuevo un capítulo de descenso en la inversión publicitaria en comparación con los años anteriormente analizados. Sin embargo con respecto al 2009, los fondos destinados para el total de la publicidad en el país incrementa un 1,4% alcanzando los 12.709 millones de euros.

En continuación con la misma línea que años pasados, los medios no convencionales son los más elegidos por los anunciantes para colocar su publicidad. El total de millones destinado a estos medios es de 7.034,3 los cuales se reparten por volumen de negocio de la siguiente forma:

El mailing personalizado que abarca el 29% del total de medios no convencionales y que recibió una inversión de 1971,3 millones de euros. Estableciendo un crecimiento interanual de un 2.3%.

En segundo lugar PLV, merchandising señalizaciones y rótulos cuya participación en el mercado es del 18% ha conseguido un incremento del 5,5 % con respecto al año anterior logrando 1263,7 millones de euros.

Por otra parte el marketing telefónico se posiciona entre los 3 medios más representativos al alcanzar una cuota del 15,7% situándose en 1103,1 millones de euros. Un decrecimiento de 1,6% con respecto del año anterior.

En cuarta posición encontramos el buzoneo y los folletos con 791,3 millones lo perdiendo una cuota del mercado del 5% de medios no convencionales y que lo sitúa con un 11,2% del total.

Sigue aumentando la inversión para los actos de patrocinio, mecenazgo, Marketing Social y **R.S.C<sup>10</sup>** alcanzando un incremento de un 7,4% percibiendo así un total de 537,3 millones de euros, obteniendo un 7,6% de la cuota total.

Por su parte, el patrocinio deportivo, consigue una cuota de 6,6% hasta situarse en 456,6 millones.

Los anuarios Guías y directorios caen en picado tras perder el -20,2% de la inversión con respecto al 2009 y que llega a presentarse como séptimo medio con una cuota de participación de 5,5% y 387,8 millones de euros.

Finalmente los regalos publicitarios, los catálogos, exposiciones, y tarjetas de fidelización, entre otros no logran el 7% del total en inversión y alrededor de 350 millones entre todos ellos.

#### **4.5.2 Medios convencionales.**

El total invertido para estos medios es de aproximadamente 5849,4 millones de euros percibiendo un incremento de 3,9% sobre los datos registrados el año anterior.

La televisión sigue en primer lugar por volumen de negocio situando su partida en un 42,3% del conjunto total de medios convencionales traducida a 2471,9 millones.

En segundo lugar, los medios diarios representa el 19,2% lo que supone un descenso de cuatro con dos puntos menor con respecto al año anterior alcanzando un total de 1124,4 millones de euros.

Internet, que alcanzó la tercera posición el año pasado, mantiene su plaza con un crecimiento de un 20,7% tras superar los 654 millones de 2009 llegando a los 789,5 lo que permite que ocupe una cuota de mercado de 13,5% con respecto al total.

En cuarto lugar, la radio recibe una inversión de 548,5 millones de euros obteniendo una cuota del 9,4 % de volumen en la inversión “convencional”.

Le siguen muy de cerca la publicidad exterior que presenta un incremento interanual del 4,8% aumentando 20 millones de euros en sus actividades obteniendo así una apuesta por parte de los anunciantes de 420,8 millones de euros. Supone de esta forma el 7,2 % del total. Las revistas decrecen un -1,0% hasta los 397,8 millones de euros posicionándose con un 6,8 % del monto total invertido y un descenso de tres puntos en contraposición a los datos de 2009.

Para finalizar cierran la lista los dominicales y el cine, que representan ambos un total de 1,6 del total con un 1,2 y un 0,4 respectivamente, situando las cifras en 72,2 millones para el primero. Cabe destacar que en el cine, aún ser poco el porcentaje que supone del volumen de negocio total, individualmente incrementa sus cifras en un 58% pasando o lo que es lo mismo de 15 millones registrados en 2009 a los 24 actuales.

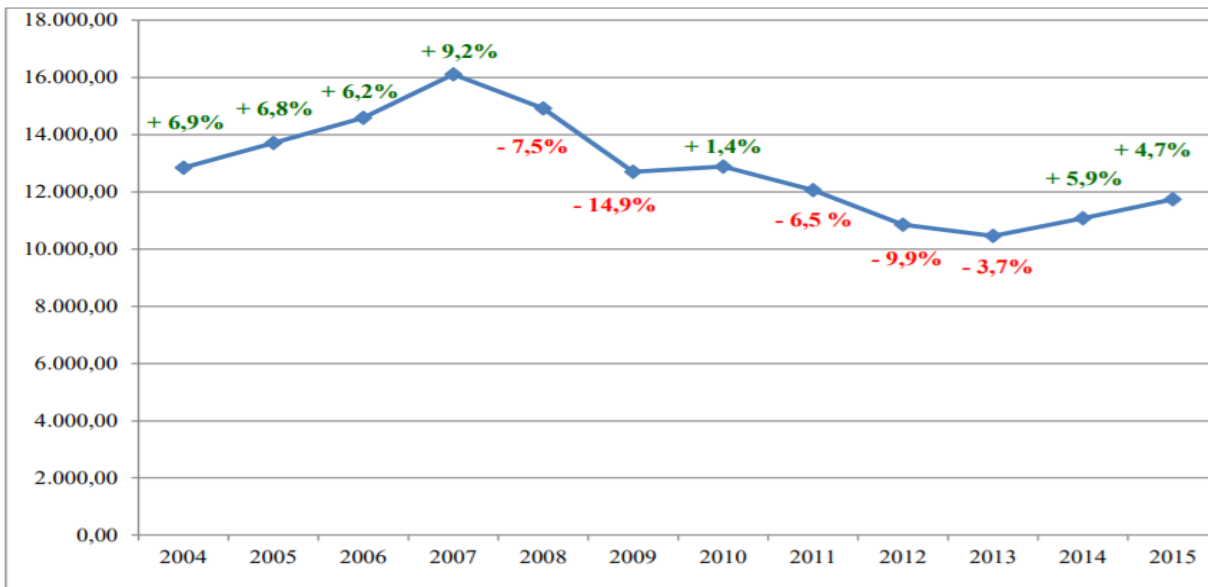
#### **4.6 Sinergias entre años:**

En este subapartado se pretende conjuntar los datos obtenidos con anterioridad para desarrollar un pequeño informe comparativo a nivel cuantitativo y cualitativo de las inversiones en los diferentes medios

##### **4.6.1 Nivel Cuantitativo:**

Una vez establecido las situaciones individuales en los últimos años vamos a reagrupar los datos en diferentes gráficos para poder analizar los datos conjuntamente. En los gráficos a continuación aparecen más años a los escogidos de forma aleatoria como representación en el apartado anterior, pero representan datos fiables pertenecientes también a Infoadex

Gráfica 4.1. Variación porcentual de la inversión publicitaria en todos los medios (2004-2015)



Fuente:Infodex

Como podemos observar en (Gráfica. 4.1) encontramos gráfica las distintas tendencias en cuanto a la inversión publicitaria realizada desde el año 2002 hasta el 2015. La tendencia que encontramos durante los primeros años es de crecimiento.

El 2002 año de referencia, con cerca de 12000 millones invertidos se ve incrementando progresivamente hasta las cifras del 2005 con cerca de 14.000, llegando al pico más alto en 2007 con la mayor cifra en inversión dada hasta la fecha en los últimos 15 años (a falta conocerse los datos de 2018) con una cantidad de 16.000 millones de euros.. Esto refleja de una forma más visual los datos obtenidos en los años desarrollados individualmente y a la tendencia de los mismos desarrollados con anterioridad.

Del mismo modo ocurre con los datos al denotar una clara tendencia de decrecimiento en los datos obtenidos a partir del año 2008. Partiendo del año anterior con 16.000 millones de eu

Para ayudarnos a hacer un mapa más claro en cuanto a las cantidades en inversión, puede

resultar útil plasmar la diferencia porcentual en los diferentes años desde 2004. Como se detalla en la gráfica, el crecimiento no es muy acusado durante los 3 primeros años, teniendo un repunte muy importante en 2007 sumando cerca de dos puntos porcentuales.

El contraste aparece en 2009, un año posterior al inicio de la crisis en la que disminuye un 14.9 en tan solo 2 años. Si no tenemos en cuenta un pequeño repunte en la cantidad de inversión de 1.4% en 2010, la tendencia es de decrecimiento hasta el 2013 donde se establece un punto mínimo en la gráfica y a la vez como punto de inflexión, esta vez, de crecimiento para los años consecutivos en 2014 y 2015 aumentando un 5.9 y un 4.7 % respectivamente.

todos estos datos aportados son muy reveladores del cambio que el sector de la publicidad ha vivido en los últimos años. De una forma muy visual, hemos podido observar que tras la crisis en 2008, la decisión de muchos anunciantes con respecto a sus inversiones en publicidad ha sido de austeridad o incluso de reducción completa de partidas destinadas a la comercialización de sus productos. La crisis económica afectó de forma directa a la publicidad, de eso no hay duda, y si retomamos la definición de crisis que aportaba Krugman con la que iniciamos este trabajo, podemos afirmar que el sector también sufrió su crisis particular. Aproximadamente cerca de 5.000 millones de euros menos se destinaron a la práctica publicitaria entre los años 2008 y 2013 con respecto a 2007.

#### **4.6.2 Nivel Cualitativo:**

Sin embargo si nos damos cuenta en el análisis cualitativo, es decir, la evolución de los soportes que más se han empleado para realizar publicidad por sus características diferenciadoras denotamos un claro cambio en las partidas destinadas a cada uno de ellos. Si bien es cierto que en los primeros años el medio de la publicidad dominante era la televisión y los medios convencionales se proclamaban como favoritos la tendencia cambia para los anunciantes conforme nos acercamos al presente.

La crisis económica es la pólvora que hace que las tendencias cambien de una forma mucho más rápida buscando la eficacia publicitaria, sin embargo es el desarrollo tecnológico lo que permite que un nuevo paradigma en la publicidad entre en juego. Surgen nuevos medios y nuevos dispositivos que compiten con los medios masivos establecidos hasta la entrada en el nuevo siglo.

Este crecimiento exponencial en las posibilidades de comunicación, ya no solo a nivel comercial, se instaura de forma paulatina y ascendente durante 2008 con la aparición de la “comunicación portable multimedia” que otorgan los Smartphones.

Como podemos observar en esta (Tabla.1), los datos relacionados con la inversión publicitaria y al medio al que va destinado el porcentaje de inversión varía conforme nos acercamos a 2015.

*Tabla 4.1. Porcentaje de inversión publicitaria en medios convencionales (2004-2015)*

|      | Televisión | Radio | Diarios | Revistas | Internet |
|------|------------|-------|---------|----------|----------|
| 2004 | 43,5%      | 8,8%  | 25,7%   | 10,8%    | 1,5%     |
| 2005 | 44,4%      | 9,2%  | 25,1%   | 10,2%    | 1,8%     |
| 2006 | 44,49%     | 8,91% | 25,04%  | 9,63%    | 2,24%    |
| 2007 | 43,43%     | 8,49% | 23,73%  | 9,04%    | 6,04%    |
| 2008 | 43,4%      | 9%    | 21,2%   | 8,7%     | 8,6%     |
| 2009 | 42,1%      | 9,6%  | 20,9%   | 7,1%     | 11,6%    |
| 2010 | 42,3%      | 9,4%  | 19,2%   | 6,8%     | 13,5%    |
| 2011 | 40,6%      | 9,5%  | 17,6%   | 6,9%     | 16,3%    |

Tabla 4.2. Porcentaje de inversión publicitaria en medios no convencionales (2004-20015)

|      | Mailing Personalizado | PLV, Señalización y Rótulos | Marketing Telefónico |
|------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|
| 2004 | 25,9%                 | 16,2%                       | 12,4%                |
| 2005 | 25,1%                 | 17,4%                       | 12,7%                |
| 2006 | 25,1%                 | 17,1%                       | 13,0%                |
| 2007 | 23,9%                 | 18,9%                       | 13,0%                |
| 2008 | 25,3%                 | 19,8%                       | 14,1%                |
| 2009 | 27,2%                 | 16,9%                       | 15,8%                |
| 2010 | 29,0%                 | 18,0%                       | 15,7%                |
| 2011 | 29,2%                 | 19,5%                       | 17,4%                |
| 2012 | 30,2%                 | 20,6%                       | 18,6%                |
| 2013 | 30,7%                 | 21,0%                       | 19,00%               |
| 2014 | 29,8%                 | 22,6%                       | 20,04%               |
| 2015 | 29,7%                 | 23,4%                       | 20,01%               |

FUENTE: Infoadex

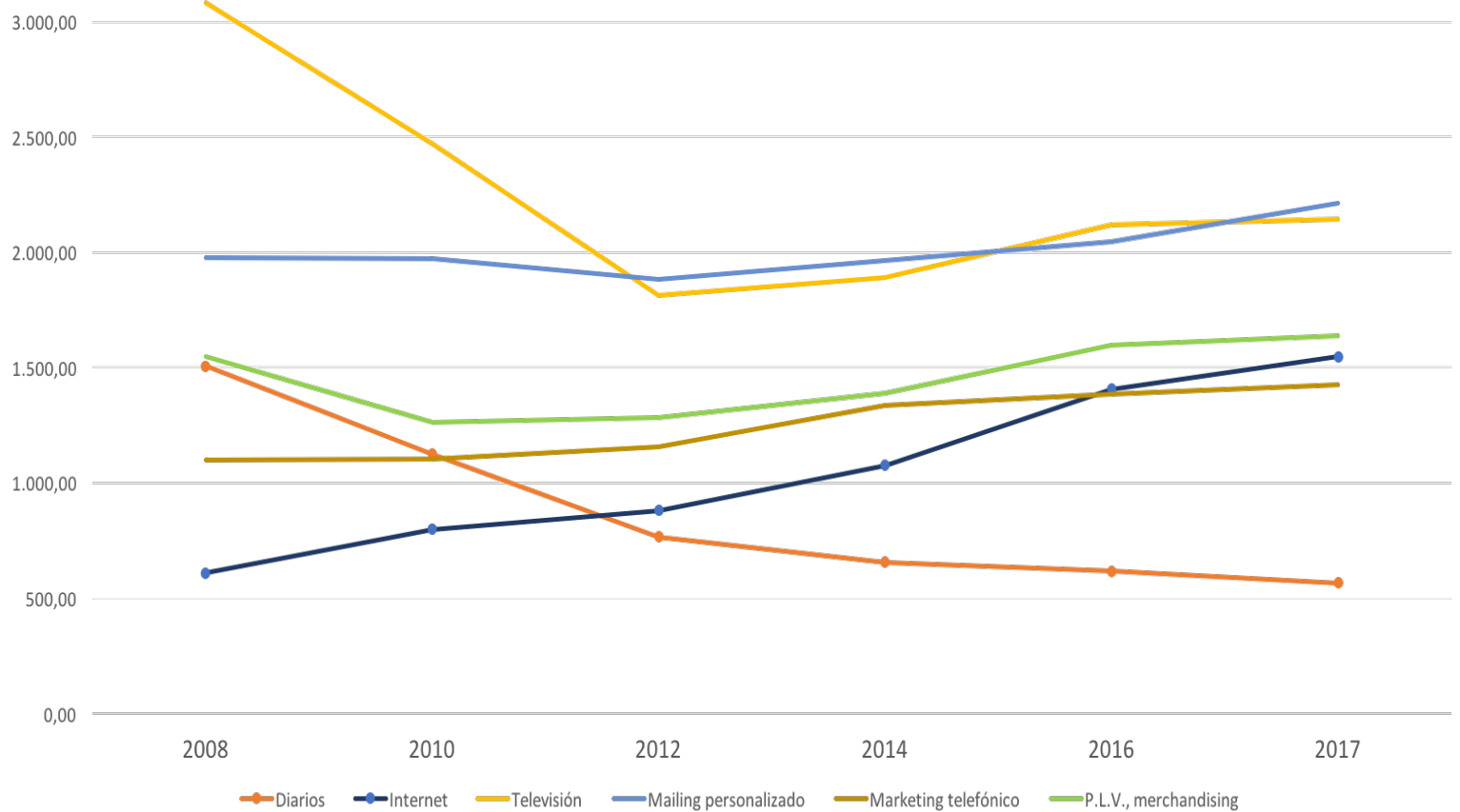
Existe una clara diferencia en la intención por parte de las empresas en anunciarse en nuevos medios y nuevas formas de comunicación para establecer una relación totalmente distinta con sus posibles clientes. Como se refleja claramente en la (Tabla.4.1), los medios convencionales sufren grandes descensos en sus porcentajes de inversión. El único medio que repunta sobremanera es Internet, el nuevo soporte estrella que da una última brizna de aire a los medios empleados, hasta la fecha, con más asiduidad en publicidad.

La televisión sigue manteniendo una alta cuota de inversión en publicidad pero hay un claro descenso porcentual desde el año inicial representado por el 2004, hasta el 2015 de un -3%.

La radio se postula como un medio que ha resistido muy bien el nuevo cambio tecnológico y la crisis publicitaria, ya que varía durante los últimos años de forma intermitente con saldos de crecimiento y disminución de entorno al 1% cada año del total de cuota de inversión lo que le permite una estabilidad que ronda cerca del 9 % de cuota general en convencionales.

Del mismo modo los medios no convencionales (*Tabla. 4.2*) rompen las estadísticas año tras año. Los representados en las gráficas incrementan su “porcentaje del pastel” en un 3,8 , 7,2 y 7,7% respectivamente siendo los protagonistas el PLV, el Mailing personalizado y el Márketing Telefónico.

*Gráfica.4.2 Inversión en miles de millones de € por soportes publicitarios convencionales y no convencionales (2008-2017)*



Fuente: <http://www.acceso.com>

En la (*Gráfica.4.2*) se diferencian los distintos soportes tanto convencionales como no convencionales. Como se refleja en ella, las diferencias se hacen notables entre la inversión recibida por parte de anunciantes en medios como la televisión, con una disminución de más de 1.000 millones euros desde 2008 y la de internet con un incremento hasta alcanzar los 1500 millones de €. Del mismo modo ocurre con la tendencia de decrecimiento en los diarios

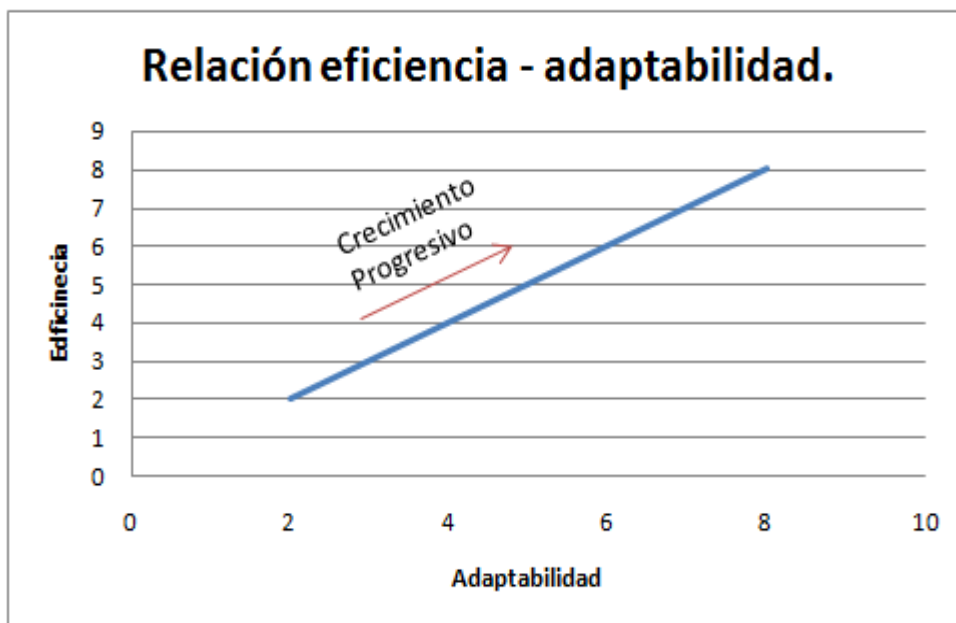


en comparación, con el crecimiento leve pero estable, por parte del mailing personalizado. De forma individual podemos apreciar las diferencias entre la tendencia de medios tras el inicio de la crisis en 2008.

Como publicitario trato de buscar la respuesta a este cambio tan rápido en los medios en tan sólo una una veintena de años. La respuesta que encuentro tiene que ver con dos variables concretas, eficiencia y adaptabilidad, ambas dos interconectadas.

La eficacia publicitaria siempre irá unida a los objetivos que se planteen desde la planificación estratégica, estos objetivos marcarán qué es lo que se debe hacer, por lo que ser eficaces irá en consonancia con el logro de esos propósitos. Sin embargo. llegar a un fin concreto puede darse a través de diferentes caminos, que cumpliendo con lo que se proponen (nos permiten llegar a nuestra meta) cada uno nos ofrece consecuencias diferentes.

Gráfica.4.3 Relación eficiencia - adaptabilidad.



Fuente:Elaboración Propia

Es por eso que los profesionales publicitarios deben ser eficaces de la forma más eficiente posible para otorgar a la publicidad un mayor sentido para las empresas. Estas quieren y necesitan de una comunicación comercial de sus productos para diferenciarse, pero no a cualquier precio. En la gráfica 4.3 se trata de mostrar esa teórica relación positiva entre la capacidad de adaptarse y la eficiencia, en este caso en publicidad. El consumo, los

consumidores, la información, la tecnología cambia en muy poco tiempo y adaptarse a estos cambios proporciona un índice mayor para ser competitivos. A medida que encontramos mayor facilidad para adaptarnos al entorno cambiante desarrollamos nuevas capacidades que nos ayudan a desenvolvemos de una forma mucho más eficiente.

Por lo consiguiente dentro de un contexto publicitario la eficiencia reside en lograr el mayor número de outputs (anuncios) mediante la mínima cantidad de inputs (presupuesto), mientras que la eficacia reside en el hecho de que lleguemos al mayor número de personas posible, de que nuestro mensaje llegue a ser digerido por el receptor.

En el sector, estos cambios se han producido con el incentivo de una crisis económica que ha acelerado ese proceso de cambio. Por eso, nuevas formas de hacer publicidad y comunicación entre marcas y clientes han aparecido en el mapa marcando la dirección a seguir. Cuanto más consigamos adaptarnos a estas nuevas formas, más eficaces seremos, otorgando una mayor rentabilidad a las empresas. Los anunciantes se han dado cuenta de que las circunstancias han cambiado y deciden invertir en lo no convencional para tratar de dar con el medio comunicacional que más acerque sus productos a sus clientes reales y potenciales con el menor coste posible.

Tratando de responder a la pregunta ¿está en crisis la publicidad? Mi respuesta sería que sí. Una crisis que se contempla no sólo como una de tantas crisis en un sector determinado, sino como un reflejo de crisis en el capitalismo que parece reflejarse en la sociedad actual.

(Antonio Caro, 2009:9-14) expone en *Publicidad y Crisis Capitalista* una interconexión entre ambas que reside en el desarrollo de un nuevo comportamiento de consumo, que se refleja en el declive de los medios convencionales, producido por un desapego a la publicidad de seducción clásica, ya que éste está mucho más formado y concienciado de la realidad existente que le rodea. Esto genera una actitud más crítica hacia el hiperconsumismo en el que vivimos reflejada ya no sólo en su familiarización con la publicidad y su rechazo, sino que se demuestra en nuevos patrones y decisiones sobre el consumo.

# **CAPÍTULO 5**

## **Nuevo contexto publicitario.**

Todo este periodo de crisis que hemos analizado junto con la irrupción de internet y las nuevas tecnologías ha generado un nuevo marco para el desarrollo de la actividad publicitaria.

### **5.1 La revolución de Internet:**

Los datos que se han utilizado para realizar el trabajo demuestran una clara tendencia de cambio, ya no sólo por la crisis económica sufrida en el sector, sino por la aparición de nuevas tecnologías que evolucionan y revolucionan el mundo. La publicidad ha de estar entre otras cosas, a la vanguardia en las tendencias utilizadas para su desarrollo. En un mundo tan competitivo como el actual, el poder diferenciarse a través de la publicidad se convierte en un elemento clave para poder hacerse con un nicho de mercado.

La aparición de Internet supuso una nueva forma de relación entre las personas. La interacción que existe en este medio permite una multiplicidad de formas diferentes comunicacionales que hasta entonces no se podían dar. Tanto en la televisión como en la radio en sus inicios, sólo eran medios de emisión, en el que el mensaje se transmitía en una sólo dirección y era recibida por las audiencias, ese, era el límite comunicacional. De este modo la publicidad se adaptó a este tipo de instrumentos teniendo como punto de referencia el valor del tiempo. Este iría marcando los pasos tanto a nivel creativo como a nivel económico a la hora de insertar publicidad en ellos.

Sin embargo Internet posee unas cualidades características que permiten realizar un sin fin de combinaciones en lo referente a la creación de contenidos de todo tipo. En primer lugar, desde un punto de vista presupuestario, internet es un medio eminentemente barato. Además posee una mayor exactitud a la hora de medir y cuantificar si la publicidad está cumpliendo los objetivos o no, de una forma mucho más precisa, pero si hay una característica que a mi parecer es la más relevante, es que Internet posee una fuerte capacidad de segmentación ya que ya posee páginas de todo tipo en la que sólo los verdaderos interesados en esos temas son los que acuden, pudiendo detectar edades, gustos preferencias, comunidades o grupos, lo que permite un acceso a nuestro público de forma más efectiva e inmediata.

Anteriormente se ha hablado sobre la eficiencia y la importancia de la misma para que la publicidad genere valor añadido de forma directa a un producto e indirecta a un anunciante de forma general, siempre y cuando se tengan en cuenta los objetivos. Una buena forma de mejorar la eficiencia es llegar a nuestros públicos a los que verdaderamente importamos.

Con anterioridad los medios más tradicionales sólo permitían enviar el mensaje sin importar quién estaba detrás como audiencia realizando impactos masivos sin tener en cuenta a sus compradores reales. Ahora mediante la ampliación de canales y la especialización en la programación se puede insertar publicidad en función de los mismos, pero aun con todo no se puede comparar la capacidad de agrupación que tiene internet. Las redes sociales, las **cookies**<sup>11</sup>, la interacción a través de elementos como los like o los comentarios que se realizan, son una fuente inmensa de información sobre dónde encontrar a nuestros clientes, que demandan y cómo.

Internet ha revolucionado el modo en el que la publicidad ha de llegar. Es por su potencial lo que lo hace tan competitivo frente a otros medios. Sin embargo hay que aclarar que internet es un medio relativamente joven y su regulación todavía está por determinar por lo que no sabemos con exactitud cómo será su futuro. Lo que sí que podemos atisbar es que es un medio presente con un potencial enorme y que dependiendo del uso que le demos podremos asegurar un futuro prometedor como herramienta de la publicidad y el marketing empresarial donde controlar los contenidos multimedia y los posicionamientos en los buscadores de referencia, se convierte en un pilar para el desarrollo del sector publicitario.

En palabras de (Alfonso Méndiz Noguero y Juan Salvador Victoria Mas ,2002) *“El futuro de internet,( Internet 3.0) será un entorno multiplataforma y Wireless las nuevas plataformas son una realidad(..)para los cuales se deberán hacer contenidos específicos”*.

## **5.2 La publicidad también se consume:**

La publicidad es un bien de consumo en cuanto que estamos expuesta a ella diariamente. Somos impactados por alrededor de unos 3000 anuncios comerciales en sus diversas expresiones. Esto ha generado en nosotros ya no sólo una captación de información con la

<sup>11</sup> Es una pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar la actividad previa del navegador. Sus principales funciones son recordar accesos y conocer información sobre los hábitos de información. (Wikipedia)

que se pretende vender, sino que se ha creado un consumo específico publicitario.

Las personas hemos creado mecanismos de defensa al estar en contacto con tantos estímulos provenientes del entorno, por eso hemos desarrollado nuevas capacidades que permiten simplemente distraernos de estos estímulos reaccionando sólo a aquellos que nos interesan, los diferentes o aquellos que nos aportan algo distinto que hace que nos fijemos.

Poseemos más información, la interacción en redes nos ha hecho tener un poder comunicativo que hasta el momento era impensable dando lugar a una sociedad mucho más analítica y crítica. El término Crossuser es establecido como *“El nuevo tipo de consumidor se enfrenta a la publicidad de manera calmada y reflexiva, dándose cuenta de los datos maquillados y siendo sujeto activo en sus decisiones. Su papel es tan importante que incluso puede llegar a boicotear a las empresas que no sean de su agrado”*.(Fuente:Marketing Directo).

Dado este nuevo “agente” el reto consiste generar una publicidad que lejos de ser genérica y masificada, ha de ser trabajada para que sea una forma más de comunicación y que tenga un mayor nivel de aceptación en la sociedad. Nuestras vidas se ven interrumpidas por un tipo de publicidad invasivo que hace que seamos reacios a prestar atención y empaparnos de aquello que nos quieren transmitir

(Daniel Solana;2010:20-25) hace referencia a este nuevo momento publicitario en el que debemos de dejar de optar por las estrategias de Diente de León, estas son, estrategias basadas en el lanzamiento masivo del mensaje y perecedero, como sucede como analogía al soplar un diente de león, para poder centrarnos en una publicidad diferente denominada estrategia frambuesa, es decir, una estrategia que hace referencia a algo apetecible, que de ganas de consumir, que se deje querer para que nosotros vayamos a buscarla, una publicidad en la que se desarrollen cualidades en el contenido y en las creatividades que hagan que seamos nosotros quienes salgamos al encuentro con la publicidad y no sea ésta la que invada nuestro espacio.

### **5.3 Engagement:**

De toda esta evolución surge un concepto que tenía que ver con la relación empresarial y las

relaciones laborales pero que ahora otorga un nuevo valor en el mundo del marketing y la publicidad. Lo que pretende es dejar de lado...esa comunicación unidireccional entre empresas y consumidores y tratar de generar comunidades que permitan compartir de forma bidireccional información, datos y opiniones.

El consumo ya no sólo va relacionado a un producto, una oferta, o un servicio, ya no se compra una sólo idea, sino que será el sentimiento de pertenencia a esas comunidades y todo lo que en ellas se generen lo que acabará por decidir nuestras compras. El consumidor ahora forma parte de todo el proceso empresarial y hay que escucharle en la medida de lo posible para dar justo lo que se demanda.

La publicidad ha de encontrar un equilibrio en el que se adapte a esta nueva situación, la creatividad a la hora de generar las nuevas experiencias que se reclaman por parte de los públicos hace que los publicitarios se enfrenten a nuevos retos. Para lograr esta idea de comunidad o de conexión marca - **Target**<sup>12</sup>, se ha de recurrir al término “*Branded Content*” que consiste en generar contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor, por lo que resulta muy útil en una estrategia de “*Inbound Marketing*”. Este último término consiste en construir contenido alrededor de una marca que atraiga y genere una conexión especial al consumidor que busca en vez de ser invadido.

Todo este nuevo “bioma” hace que de forma creativa se generen nuevos contenidos en diferentes formas para lograr ese Branded Content que aporte valor a la marca entre las que se destacan:

- Comunicación viral y **buzz marketing**<sup>13</sup>: Lograr que una campaña publicitaria se comparta en redes y genere millones de visitas mediante plataformas on line.
- Street marketing: Consiste en lograr acciones de márketing a pie de calle, en ocasiones utilizar el mobiliario urbano para generar impactos .
- Marketing de influenciadores: Los nuevos prescriptores o líderes de opinión surgidos de redes sociales y plataformas de internet con cientos de miles de seguidores.
- Storytelling y narrativa transmedia: Contar pequeñas historias de forma breve sin que

12 Público al que dirigimos nuestras acciones publicitarias.

13 Técnica de Marketing conocida como “boca a boca”, “de boca en boca” o “boca-oreja” que consiste en generar un alto grado de confianza y satisfacción en los consumidores para conseguir que estos sean transmisores de información y los recomendadores de las bondades de la marca con el fin de conseguir viralizar el producto y aumentar las ventas (ww..neoattack.com)

- se solapen publicidad y contenido.
- Advergaming: Publicidad interactiva a través de los videojuegos.
  - Marketing de proximidad: interacción a través de dispositivos bluetooth o similares que se realizan por cercanía,
  - Realidad Aumentada o Realidad Virtual. La realidad aumentada en 3D en dispositivos móviles como nueva forma de interacción.

Es importante aclarar que el nuevo tipo de relación entre marcas y consumidores no sólo pasa por una evolución tecnológica. Es cierto que debemos adaptarnos a las nuevas plataformas, sin embargo, se ha de entender este cambio, además, como una filosofía nueva, una nueva corriente creativa que nos permite expandir la publicidad dentro de otros puntos de vista y perspectivas diferentes a las que hasta hace unos años estaban instauradas.

El inicio de un nuevo hacer publicitario que implica nuevos problemas a su vez suponen nuevas corrientes de contenido y formas que permiten liberar el mundo de la publicidad de los límites establecidos. Jesús Bermejo (2009) plantea esta nueva situación como un “desdibujamiento” de las fronteras de actividad, ya que lo que está ocurriendo es que la nueva publicidad está reorganizando su función como instrumento del **marketing mix**<sup>14</sup> tratando de adaptarse a los nuevos contextos.

La nueva filosofía de la publicidad ha de tener en cuenta la interacción o participación directa de los consumidores. Esta nueva era de “prosumidores”(de consumidores-productores) en el que se es a la vez agente activo en la producción, y usuario de los contenidos, revoluciona el componente unidireccional del mensaje pasado para lograr un entorno bidireccional .

*“La nueva publicidad que se está insinuando bajo las ruinas de aquella ha de basarse en una comunicación bidireccional con el destinatario que difícilmente va a responder a lo que hoy en día todos entendemos por publicidad.”*(Antonio Caro, 2009:13)

El futuro de la comunicación publicitaria no depende de un sólo factor concreto, y la época de cambio en la que estamos inmersos es sólo el principio, sin embargo atendiendo a todos los nuevos contextos que se desarrollan y desarrollarán en el futuro, la publicidad tiene garantizada unos años de descubrimiento y evolución en el que la clave para su continuidad

<sup>14</sup> El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. (Roberto Espinosa)



será generar nuevas experiencias que capten las ganas de empaparse de publicidad por la sociedad en su conjunto.

# **CAPÍTULO 6**

## **Conclusiones.**

El conjunto de la sociedad evoluciona a un ritmo estrepitoso. En pocos años el contexto en el que el mundo se desarrolla puede girar 180 grados y ofrecer un nuevo horizonte que dista de lo establecido. Esta evolución no es fruto de algo concreto sino que múltiples factores se entrelazan para producir nuevos entornos sociales.

En particular la tecnología toma un papel importante a la hora de establecer nuevos medios que permitan la relación entre individuos. Internet ha revolucionado la manera en la que nos interrelacionamos a diversos niveles. El aprendizaje de estas nuevas fórmulas ha servido para extender nuestras capacidades sociales a un universo 2.0 creado a partir de la nada en el que todavía damos nuestros primeros pasos. A nivel publicitario, Internet ha logrado la expansión del conocimiento y de la transmisión de información en tiempo real. Esto ha generado en la sociedad la capacidad de crear mecanismos de defensa y selección de todo ese elenco de datos, características, números y letras. La publicidad hasta ahora conocida como tradicional deja de ser efectiva, las personas somos más reacias ante la persuasión ya que poseemos conocimiento, lo que permite ser más críticos con el entorno publicitario.

Para los principales actores , público y marca, se ha abierto un nuevo mundo de posibilidades comunicacionales que a su vez les confieren ciertas responsabilidades. A la sociedad se le ha otorgado la voz necesaria para ser escuchados y un medio capaz de liberarla de barreras fronterizas. Su mensaje ahora es internacional y a pesar de que todos podemos y debemos usar las nuevas herramientas en nuestro beneficio, tenemos que velar por el interés general. Las empresas por su parte, deben atender ahora más que nunca al cuidado de los canales de comunicación de los que disponen para con sus usuarios. Ahora poseen la capacidad de ser mucho más eficientes sabiendo donde se encuentran y qué demandan sus públicos objetivos. Anunciantes, agencias y profesionales del sector han de desarrollar nuevas habilidades que permitan afrontar los nuevos retos que presenta la comunicación comercial, siendo la adaptación a los medios y soportes así como de nuevos horizontes creativos como bases principales del desarrollo de su nueva actividad publicitaria.

Esta idea de “un nuevo saber hacer comunicacional” se plasma en las tendencias que encontramos en la inversión publicitaria. Los medios convencionales, salvo internet, comienzan a decrecer en pro de nuevas técnicas y corrientes no convencionales que se establecen como eficaces y más eficientes que los primeros.

Sin embargo para que todas estas circunstancias se forjaran como realidades inmediatas , tuvo que suceder un hecho excepcional, la crisis económica de 2008. La economía ha sido un elemento potenciador de este desarrollo. La comunicación comercial está estrechamente relacionada con el consumo y el contexto económico del momento. En este caso, la crisis ha servido como catalizador de este cambio que sería inminente, pero que podría haberse prolongado en el tiempo, si la situación que atravesaban las economías privadas y públicas no hubieran necesitado de nuevos métodos más eficientes, económicos y efectivos en lo referente a la generación de cambios en el comportamiento de consumo. Tras un periodo de incertidumbre, el miedo y el ahorro que generó la crisis en las familias, se necesita, tanto por la sociedad como por las empresas una nueva reactivación de la compra- venta. La publicidad como instrumento activo en la generación de necesidades se establece como herramienta indispensable pero ha de adaptarse a las peculiaridades económicas del momento. Como consecuencia, un nuevo paradigma publicitario.

El futuro sobre la publicidad y las relaciones públicas está por definir, nadie es capaz de predecir con exactitud cuál será la fórmula secreta para elaborar una publicidad infalible. Lo que sí que es cierto es que vivimos en un momento de cambio muy bonito en la publicidad en la que los profesionales del sector debemos estar a la altura para engendrar un nuevo universo publicitario, útil, que apasione y del que estar orgullosos. Al mismo tiempo debemos aprovechar el viaje, empapandonos de todos los elementos de los que aprenderemos en el camino y disfrutar de este “negativo” que nos revelará la bonita foto final de la publicidad futura.

# **CAPÍTULO 7**

## **Bibliografía y Web-grafía.**

## 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.

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.

CARO, A. 2009. Publicidad y crisis capitalista. Editorial. Pensar la publicidad, vol. III, nº 1,13-35.

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)

SOLANA, D. 2010. Postpublicidad: Reflexiones sobre una cultura publicitaria en la era digital. 2ª Edición,:(20-25) Barcelona, Arts Gráficas.

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

MÉNDIZ, A VICTORIA. J S Publicidad, Comunicación y Márketing en Internet, 1 Reiniciar el sistema, Area de cultura y educación Dip de Málaga , 2002

## 7.2 Web-grafía:

“¿Qué es el engagement?” 2012. 40defebrero.  
<https://www.40defebrero.com/que-es/engagement/>

“CONSUMIDORES "CROSSUMER" 2007. Márketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/consumidores-crossumer>

“La economía española creció un 3,4% en 2005 gracias a la fortaleza del consumo doméstico y al auge de la inversión en equipos”.2006. Consumer.

[http://www.consumer.es/web/es/economia\\_domestica/2006/02/23/149633.php](http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2006/02/23/149633.php)

“La imparable prima de riesgo: de 160 a 500 puntos en dos años de "reformas". 2012 . Andrés Gil. [https://www.eldiario.es/zonacritica/imparable-prima-riesgo-puntos-reformas\\_6\\_12658743.html](https://www.eldiario.es/zonacritica/imparable-prima-riesgo-puntos-reformas_6_12658743.html)

“INFORME ANUAL 2008” 2008. Banco de España. <https://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/08/cap5.pdf>

“Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares.” 2006. Ine <http://www.ine.es/prensa/np409.pdf>

“La Crisis Económica Se Adueña de La Publicidad”| Comunicación | ” 2017. Elmundo.Es.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/03/22/comunicacion/1237723012.html>

¿POR QUÉ INVERTIR EN PUBLICIDAD EN ÉPOCA DE CRISIS?

<http://www.continentalmedia.com.mx/2017/01/por-que-invertir-en-publicidad-en-epoca-de-crisis/>

“40 predicciones y tendencias de Marketing Digital 2018” 2017. 40defiere

<https://www.40defiebre.com/predicciones-tendencias-de-marketing-digital/>

*“2005: un nuevo milagro económico español”* 1994. Juan Francisco Jimeno  
Economía / EL País.

[https://elpais.com/diario/1994/12/27/economia/788482817\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1994/12/27/economia/788482817_850215.html)

*“El consumo de los hogares todavía necesitará dos años para recuperarse”*.2018 El País-

[https://elpais.com/economia/2018/03/04/actualidad/1520196934\\_257206.html](https://elpais.com/economia/2018/03/04/actualidad/1520196934_257206.html)

*“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>



## 8.ANEXOS

### Anexo A. Gráficas de porcentaje de inversión publicitaria en España para medios convencionales y no convencionales 2002

Gráfico inversión publicitaria en medios convencionales. 2002

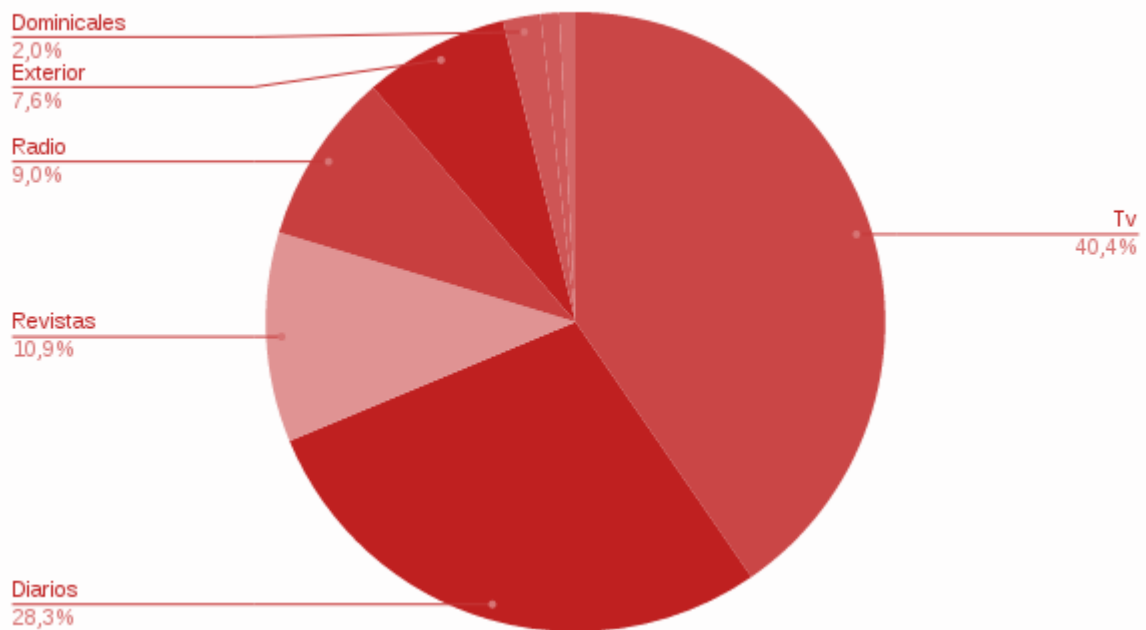
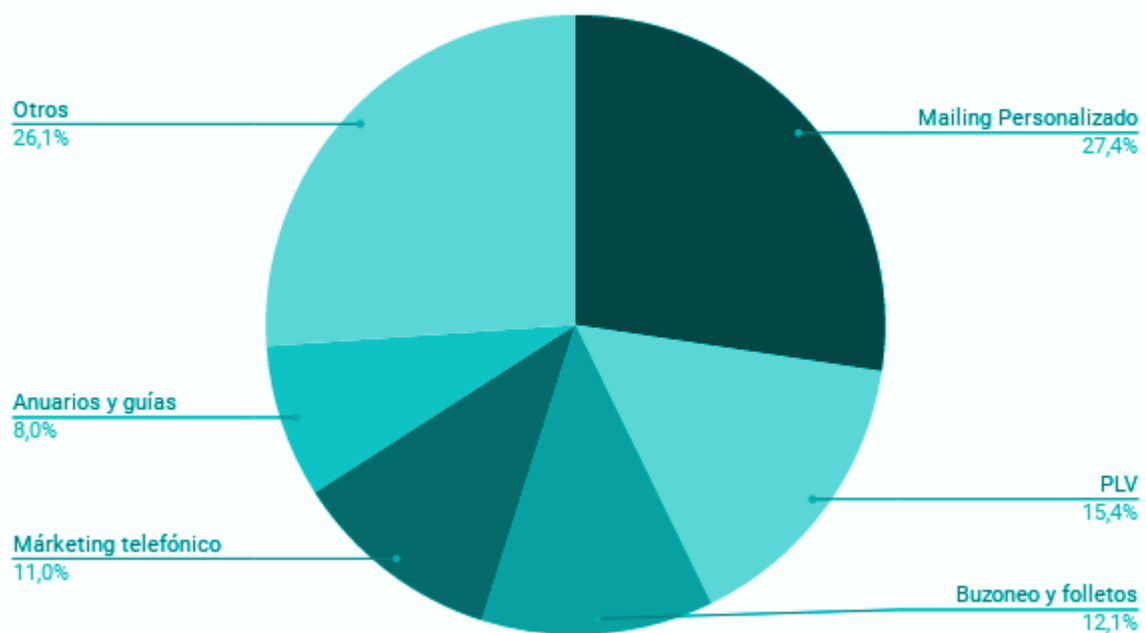


Gráfico inversión publicitaria en medios no convencionales. 2002



## Anexo B. Gráficas de porcentaje de inversión publicitaria en España para medios convencionales y no convencionales 2005

Gráfico inversión publicitaria en medios convencionales. 2005

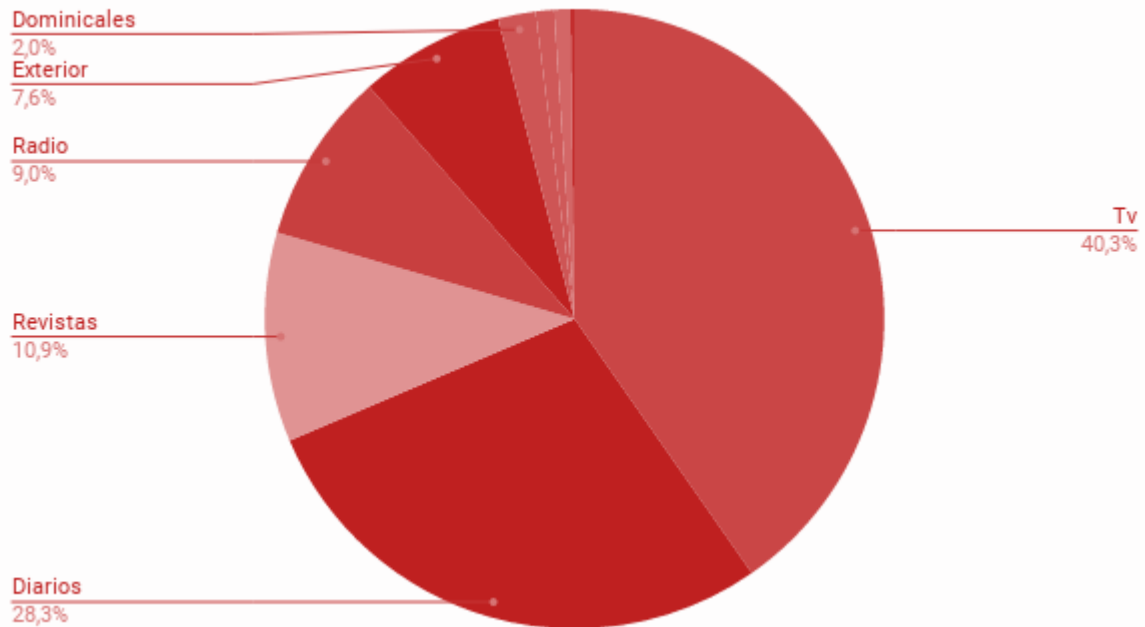
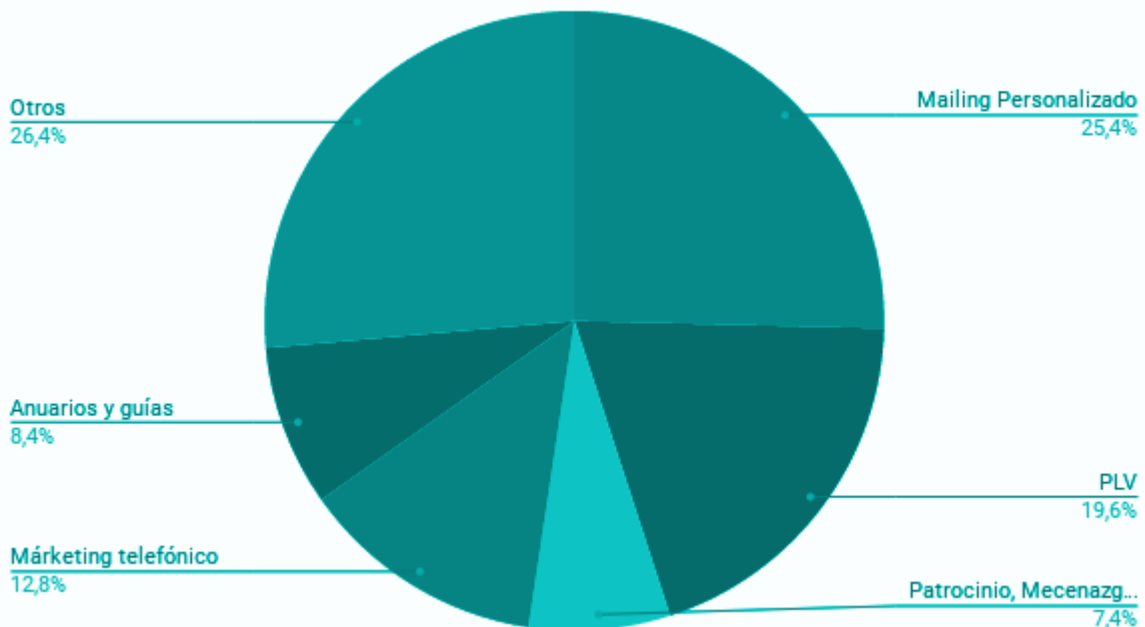


Gráfico inversión publicitaria en medios no convencionales. 2005



## Anexo C. Gráficas de porcentaje de inversión publicitaria en España para medios convencionales y no convencionales 2008.

Gráfico inversión publicitaria en medios convencionales. 2008

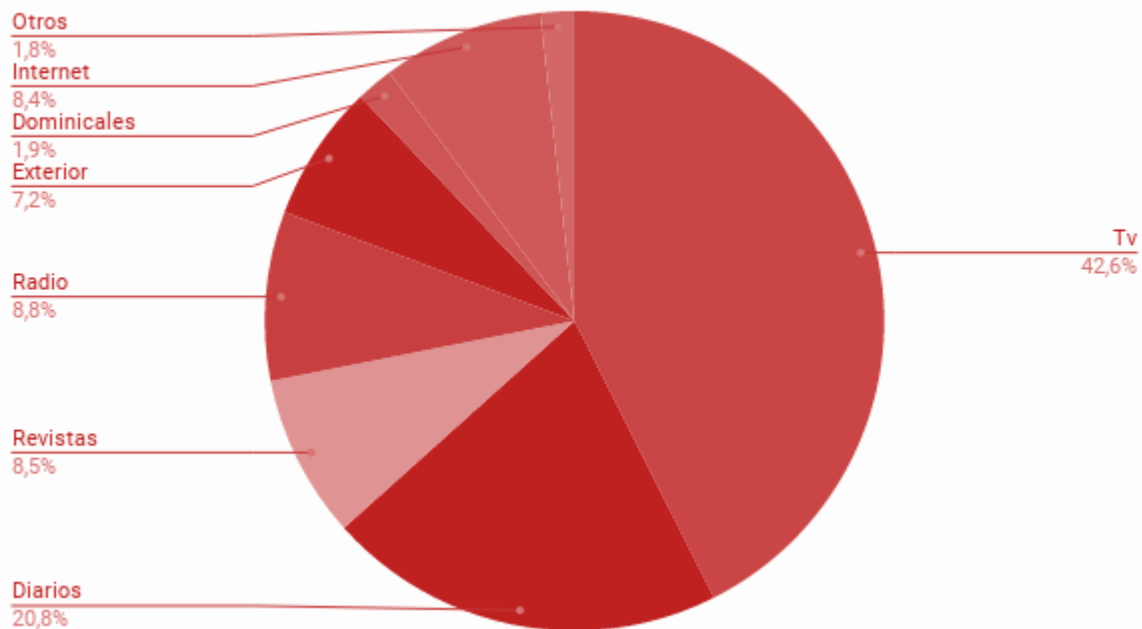
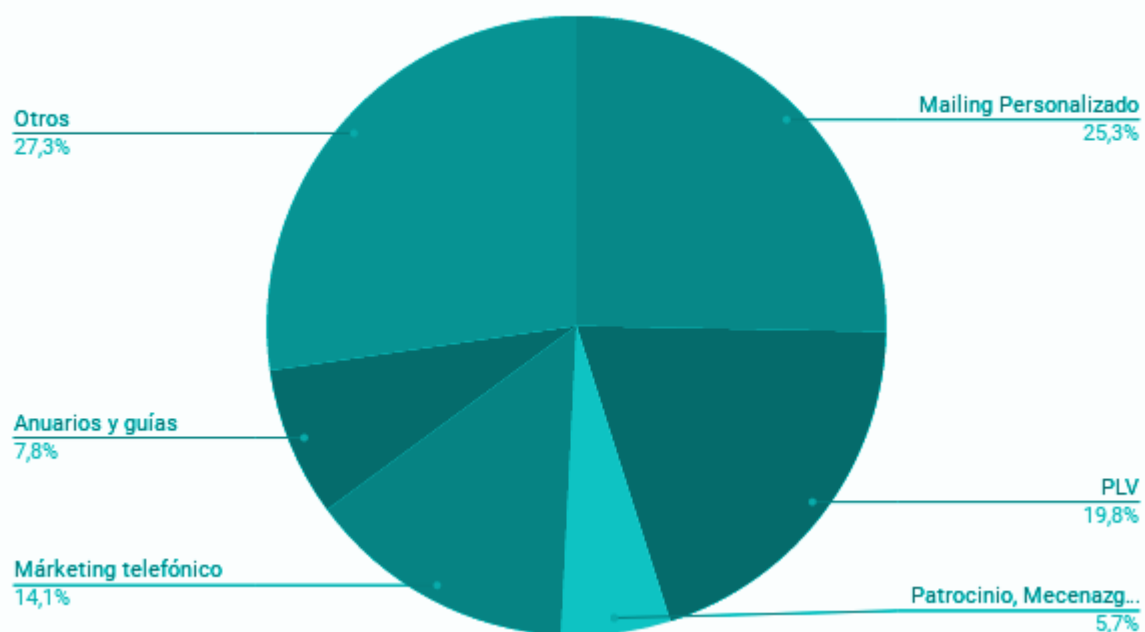


Gráfico inversión publicitaria en medios no convencionales. 2008



## Anexo D. Gráficas de porcentaje de inversión publicitaria en España para medios convencionales y no convencionales 2010.

Gráfico inversión publicitaria en medios convencionales. 2010

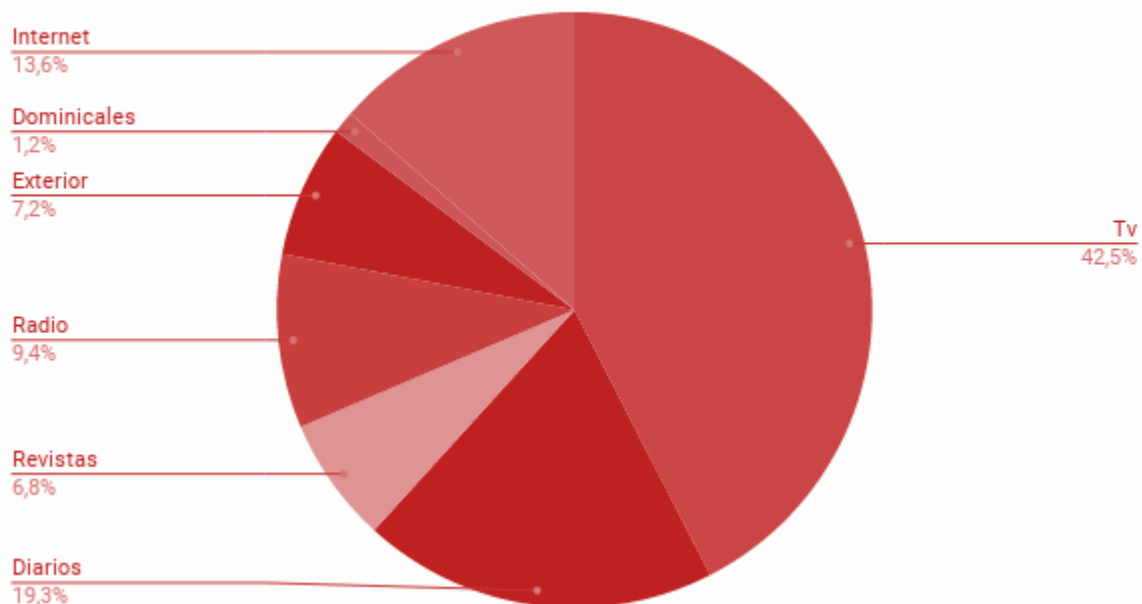


Gráfico inversión publicitaria en medios no convencionales. 2010

