

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



La crisis y la publicidad:

Un análisis del mercado de cerveza.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

4º Curso

Autora:

Dña. **Laura Corzo Ruiz**

Tutor:

D. Alfonso Moral de Blas

Segovia, lunes 26 de Junio del 2017.

ÍNDICE:

Introducción	Pág. 3
1. Crisis Económica	Pág. 5
1.1 Crisis económica: el origen	Pág. 6
1.2 Crisis económica: España	Pág. 10
2. Crisis económica y publicidad	Pág. 12
2.1 Nuevos formatos, nuevas soluciones	Pág. 14
2.1.1 Nuevos formatos surgidos de la crisis	Pág. 14
2.2 Estudio INFOADEX: 2008, 2009, 2010 y 2017	Pág. 16
2.2.1 El estallido de la crisis	Pág. 17
2.2.2 Actualmente	Pág. 22
2.2.3 Total mercado publicitario: Evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB, inversión controlada.	Pág. 26
3. Sector de bebidas, crisis y publicidad.	Pág. 30
3.1 Cerveza, crisis y publicidad	Pág. 33
3.1.1 Cambio de estrategia	Pág. 34
3.1.2 Boom de la cerveza artesana	Pág. 41
4. Conclusiones.	Pág. 43
5. Webgrafía & Bibliografía.	Pág. 51

INTRODUCCIÓN

El trabajo que estoy presentando en estas páginas, intenta analizar el efecto de la crisis económica sobre la publicidad en un sector muy específico como es el de la cerveza. Después del análisis financiero, nos centraremos en un análisis publicitario de los medios, derivado de los informes de Infoadex. También analizaremos las causas por las que han ocurrido cambios, y en las nuevas formas y soluciones de comunicación publicitaria que ha surgido gracias a la crisis. Finalizaremos con otro análisis en cuanto al mercado de bebidas, su publicidad, su causas y las consecuencias. Además haremos una reflexión en términos generales y finalizaremos con algunas conclusiones.

Este proyecto surgió del gran interés que me causaba conocer la evolución publicitaria respecto al sector de bebidas. Con la crisis hubo muchos cambios, tanto financieros como inmobiliarios o publicitarios, pero en los que se centra este trabajo son los últimos, ya que se remodelaron bastantes cosas dentro de él. En los objetivos que me centró es conocer las causas y consecuencias por las cuales se formó la crisis de 2008 para poder centrarme, más concretamente, en un sector: la publicidad. En especial analizar los cambios publicitarios surgidos en la industria cervecera.

La crisis que hemos sufrido en España surgió de una coincidencia: El estallido financiero mundial unido con el desplome de la construcción. Esta última, considerada como uno de los motores de la economía del país desde comienzos del siglo XXI. Para poder profundizar en el tema que abarca específicamente este trabajo, primero debemos introducirnos en las causas y consecuencias por las cuales se generó este periodo de recesión económica.

El resto del proyecto se organiza de la siguiente manera: El capítulo II aborda los efectos de la crisis en el sector publicitario, como los nuevos formatos surgidos: por ejemplo la publicidad nativa, así como soluciones para esquivar la publicidad en el medio internet con el programa Adblocker. Además de un análisis de la evolución de los medios convencionales (Televisión, Prensa escrita e Internet) en 2007, 2008, 2009 y

2016 de la mano de Sánchez Revilla en los informes de INFOADDEX, como también los efectos de la inversión publicitaria en medios sobre el PIB español.

El capítulo III se centra en un corto análisis del sector de bebidas, donde se observa que una de las causas de la llegada de la recesión económica produjo un exceso en la oferta. Además, más concretamente, un análisis sobre la industria cervecera y los cambios surgidos en la publicidad de este grupo, como el cambio de estrategia publicitaria y el surgimiento de la cerveza artesana. Finalmente, en el capítulo IV incluye algunas conclusiones a la que he llegado a medida que avanzaba con la redacción de este proyecto.

Capítulo I
LA CRISIS ECONÓMICA

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua (RAE) podemos definir la palabra *crisis* de la siguiente manera:

Del lat. *Crisis*, y este del gr. κρίσις *krísis*.

- **1.f. Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados.**
- *2.f. Intensificación brusca de los síntomas de una enfermedad.*
- *3.f. Situación mala o difícil.*
- *4.f. Situación política en que uno o más miembros del gobierno han admitido o han sido destituidos.*
- **5.f Econ. Reducción de la tasa de crecimiento de la producción de una economía, o fase más baja de la actividad de un ciclo económico.**
- *6.f. Med. Cambio brusco en el curso de una enfermedad, ya sea para mejorar, ya para agravarse el paciente.*
- *7.f. Desus. Examen y juicio que se hace de algo después de haberlo examinado cuidadosamente.*

Después de leer todas las definiciones otorgadas por la RAE, podemos señalar que las más acertadas o adecuadas para definir este punto del proyecto, son: la primera y la quinta definición. La crisis económica se debió a un profundo cambio en una situación financiera por subidas de costes y bajadas de beneficios. Esta recesión trajo consigo consecuencias muy importantes que influyeron a un porcentaje alto en países desarrollados o en vías de desarrollo. A continuación, se puede observar un mapa mundial dividido por colores (Ilustración 1).

1.1 Crisis Económica: El origen

La crisis mundial llegó a alcanzar proporciones peligrosas. Todo comenzó con el estallido de la burbuja inmobiliaria estadounidense en 2005, período de incremento de precios de las viviendas. En ese momento, el porcentaje de familias que podían pagar una hipoteca había aumentado. Los prestamistas se encontraban en pleno auge,

América como Estados Unidos, Canadá, Alaska y Groenlandia; y al norte y oeste de Europa países como Suecia, Finlandia, Reino Unido, Alemania, Italia, España y Portugal.

De acuerdo con la información procedente de Cafebabel.es publicada en el artículo del 7 de octubre de 2008, y la información obtenida de RTVE.es publicada el 7 de septiembre de 2008 las *causas y consecuencias* de la crisis global se podrían concretar en los siguiente puntos:

Causas:

- Estados Unidos, una de las potencias mayores del mundo, fue la primera afectada en el desplome de las economías mundiales.
- Las economías mundiales están interconectadas dentro de un Sistema Financiero común.
- Las tasas de interés de las hipotecas subprime aumentaron a niveles desorbitados.
- Impagos de propietarios por la subida de las tasas.
- Bancos y prestamistas traspasaron la deuda a los inversores.
- La deuda se expandió por los inversores y bancos de todo el mundo.

Consecuencias:

- 1,3 millones de viviendas en EEUU fueron utilizadas como marionetas de actividades financieras.
- Los bancos comenzaron a rechazar la solicitudes de prestamos.
- Comenzó la crisis de crédito **Credit Crunch**².
- Incremento en las pérdidas.
- Bancos e instituciones sufrieron una caída de un total de 435.000 millones de dólares.
- Las arcas de activos pasaron a números negativos.

² **Credit Crunch:** contracción del crédito, restricción crediticia o crisis de crédito, es un fenómeno financiero consistente en la reducción del dinero disponible para prestar – préstamos o créditos – o un repentino incremento del coste de obtener préstamos bancarios.

- Miedo a un colapso. Los gobiernos rescataron a algunas instituciones (FREDDIE MAC – Estados Unidos, o Aseguradora AIG – Reino Unido entre otros).
- El aumento en el precio de petróleo que consiguió su record máximo, además del aumento en el precio de la gasolina, calefacción y comida.
- Aumenta la ralentización de las economías norteamericanas y europeas.

Con la información obtenida de RTVE.es, en la tabla 1 presento algunos hitos importantes que sucedieron en los mercados de crédito con la llegada de la crisis mundial:

Tabla 1. Cronología Crisis Mundial

Meses	Año 2007
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> - El nº de deudas en el sector hipotecario de EEUU alcanzó su punto más alto en 7 años. - Los precios de la vivienda registraron su primera caída.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> - NEW CENTURY suspendió pagos. - CITIGROUP reconoció sus pérdidas.
Agosto	<ul style="list-style-type: none"> - Se endurecieron los requisitos para conceder préstamos. - El BCE inyectó en el mercado 94.841 millones de euros. - La Comisión de Valores de EEUU investigó: GOLDMAN SACHA, MERRILL LYNCH, BEAR STEARNS. - El BCE, la FED y el Banco de Japón inyectaron dinero para aumentar la liquidez. - La crisis hipotecaria elevó el Euribor al 4,7%, rompiendo el record.
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - La FED recorta medio punto los tipos de interés.
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> - La FED de EEUU, el BCE y los bancos centrales de Inglaterra, Suiza y Canadá acordaron un plan para afrontar la liquidez.
Meses	Año 2008
Enero	<ul style="list-style-type: none"> - Caen las bolsas mundiales.
Marzo	<ul style="list-style-type: none"> - La FED inyecta 100.000 millones de dólares en el mercado.
Abril	<ul style="list-style-type: none"> - El FMI calculó que las pérdidas derivadas de la crisis ascendían a 600.000 millones de euros.
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> - BARCLAYS, anunció una caída de su beneficio tras sufrir una depresión de sus activos de 1.006 millones de libras.
Julio	<ul style="list-style-type: none"> - El congreso de EEUU aprobó la ayuda al sector hipotecario.
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> - LEHMAN BROTHERS, el 4º banco de inversión del mundo, se declaró en quiebra. - Wall Street sufrió la mayor caída desde los atentados del 11S. - Los 6 grandes bancos centrales se unen para acometer una inyección de liquidez. (Banco de Japón, FED, BCE, Banco de Canadá, Banco de Inglaterra y Banco Nacional Suizo). - El congreso rechazó el plan de rescate. - El senado de EEUU aprobó un plan de rescate financiero de 700.000 millones de dólares.
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> - Tokio bajó un 9,3%. El gobierno británico anunció un plan de rescate para estabilizar el sistema financiero de UK.

Fuente: RTVE.es

1.2 Crisis Económica: España

España, como miembro de la Unión Europea, también sufrió los efectos económicos de la crisis y se vio afectada por los desajustes financieros descritos anteriormente. El periodo de crisis española, también conocido como depresión económica española, tuvo su origen en el desplome financiero que explotó debido a la burbuja inmobiliaria. Esta catástrofe también afectó al ámbito social, institucional, territorial y político.

De acuerdo con la información obtenida de las páginas webs: RTVE.es, slideshare.net, las *Causas y consecuencias* de la crisis española podrían resumirse en los siguientes puntos:

Causas:

- El cambio de moneda trajo consigo un incremento en la inversión de solares para edificar.
- La deuda de los promotores inmobiliarios con los bancos aumentaron en 100.000 millones de euros.
- 1,5 millones de viviendas quedaron a medio construir y otro millón y medio sin vender.
- El motor económico español: La construcción, llevó a un endeudamiento excesivo.
- Se experimentan los primeros problemas en la economía española.

Consecuencias:

- Se alzaron los tipos de interés.
- El consumo interno del país se desplomó.
- Se incrementó la tasa de paro y los índices de morosidad.
- Disminución del valor de los activos inmobiliarios.
- Reducción en puestos de trabajo y de salario.
- España necesitará 20 años para su recuperación.
- El crédito concedido por instituciones financieras tocó fondo por 5ª vez consecutiva.

- Inflación en precios implícitos del PIB.
- Devaluación interna.
- 62% de personas en paro en larga duración.
- Los ingresos tributarios se estancan en 2009.
- La deuda pública aumentó.
- El impago de horas extras aumentó.

Con la información procedente de RTVE.es, podemos observar en la tabla 2, algunas de las consecuencias más importantes sucedidas con la llegada de la crisis en España:

Tabla 2. Cronología Crisis Española

Meses	Año 2008
Marzo	- El vicepresidente económico reduce la previsión de crecimiento del 2008.
Abril	- El Gobierno aprueba un plan para rescatar la economía española.
Julio	- "No es crisis, es una recesión"
Octubre	- La bolsa pierde un 8,16%, la segunda mayor caída de su historia.
diciembre	- España cae en recesión.
Meses	Años 2009
Enero	- STANDARD&POOR'S rebaja la calificación de España.
Marzo	- El IPC se sitúa en menos de 0,1%
Abril	- Elena Salgado, nueva vicepresidenta económica.
Junio	- Se crea el Fondo de Reestructuración Ordenada Bancaria (FROB).
Septiembre	- El Gobierno anuncia que sube los impuestos y elimina la deducción de 400€. - El IPC suma 7 caídas consecutivas y se sitúa en -1%
Octubre	- España lanza el mayor plan de estímulo fiscal de la eurozona, 2,3% del PIB.
Diciembre	- Comienza el proceso de reestructuración del sector financiero.
Meses	Año 2010
Enero	- El Gobierno lanza: Ley de Economía Sostenible.
Febrero	- La bolsa española pierde un 5,94%
Abril	- LA EPA confirmó: el paro supera el 20%
Mayo	- España sale de la recesión al crecer el PIB un 0,1% - El Presidente anunció recortes del 1,5% del PIB. - El Banco de España interviene CAJASUR.
Junio	- El Gobierno aprueba una reforma del mercado laboral.
Julio	- El Gobierno sube un 2% el IVA.
Meses	Año 2011
Enero	- El gobierno aprueba la reforma de pensiones: elevara gradualmente la edad de jubilación.
Febrero	- El Gobierno pone en marcha la 2ª fase de la reestructuración del sector financiero.
Junio	- El Fondo Monetario Internacional advirtió que la economía de España aun se enfrenta a "grandes riesgos".
Julio	- Zapatero adelanta las Elecciones Generales.
Agosto	- La prima de riesgo cierra en el máximo histórico.
Diciembre	- S&P rebaja la calificación de BANKIA, CAIXABANK, BANCO POPULAR, BANCO SABADELL y BANKINTER.
Meses	Año 2012
Enero	- El FMI pronostica un retroceso para la economía española en 2012.
Abril	- La bolsa pierde un 3,99%, su mayor caída.
Junio	- España solicita ayuda a la Zona Euro para recapitalizar la banca.

Fuente: RTVE.es

Capítulo II
CRISIS ECONÓMICA Y PUBLICIDAD

Con la llegada de la crisis económica a nuestro país, sufrieron sectores como el alimenticio, el inmobiliario o el publicitario entre otros. Con el desplome financiero, el sector publicitario se vio dañado, sobre todo en medios y soportes, en los cuales la inversión publicitaria se vio reducida. Esto ocurrió con la prensa y la televisión (ANDRÉS, 2009). Pero mientras unos reducían la inversión otros la aumentaban, este fue el caso del medio Internet, en el cual la publicidad emergía dentro de la crisis. Los anuncios online triunfaban, muchos anunciantes buscaban alternativas más rentables y precisas para promocionar sus productos, y una de las alternativas era internet, puerto de una gran variedad de soportes como el ordenador o el móvil entre otros, (HURLEY, 2009. COFUNDADOR DE YOUTUBE).

La UTECA (Unión de Televisión Comerciales en Abierto) afirmó un descenso en la inversión del medio que representaba. En mayo de 2008, la inversión en televisión ocupaba un 13,2% del total y en prensa era de un 30%. El único que ascendía era el medio internet. Aunque este último medio contase con el 5% de la inversión publicitaria, era el único que aumentaba paulatinamente, según los datos obtenidos en el informe de INFOADEX de 2009. Agencias de medios como CARAT afirmaron un 10% - 15% de crecimiento en inversión. Otras como HAVAS Media apostaron por un 40% - 45%. (ANONIMO, 2008b)

El sector inmobiliario incluye fabricantes de electrónica de consumo o equipamiento de hogar, por lo que la publicidad relevante de estas fábricas sufrieron un gran desplome. Otros sectores como el de finanzas, telecomunicaciones, comercio, bebidas, etc., redujeron sus espacios publicitarios en medios convencionales entre el 2% y el 22%. En cambio, medios no convencionales como el patrocinio deportivo creció entre el 7% y 8%.

En cuanto al medio prensa, sigue reduciendo su porcentaje desde la aparición de internet. Este último sigue ayudando en el descenso de las ventas en prensa escrita desde 2007 (MARTINEZ, NOELIA 2016). La llegada de internet trajo consigo nuevas formas y tecnologías, que han ayudado al cambio en el consumo de medios. Los

consumidores o usuarios que usan internet para informarse, ya no tienen la necesidad de pagar para adquirir información como ocurría con la prensa escrita.

2.1 Nuevos formatos, nuevas soluciones:

A pesar de la crisis sufrida, podemos decir la publicidad es un sistema que se está reinventando, día si y día también, inventando maneras diferentes para comunicarse con el usuario/ Consumidor.

La publicidad en el mundo online se interpreta de forma negativa, puesto que el usuario visita una **site**³, y al abrirlo, se abre consigo un formato publicitario de manera involuntaria. Esta acción es percibida por el usuario como molesta. Entonces muchos usuarios instalan en sus soportes una herramienta que impide la proyección de publicidad en internet (MARTINEZ, NOELIA 2016). Muchos usuarios no saben o no quieren saber que gracias a la publicidad en internet, pueden registrarse en un site sin pagar, leer las noticias en el periódico vía online, comunicarse con otras personas a través de este medio, etc.

La herramienta que impide la proyección de publicidad en internet se llama **ADBLOCKER**, y según la definición propuesta por el buscar Google.es hace referencia a un bloqueador de publicidad en internet, que ha hecho que el sector publicitario desperdicie 800 millones de dólares al año. Este programa ha conseguido que algunas sites decidieran deshacerse de la publicidad como principal creador de capital de la página, y empezaran a cobrar a los usuarios mediante suscripciones, para leer la información que emite dicha página.

2.1.1 Nuevos formatos surgidos de la crisis:

PUBLICIDAD NATIVA: Formato publicitario integrado en la web que forma parte del soporte, sin resultar molesto. Esta publicidad tiene el objetivo de atraer al

³ **Sites:** Punto en internet con una dirección a la cual acceden los usuarios para obtener información. Sinónimo: Página Web.

consumidor/ usuario sin que este perciba que se trata de un producto publicitario. Este nuevo formato vino a sustituir a lo que llamamos: **publirreportaje**⁴, pero en un plano más digital.

Ejemplo:

- Marca: ESTRELLA DAMM
- Empresa cervecera. ESTRELLA DAMM vende su marca y sobre todo su producto con una nueva técnica: publicidad nativa.

REDES SOCIALES: Estos soportes de internet se han convertido en un impulso para la publicidad, haciendo que la marca parezca más cercana a los consumidores/ usuarios, hablándoles dentro de su entorno y en su propio lenguaje. Este trabajo es emprendido por el Community Manager, quien maneja las redes sociales de una empresa. Esto hace que la empresa gane un plus de confianza con sus clientes, creando así un trato entre empresa y consumidor más cercanos de lo que puede emitirlo otro medio convencional cualquiera.

Las redes sociales son un gran factor para empresas medianas y pequeñas, puesto que les permite realizar campañas con una gran extensión, mientras ahorran los costes que conllevaría una gran campaña publicitaria.

Ejemplo:

- Marca: HAWKERS
- Tienda online de gafas de sol. HAWKERS vende su marca y sus productos en las redes sociales. Ha creado poco a poco una identidad única y reconocible.

BRANDED CONTENT: Formato publicitario que consigue llamar la atención del consumidor, trata de vincular los contenidos de una serie, programa, película, con la marca. Requiere una gran imaginación, dado que el producto tiene que aparecer en la trama de una forma natural.

⁴ **Publirreportaje:** reportaje publicitario que suele tener una duración o extensión más larga de lo habitual.

Parte de una estrategia previa, puesto que trata de un modo de enfocar los contenidos. Es un modo sutil de introducir los valores, productos u objetos, dependiendo de la marca, para que forme parte del contenido que lo envuelve.

Ejemplo:

- Marca: RedBull.
- Empresa de bebida energética. Esta empresa patrocina deportes extremos. El caso del paracaidista Felix Baumbartner que se lanzó desde 42.000 metros de altura. En esta salto se podía visualizar el logotipo de la marca tanto en el traje del deportista como en la capsula de la cual dio el salto.

2.2 Estudio sobre el resumen de INFOADEx para televisión, prensa escrita e internet:

El control permanente y continuado realizado por Infoadex sobre la inversión publicitaria en los Medios Convencionales se realiza mediante la aplicación de los precios publicados en las tarifas oficiales de cada uno de los soportes. Registrando y computando cada anuncio o inserción publicitaria por separado. Hay que tener en cuenta múltiples factores como: la contratación por bloques, paquetes o circuitos de anuncios, la negociación global con grandes anunciantes, las ofertas o descuentos especiales en determinadas épocas...

Si el estudio solo se centrara en analizar directamente la inversión publicitaria a partir de los datos de la inversión controlada según los precios de tarifa, se obtendría una visión distorsionada de los resultados obtenidos, convirtiéndolos en engañosos o irreales.

Por esta razón, el estudio requiere criterios de ponderación para aproximar al máximo la información a la realidad del mercado. (SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL A. 2008)

2.2.1 El estallido de la crisis:

Con el desplome financiero, el sector publicitario también se vio afectado, sobretodo los medios convencionales donde se anunciaban los bienes y servicios de los anunciantes. En el siguiente cuadro (Tabla 3) se puede observar el descenso en inversión publicitaria en medios como la televisión, la prensa escrita, y el aumento de internet.

Tabla 3. Inversión en Publicidad (Medios)

Año 2007	
Inversión real estimada	16.108 millones de euros
Medios convencionales	49,6% del total de la inversión
Total inversión M. convencionales	7.983,6 millones de euros
Televisión	43,4% del total de la inversión en m. convencionales
Diarios	23,7% del total de la inversión en m. convencionales
Revistas	9% del total de la inversión en m. convencionales
Dominicales	1,4% del total de la inversión en m. convencionales
Internet	6% del total de la inversión en m. convencionales
Año 2008	
Inversión real estimada	14.902 millones de euros
Medios convencionales	47,6% del total de la inversión
Total inversión M. convencionales	7.102,5 millones de euros
Televisión	43,4% del total de la inversión en m. convencionales
Diarios	21,2% del total de la inversión en m. convencionales
Revistas	8,7% del total de la inversión en m. convencionales
Dominicales	1,5% del total de la inversión en m. convencionales
Internet	8,6% del total de la inversión en m. convencionales
Año 2009	
Inversión real estimada	12.699,4 millones de euros
Medios convencionales	44,3% del total de la inversión
Total inversión M. convencionales	5.621,3 millones de euros
Televisión	42,1% del total de la inversión en m. convencionales
Diarios	20,9% del total de la inversión en m. convencionales
Revistas	7,1% del total de la inversión en m. convencionales
Dominicales	1,2% del total de la inversión en m. convencionales
Internet	7,2% del total de la inversión en m. convencionales

Fuente: INFOADEX.es

En 2006 el porcentaje en inversión publicitaria en medios convencionales sobre el PIB en España se colocaba en una posición intermedia. Se encontraba por debajo de Estados Unidos, Reino Unido y Japón con 0,74%, y superaba potencias europeas como Alemania, Italia o Francia. El siguiente cuadro (Tabla 4) representa la inversión en medios convencionales correspondientes al 2006, ordenados de mayor a menor.

Tabla 4. Inversión publicitaria sobre el PIB

%INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES SOBRE EL PIB EN 2006	
USA	1,10%
Reino Unido	0,91%
Japón	0,87%
España	0,74%
Alemania	0,72%
Rusia	0,71%
Italia	0,67%
Francia	0,64%
China	0,46%

Fuente: INFOADEx.es

En 2007 el mercado publicitario español se encontraba en una fase de madurez, puesto que si hacemos una comparativa con los ratios en otros países, respecto a la inversión publicitaria sobre el PIB, España seguía ocupando el 4º puesto como en 2006.

Hasta 2007 la inversión real estimada en medios iba en aumento progresivamente, pero en 2008 descendió incluso por debajo de la inversión recogida de 2004. En 2009 seguía en descenso, con un -22,1% respecto al año anterior. Al descender la inversión total en medios, descendió la inversión dedicada también a los no convencionales.

Los medios convencionales en los que se centra este trabajo son: la televisión, la prensa escrita e internet. El siguiente análisis se centra en los datos recogidos por Infoadex de 2007, 2008 y 2009.

De acuerdo con Sánchez Revilla, el informe de inversión publicitaria en medios convencionales de 2007 se cerró con un total de 7.983,6 millones de euros. A partir de 2008, los medios convencionales sufrieron una caída en cuanto inversión se refiere. Esta caída se noto en medios como la prensa escrita o la televisión, en el caso de internet tuvo el efecto contrario, su inversión tuvo en un aumento progresivo.

La televisión:

La televisión, medio convencional publicitario por excelencia, encabezaba y sigue encabezando el ranking de esta categoría. A pesar de su descenso en la inversión,

como se puede observa en la tabla 5, en 2007 cerró con un 43,4% del total y se mantuvo en ese porcentaje en el cierre de 2008. Tras el estallido de la crisis, en 2009 cerró con un 42,1% de total.

En este medio se presentaba de forma diferenciada a las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte, los canales temáticos por otra y las televisiones locales en otro apartado. En 2009 se realizó una división diferente con la llegada del TDT, la cual puede ser observada en la tabla 5, apartado categorías – 2009. Esta división era la siguiente: televisiones nacionales y autonómicas, TDT's generalistas, canales de pago y televisiones locales.

Tabla 5. Aumentos y descensos en el medio televisión

Categorías	2007
T. nacionales y autonómicas	+8,4% respecto al año anterior
Canales temáticos	+35% respecto al año anterior
T. locales	+7,5% respecto al año anterior
Categorías	2008
T. nacionales y autonómicas	-11% respecto al año anterior
Canales temáticos	-6,7% respecto al año anterior
T. locales	-25,5% respecto al año anterior
Categorías	2009
T. nacionales y autonómicas	-22,9% respecto al año anterior
TDT's generalistas	+71% respecto al año anterior
Canales de pago	-10,9% respecto al año anterior
T. locales	-76% respecto al año anterior

Fuente: INFOADEX.es

Prensa Escrita:

Dentro de esta categoría se encuentran los siguientes medios: Diarios, Revistas y Dominicales. Con la llegada de internet, la inversión publicitaria en prensa escrita fue descendiendo con el paso de los años.

El medio Diarios, cerró 2007 con un volumen total en la inversión del 23,7%, con lo que se colocó en el segundo puesto del ranking de medios convencionales. En el año 2008, este medio alcanzó un volumen de inversión del 21,2%. En comparación con el año anterior sufrió un descenso del 2,5%, lo que supuso una pérdida de 1.894,4 millones en inversión. En el ejercicio de 2009 los diarios seguían en el segundo puesto del

ranking, pero sufrió otro descenso, cerrando su volumen de inversión con un 20,9%, lo que supuso una reducción en la inversión de 0,3%, Esto se puede apreciar en la ilustración número 2.

El medio Revistas, ha ido descendiendo en el ranking a medida que se iban cerrando los ejercicios de Infoadex. En 2007, ocupaba el tercer puesto con un volumen de inversión del 9%. En 2008 descendió hasta la cuarta posición con un decrecimiento de -14,5%, lo que colocó al medio revista con un 8,7% del volumen total de la inversión en medios convencionales. Con el cierre del ejercicio de 2009, el medio obtuvo la 5ª posición en el ranking debido a un decrecimiento del -34,9% en referencia con el año anterior.

El medio Dominicales, cerró 2007 con 1,7% del reparto porcentual por medios. El incremento registrado para este medio fue del 8,4%. En 2008 fue representado con 1,5%, lo que supuso un decrecimiento interanual registrado fue del -22,2%. En cuanto al ejercicio de 2009, los dominicales ocupaban el 1,2%, lo que supuso una caída del medio de -33,7%.

Internet:

En 2007 este medio ocupaba el sexto lugar en el ranking por volumen de inversión, internet mostró el mayor crecimiento entre todos los medios convencionales. En este año supuso una ampliación para la cobertura del estudio. Esta incorporación produjo con carácter retroactivo para los ejercicios anteriores, tener una continuidad histórica de la evolución del medio. Experimento un crecimiento del 55,4% en volumen de inversión publicitaria. El porcentaje de internet en 2007 fue del 6% del volumen total en medios convencionales.

En 2008 ascendió hasta el quinto lugar del ranking de medios convencionales. Se considera el medio emergente, puesto que fue el único en época de crisis que ascendía su inversión publicitaria. Su crecimiento interanual fue de 26,5%, llegando a alcanzar

los 610 millones de euros en inversión publicitaria. Internet supuso sobre el total de la inversión en 2008 un 8,6%.

En 2009 este medio seguía en ascenso, el ejercicio de este año cerró sus cálculos colocando a Internet en el tercer puesto del ranking por volumen de inversión publicitaria en los medios convencionales. El crecimiento positivo que experimentó este año fue del 7,2%, lo que supuso un aumento respecto al año anterior de 44,1 millones de euros. Internet obtuvo un 11,6% sobre el total de la inversión en 2009.

Ilustración 2 Inversión Medios Convencionales

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS). TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004								
MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros ⁽¹⁾	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8

Fuente: INFOADEX.es

2.2.2 Actualmente:

Tabla 6. Inversión en Publicidad (Medios)

Año 2016		
Inversión real estimada		12.067 millones de euros
Medios convencionales		43,4% del total de la inversión
Total inversión convencionales	M.	5.234,8 millones de euros
Televisión		40,5% del total de la inversión en m. convencionales
Diarios		11,8% del total de la inversión en m. convencionales
Revistas		4,8% del total de la inversión en m. convencionales
Dominicales		0,6% del total de la inversión en m. convencionales
Internet		26,9% del total de la inversión en m. convencionales

Fuente: INFOADEX.es

En 2016 la inversión estimada que se registró, presentó un crecimiento del 2,8% sobre los 11.742,2 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior, es decir, un total de 12.067 millones de euros registrados este año, como se puede observar en la tabla 6. El volumen de crecimiento de los medios convencionales fue de 4,3%, un total de 5.234,8 millones de euros como se puede observar en la tabla de arriba.

Según el análisis propuesto por Sánchez Revilla, en el periodo de crisis, las cifras registradas de la inversión real estimada en 2008 fue de 14.915,3 millones de euros y en 2009 de 12.699,4 millones de euros (Tabla 3). Esto supone que en cuanto a inversión real estimada, los medios convencionales y los no convencionales están volviendo a recuperar su nivel de inversión publicitaria.

La Televisión:

Actualmente, continua siendo el primer medio por volumen de negocio. En 2016 su participación fue 40,5% del conjunto de medios convencionales (Tabla 6), esto supone un aumento de 4 décimas respecto a 2015. La forma diferenciada de cadenas y emisiones en 2016 sigue las siguientes categorías: Televisiones nacionales en abierto, televisiones autonómicas, canales de pago y televisiones locales (Tabla 7).

Tabla 7. Inversión por categorías de Televisión

Categoría	%aumento - %reducción	Millones €
T. nacionales en abierto	+5,9%	1.911,5
T. autonómicas	-4,1%	126,9
Canales de pago	+13,3%	81,4
T. locales	+5%	2,1

Fuente: INFOADEX.es

A pesar de que no ha perdido su puesto en el ranking por volumen de inversión dentro de los medios convencionales, su porcentaje si ha variado, puesto que en 2008 tenía un volumen de 43,4% y en 2009 obtuvo un 42,1% (Tabla 3).

Prensa Escrita:

Hay que recordar que dentro de esta categoría están lo siguientes medios: Diarios, Revistas y Dominicales. En cuanto al medio diarios, el ejercicio de 2016 alcanzó un volumen de inversión publicitaria de 617,4 millones de euros, representando el 11,8% del total de la inversión publicitaria recogida. Si echamos la mirada hacia atrás, podemos ver que este medio ha descendido significativamente su volumen de inversión con el paso de los años, puesto que en 2008 representaba el 21,2% del total y en 2009 obtuvo 20,9%.

En el caso del medio revistas, ocupaba el sexto lugar con una bajada de -1,2% que le ha supuesto pasar de los 255,2 millones de euros registrados en 2015 a los 252,2 millones conseguidos en 2016. Dentro del conjunto de medios convencionales se situó con un 4,8%. En cuanto al medio revista, también ha sufrido un descenso. Lo que en 2008 representaba 8,7% del total de la inversión y en 2009 presentaba 7,1%, ha disminuido casi hasta la mitad.

Los dominicales obtuvieron una inversión de 33,8 millones de euros, lo que supone un 0,6% del reparto porcentual en medios convencionales. Con ello el descenso interanual registrado por este medio fue de -10,4%.

En el caso de los dominicales, durante el periodo de crisis, su volumen de inversión dentro de los medios convencionales fueron 1,5% en 2008 y 1,2% en 2009. Medio que actualmente está muy poco presente entre los consumidores.

La reducción que se observa dentro de la categoría de prensa escrita, se debe a la llegada de un nuevo medio, internet. Este medio esta formado por billones de sites que ofrecen la misma información e incluso mas actualizada que los medios descritos anteriormente.

Internet:

Medio que ha alcanzado la segunda posición por volumen de inversión dentro de los medios convencionales. Obtuvo un crecimiento del 12,6% con un volumen de inversión publicitaria de 1.407,8 millones de euros. El porcentaje que internet supuso sobre el total de la inversión en 2016 fue del 26,9%.

Ilustración 3 Inversión Real Estimada M. Convencionales

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)					
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016					
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	%16/15
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	2,6
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	-6,3
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	-10,4
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	-5,8
	Lonas	8,2	9,1	10,6	16,4
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,8
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	-6,2
	Mobiliario interior		22,4	22,9	2,1
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	7,3
	Transporte ⁽⁴⁾	78,7	84,6	83,7	-1,1
	Otros	6,6	7,3	8,3	12,6
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	-1,9
Internet ⁽¹⁾	Fijo				
	Enlaces patrocinados	560,9	612,0	672,0	9,8
	Formatos gráficos ⁽²⁾	429,8	535,7	615,0	14,8
	Móvil				
Formatos gráficos ⁽²⁾	85,5	102,1	120,8	18,4	
Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	12,6	
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	0,8
Revistas	Inform. general, femeninas, ... ⁽³⁾	152,2	153,8	153,8	-0,04
	Otras	102,0	101,4	98,4	-3,0
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	-1,2
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	13,3
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	-4,1
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	5,0
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	5,9
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	5,5
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,8	4,3

Fuente: INFOADEX.es

Si comparamos porcentajes, podemos observar que internet ha experimentado un crecimiento progresivo. Este medio fue introducido en el informe de Infoadex poco antes de la crisis, y ha sido el único que presentaba crecimiento en cuanto a inversión publicitaria se refiere. En 2008 representaba el 8,6% y el 5º lugar en el ranking, mientras que en 2009 se posicionó en el tercer lugar del ranking con 7,2% del volumen de inversión. Actualmente ha conseguido llegar a la cima pero sin desbancar a la Televisión, puesto que ocupa el primer puesto e internet el segundo. Este medio pasó de conseguir 600 millones de euros en inversiones publicitaria a conseguir casi el doble en 9 años.

2.2.3 Total mercado publicitario: Evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB, inversión controlada:

Según la observación de Infoadex, a partir de 2007, la evolución de los seis años anteriores de la inversión publicitaria experimentó un crecimiento general de la economía español en términos de PIB, esto se puede observar el la ilustración número 4. Se hizo posible constatar que los crecimientos nominales de la inversión que estuvieron por encima de la inflación, siendo por tanto crecimientos reales. (SÁNCHEZ REVILLA, 2008)

Ilustración 4 Inversión Publicitaria sobre el PIB

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB						
CONCEPTO	2002	2003	2004	2005	2006	2007
PIB a Precios Corrientes	729.206	782.929	841.042	908.450	980.954	1.049.848
Inv. Publicitaria en Medios Convenc.	5.411	5.603	6.178	6.721	7.307	7.984
Inv. Publicitaria en Medios No Convenc.	6.304	6.444	6.694	7.065	7.441	8.124
Total Inv. Publicitaria	11.715	12.047	12.871	13.785	14.748	16.108
% Convencionales	0,74%	0,72%	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%
% No Convencionales	0,86%	0,82%	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%
% Total Inversión publicitaria	1,61%	1,54%	1,53%	1,52%	1,50%	1,53%

Fuente: INFOADEX.es

En 2007 se observó un cambio en esta tendencia, donde la inversión publicitaria representó un índice real de crecimiento superior al de la economía. Aunque el comportamiento fue similar en medios convencionales como en los no convencionales, como se puede apreciar en la ilustración número 5. Los primeros participaron en mayor medida en la recuperación, hasta el punto de que su porcentaje sobre el PIB fue del 0,76%, uno de los porcentajes más elevados entre los 6 años anteriores.

Todo esto indicó, que a pesar de que la economía española finalizó con una fase de desaceleración, dicho fenómeno no afectó al cierre del año en lo que a inversión publicitaria se refiere.

El análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que hasta 2007 los crecimientos de la inversión fueron crecimientos reales, puesto que estuvieron hasta ese año por encima de los índices de inflación. Con la llegada de 2008 se produjo un decrecimiento de la inversión publicitaria tanto en medios convencionales como en los no convencionales, lo cual puede apreciarse en la ilustración 5. Dicho decrecimiento se situó, en su conjunto, en un -7,5% de caída. Por esto, en 2008, se registró una significativa disminución de la participación que la inversión publicitaria ha representado sobre el PIB.

Los niveles de inversión fueron negativos en ambos grupos, los medios convencionales fueron los causantes, en mayor medida, de dicha disminución. Esto produjo que el porcentaje sobre el PIB resultase en 2008 menor en un 0,11% al de 2007. Mientras en los medios no convencionales solo fue de menos 0,05%.

Durante 2008 y 2009 se produjo otro descenso en la inversión publicitaria en ambos grupos que fue de un -21,2%. En 2009 se registro una disminución notable de la participación de la inversión en el PIB, la cual se sumó a la caída registrada en el ejercicio anterior. Siguen siendo los medios convencionales los que sufrieron mayor disminución, ya que su porcentaje sobre el PIB de 2009 registrado fue de -0,11% menor que en 2008.

Ilustración 5 Inversión Publicitaria sobre el PIB

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB						
CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PIB a Precios Corrientes	841.042	908.792	984.284	1.049.848	1.088.502	1.050.000*
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.178	6.721	7.307	7.986	7.104	5.621
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.694	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078
Total Inv. Publicitaria	12.871	13.786	14.754	16.122	14.909	12.699
% Convencionales	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,54%
% No Convencionales	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%
% Total Inversión publicitaria	1,53%	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%

Fuente: INFOADEX.es

La participación que la inversión representaba sobre el PIB fue disminuyendo de manera continuada en los cinco primeros años anteriores a 2007. Esto significa que el sector fue perdiendo peso económico al ser su crecimiento menor que el de la economía general.

La inversión en publicidad, a partir de 2008, presentaba una alta sensibilidad a la crisis, puesto que en un entorno de significativa disminución de la tasa de crecimiento de la economía, donde el crecimiento del PIB fue del 1,2% en 2008 y de un 3,7% en 2007, muestra una contratación de su volumen. En 2009 la inversión seguía afectada por la crisis, España experimentaba una fuerte contracción en un entorno de recesión de la economía.

Mientras que actualmente, los resultado del ejercicio de 2016 registraron un crecimiento del volumen interanual de la inversión tanto en medios convencionales como en los no convencionales (ilustración 6), que se tradujo en el decrecimiento del índice conjunto sobre el PIB en el valor del 1,07% que fue del 1,08% en 2015. En lo referente al comportamiento de los medios convencionales, continuaba con el mismo ratio que en el año 2015, pero muy por debajo de que se consiguió durante 2008 – 2009.

Al observar el análisis histórico de la participación que la inversión publicitaria tuvo sobre el PIB se observó que en el periodo de 2012 – 2013 el índice presentó un continuo decrecimiento por la contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los medios convencionales como en los no convencionales. Pero desde 2014 el índice ha experimentado un crecimiento de 7 decimas frente a 2013.

Ilustración 6 Inversión Publicitaria sobre el PIB

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB					
CONCEPTO	2012	2013	2014	2015	2016
PIB a precios corrientes (*)	1.056.533,43	1.043.855,03	1.058.469,00	1.092.340,01	1.127.294,89
Inversión publicitaria en medios convencionales	4.630,00	4.261,00	4.665,90	5.016,70	5.234,80
Inversión publicitaria en medios no convencionales	6.228,80	6.200,30	6.545,20	6.725,50	6.832,20
Total inversión publicitaria	10.858,80	10.461,30	11.211,20	11.742,20	12.067,00
% convencionales	0,44%	0,41%	0,44%	0,46%	0,46%
% no convencionales	0,59%	0,59%	0,62%	0,62%	0,61%
% total inversión publicitaria	1,03%	1,00%	1,06%	1,08%	1,07%

(*) Datos provisionales a fecha 19 de febrero de 2017.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: INFOADEX.es

Capítulo III
SECTOR DE BEBIDAS, CRISIS Y PUBLICIDAD

El sector de bebidas se encuentra dentro del sector primario: Industria de la Alimentación y Bebidas, Canales de Distribución y Restauración. Este sector se ha convertido en una sección madura y muy competitiva. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Sector de la alimentación y las bebidas proporciona alimentos aptos para el consumo, de calidad, saludables y asequibles a millones de personas en todo el mundo.

La industria de bebidas esta compuesta por dos categorías principales y ocho subgrupos. Por un lado la categoría de las bebidas sin alcohol, que comprende: bebidas refrescantes; embotellado y enlatado de agua y bebidas refrescantes; embotellado, enlatado y envasado en cajas de zumos de frutas; la industria del café; y la industria del té. Por otro lado, la categoría de bebidas alcohólicas, en ella se incluye los licores destilados, el vino y la cerveza.

Las Características que conforma el sector de bebidas son las siguientes:

- Sector maduro con alta intensidad
- Alto nivel de competencia empresarial
- Sector compuesto, en términos generales, por empresas privadas
- Reducción en mecanismos de intervención y protección estatal en los mercados agroalimentarios
- Libertad progresiva en el comercio internacional. Abriendo el mercado español a la competencia de empresas de otros países.

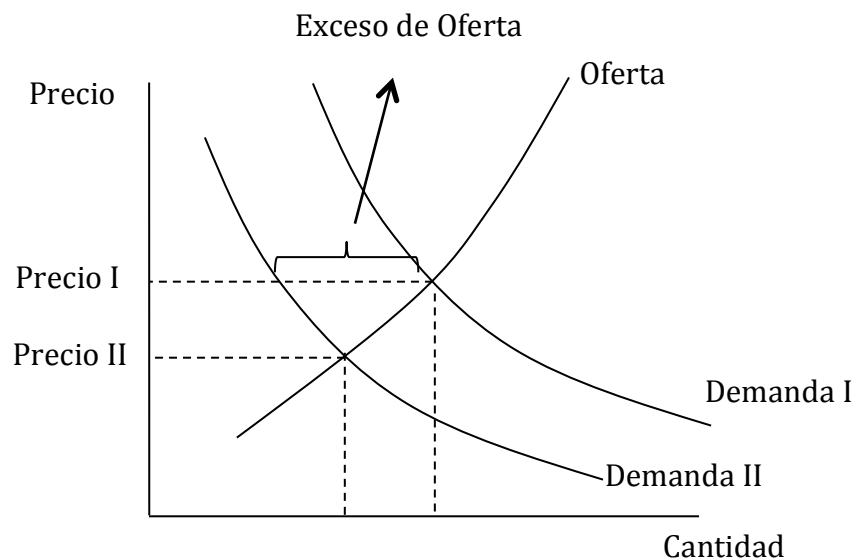
La llegada de la crisis produjo un **exceso de oferta**⁵, ocasionado por una reducción de la demanda, lo que llevó a una bajada en los precios. Esto lo podemos entender mejor si observamos el gráfico colocado en la parte inferior de este párrafo. Esta presión comenzó en 2008, intensificando la sensibilidad al precio de los consumidores, es decir, se dio un incremento **elasticidad de la demanda**⁶. Este efecto, aunque no

⁵ **Exceso de oferta:** se da cuando en un mercado la cantidad ofrecida de un bien o servicio es mayor a la cantidad demandada de este.

⁶ **Elasticidad de la demanda:** se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada. Del mismo modo, si la curva de demanda es más bien vertical, la elasticidad de la demanda será inelástica al precio.

disminuyó su consumo de alimentos, si modificó la conducta de compra, buscando alternativas de menor precio.

Ilustración 7 Exceso de la oferta por reducción de demanda.



El incremento de los precios en materias primas, como pasó con el petróleo, y los inputs de producción durante 2007 – 2008 introdujo presiones agregadas, aunque en 2009 estas presiones disminuyeron gracias a mejores cosechas y la relajación en la demanda por la crisis económica.(BOCHERINI, 2009)

Esta situación configuró un entorno en el que no era fácil sostener en el tiempo una actividad rentable. Por una parte, la variabilidad de los costes de las materias primas e inputs pudo provocar nuevas crisis de rentabilidad. Por otra parte, la suspensión del mercado doméstico centró la competencia en los precios. Esto trajo consigo la intensidad competitiva de copiar estrategias con éxito y así poder ganar cuotas de mercado, trasladando a los consumidores la reducción de costes obtenidos y la bajada de precios de los productos copiados. Cuando esto empezó a tomar forma, era necesario comenzar de nuevo, lanzando nuevos productos con características diferenciadoras, precios reducidos o buscando nuevas mejoras de eficacia.

A continuación, nos centraremos en la categoría de bebidas alcohólicas, más concretamente en la industria cervecera de España.

3.1 Cerveza, crisis y publicidad:

Este apartado está destinado a la redacción y descripción del cambio de estrategia publicitaria por parte de la industria cervecera, como consecuencia de la crisis. En el que se podrá observar el antes, el durante, y actualmente. Para amenizar la lectura se hará mediante ejemplos.

Dentro del sector de bebidas, mi proyecto se centrará en la industria cervecera, puesto que España es uno de los mayores productores de cerveza de Europa, y también uno de los países que más cerveza consume. La cerveza supone el 1,4% del PIB español. Es una de las bebidas más consumida en España, su principal canal de consumo, a diferencia de muchos países, son los establecimientos de hostelería.

La publicidad siempre se está reinventando, ya sea por medio de cambio en los formatos, en objetivos, estrategias... hace todo lo posible por estar más cerca de los consumidores que compran y consumen las marcas anunciadas. Uno de los productos que ha hecho un cambio en su manera de vender ha sido la cerveza, ya sea con alcohol o sin alcohol.

Esta bebida ha tenido un antes y un después con la crisis, ya que experimento dos cambios:

- El cambio de estrategia publicitaria.
- El boom de la cerveza artesana.

3.1.1 Cambio de Estrategia:

Si echamos la vista atrás, y visualizamos anuncios de cerveza de 2006 o 2007, antes de que estallase la crisis, la mayoría de ellas se centran en dos puntos claves: su marca y su producto. Estas estrategias se denominan: Publicidad de producto y publicidad institucional (de marca). Según el buscador Google.es las definiciones son las siguientes:

- Publicidad de producto:

Se centra en las características y beneficios que derivan del mismo, así como en la posición competitiva. Trata de estimular la demanda específica o selectiva para una marca determinada, generalmente a costa de las que compiten con ella. Puede hacerlo utilizando proposiciones de compra directa “compre ahora”, “no espere más” que traten de provocar una acción inmediata o bien puede utilizar fórmulas menos agresivas, con el fin de crear una imagen de marca favorable y que conlleven una compra del producto con posterioridad.

- Publicidad institucional: Marca.

Trata de promover la imagen de la empresa, entidad, asociación, cuestión de carácter social, etc. con el fin de generar actitudes favorables a ella con el fin de que posteriormente se traduzcan en la compra o bien la aceptación de los productos que vende o las ideas o programas que promueve.

A. Ejemplo: Mahou, Partido a 2 goles.

En 2006, la empresa cervecera Mahou lanza su spot publicitario: partido a dos goles. En este anuncio televisivo, se observa a jugadores de fútbol profesional de la talla de Iker Casillas, Fernando Torres o Joaquín Sánchez entre otros. El anuncio se compone por tres partes: la primera enseñar el producto, como se puede apreciar en la

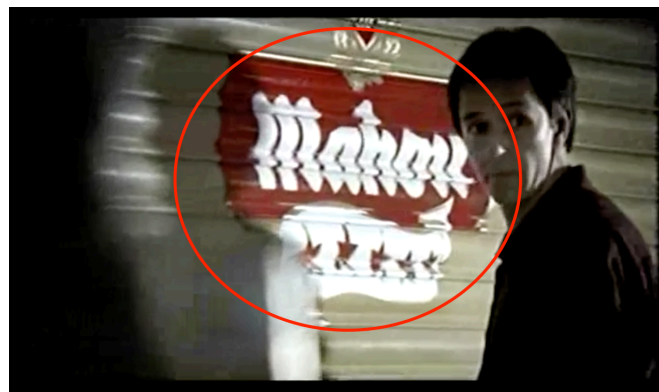
ilustración 8, la segunda contar una historia, y la tercera mostrar la marca del producto (ilustración 9). Por lo tanto el objetivo era marca y producto.

Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=PMnIORJeH_c)

Ilustración 8 Partido a 2 goles



Ilustración 9 Partido a 2 goles



B. Ejemplo: Estrella Galicia, De nada.

En 2006, Estrella Galicia lanza un spot televisivo por su primer centenario de producción. En la mayor parte del spot sale gente diciendo “de nada” sin marca ni producto, solo personas devolviendo un “gracias”. En los últimos minutos del anuncio, se escucha una voz en off que dice: “Después de 100 años juntos, Galicia podría ser lo mismo sin estrella, pero estrella sin Galicia no sería nada, gracias”, mientras aparece uno de los logotipos de la empresa (Ilustración 10). El spot acaba con una persona

tomando una cerveza de la marca y diciendo: “de nada”(Ilustración 11). Otro claro ejemplo que demuestra que el objetivo era marca y producto.

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=xhsl6g4s7ws>)

Ilustración 10 De nada



Ilustración 11 De nada



Con la llegada de la crisis, la industria cervecera presentó una serie de debilidades publicitarias que dificultaban la competitividad entre las empresas de cerveza. Es por ello, que muchas marcas acudieron a la persuasión. Esta estrategia, en publicidad, se denomina: publicidad persuasiva. Según el buscador Google.es la definición es la siguiente:

- Publicidad persuasiva:

Se hace mas notoria en situaciones competitivas, donde el objetivo de una empresa es desarrollar una demanda selectiva para una marca particular, creando imagen y fidelidad de la marca. La mayor parte de esta publicidad se centra en productos ya consolidados.

El sector publicitario ha cambiado bastante desde 2008. Las campañas publicitarias ya no solo se centran en un spot televisivo, una cuña de radio o un cartel, en cuanto a medios convencionales se refiere. La publicidad actual va más allá. En lo que se centra ahora, es interactuar con el usuario/ consumidor. Ya no es solo ofrecer un producto y hacer conocida una marca, sino también hacer ver al consumidor que la marca esta cerca de él, y ahora mismo mas cerca que nunca.

C. Ejemplo: Mahou, Celebra lo que tienes.

En 2012, la empresa cervecera Mahou lanza un spot televisivo llamado “celebra lo que tienes”. El anuncio narra la historia de una bar en pleno desierto, del cual sale un hombre y ve como se acerca una nave espacial, se paran uno frente al otro (Ilustración 12), y el hombre comienza a dar un discurso (Ilustración 13): “Ahora, ahora no? Ahora que estamos un poco de bajón vienes a conquistarnos. Deja que te diga una cosa: no nos conoces, nosotros con muy poco nos venimos arriba, porque aquí todos, absolutamente todos tenemos una canción, (empieza a sonar una canción de fondo) y cada vez que suena no se cómo, los problemas desaparecen...” El hombre que aparece en el anuncio sale bebiendo un botellín de Mahou, pero en este caso en segundo plano dando importancia al discurso del personaje. El discurso se centra en que el consumidor eche la vista a un lado, vea que esta rodeado de gente que lo apoya, para que piense que los problemas son menos problemas si estas acompañado. El discurso termina mencionando a la marca pero haciendo referencia a la cerveza (Ilustración 14).

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=5wWccG-3mXg>)

Ilustración 12 Celebra lo que tienes



Ilustración 13 Celebra lo que tienes



Ilustración 14 Celebra lo que tienes



D. Ejemplo: San Miguel, Ciudadanos de un lugar llamado mundo.

En 2012, la empresa cervecera San Miguel lanza su spot: ciudadanos de un lugar llamado mundo. En el anuncio aparecen dos artistas uno es español y otro es inglés (Ilustración 15). A medida que va avanzando el spot salen otros artistas (Ilustración 16) del mundo musical cantando la canción que habían empezado los protagonistas. El objetivo del anuncio es transmitir una sensación de bienestar al consumidor, que

todos somos iguales, que si San Miguel no tiene barreras para ti, nada lo tiene. Cuando esta apunto de acabar el anuncio muestran el producto (Ilustración 17), como en el ejemplo anterior.

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=tfMKSzW340Q>)

Ilustración 15 Ciudadanos de un lugar llamado mundo



Ilustración 16 Ciudadanos de un lugar llamado mundo



Ilustración 17 Ciudadanos de un lugar llamado mundo



Actualmente, la mayoría de los anuncios de televisión siempre cierran con un link de la página oficial de marca para que puedas entrar e interactuar con ella, ya sea mediante una promoción o simplemente para que visualices la pieza publicitaria entera. Las campañas publicitarias se centran principalmente en el medio internet, con apoyo audiovisual en televisión, audio por radio, o impreso en prensa escrita que todavía habita entre nosotros.

E. Ejemplo: Estrella Damm, Vale.

En 2015, la empresa cervecera Estrella Damm, lanza un cortometraje dirigido por el director de cine Alejandro Aménabar, bajo el nombre de “vale”. En el se relata un historia, mientras van introduciendo el nombre de los actores: Dakota Johnson, Quim Gutiérrez y Natalia Tena. En el también aparece cuando se estrenará el cortometraje, y el “tráiler” o spot televisivo acaba con dos de los protagonistas sentados bebiendo la cerveza y en letras visibles en el centro del plano la pagina oficial (Ilustración 18) donde puedes ver el corto.

Fuente: (<https://www.youtube.com/watch?v=w0MJW3tLbJ8>)

Ilustración 18 Vale



F. Ejemplo: Mahou, La Mahou pendiente.

En 2016, la empresa Mahou lanza un spot televisivo llamado “la Mahou pendiente”. En el salen los cómicos martes y trece comentando sus obras humorísticas antiguas en televisión, mientras suena extremoduro de fondo. El spot termina con un plano de

color rojo, color que representa a la empresa. En el aparece la marca, una frase: “¿Con quien tienes una Mahou pendiente?” y la pagina web para que visualices el spot completo (Ilustración 19).

Fuente: (https://www.youtube.com/watch?v=xhvGXCVo_fo)

Ilustración 19 La Mahou pendiente



La conclusión que podemos sacar de esta evolución es, por una parte, buena, puesto que a medida que pasaban los años los publicitarios hemos ido acercándonos más a los consumidores, incluso llegar a interactuar con el usuario en tiempo real, hemos ido evolucionando al mismo paso que evolucionaban todo lo que nos rodeaba, cambiando cosas que no funcionaban por otras que si, reinventándonos día si y día también. Pero por otro lado el sector de cervezas, en cuestión de publicidad, siempre ha sido un corta y pega, puesto que si uno sacaba una nueva estrategia publicitaria, otra marca dos meses después sacaba algo parecido, esto queda demostrado con los anuncios puestos como ejemplo.

3.1.2 La cerveza artesana:

Según la web de Forbes, en una artículo de Inés Álvarez, antes de la llegada de la crisis, España contaba con 21 micro-cervecerías, pequeñas fábricas que producían cerveza de forma artesanal. La producción de estas empresas no llegaba a los 100.000 hectolitros anuales.

Cuando 2015 terminó, la Agencia Española de Seguridad Alimenticia y Nutrición registró 361 empresas dedicadas a la fabricación de cerveza artesanal, lo que supuso un gran aumento tan solo en 7 años (CONSTANS, AITANA 2016).

La cerveza artesana ha logrado conquistar España y también crear su propia industria, la cual esta formada por cervezas como Spigha, La Cibeles, La Socarrada, Montseny o San Frutos entre otras. Empresas que gracias a su producción han logrado reconocimiento y premios más allá de las fronteras españolas (ÁLVAREZ, INÉS 2016).

Un ejemplo que Inés muestra en el artículo puede ser la cerveza La Socarrada, fabricada en Valencia. Esta empresa consiguió, tan solo en un año y medio de vida, la estrella de oro del internacional Taste&Quality Institute (ITQI). Otro ejemplo que muestra puede ser la cerveza Domus, que en cuanto a exportación ha llegado a lugares como: Italia, China, Reino Unido entre otros. La Cibeles, por su parte, ha llegado a Panamá, Texas y Tokio.

Pese al éxito, todavía es un mercado que hay que definir y delimitar. La AECAI (Asociación Española de Cerveceros Artesanos Independientes) nació en 2014 para dar voz común a las pequeñas fabricas de cerveza artesana, además de tratar de definir en conjunto qué requisitos debe tener una cerveza para merecer esta denominación, establecer una necesaria forma de producción y diferenciarse de las grandes industrias presentes desde hace más de una década en nuestro país(ÁLVAREZ, INÉS 2016).

Capítulo IV
CONCLUSIONES

La recesión financiera que se produjo en 2008, trajo consigo un entorno negativo para la comunicación estratégica. El modelo publicitario establecido, durante este periodo, comenzaba a tener algunas lagunas, ya que no impactaba en el consumidor como lo había hecho hasta ahora. El sector publicitario se enfrentaba a una disminución paulatina en la eficacia comunicativa, como conectar emocionalmente con el consumidor o el retroceso de algunos medios convencionales, entre otros. Esto hizo que se tuviera que replantear el concepto de comunicación.

Estos hechos hicieron que el sector publicitario definiese de nuevo sus estrategias publicitarias. Estos cambios se produjeron en los objetivos, los públicos, el lenguaje o la manera de llegar al consumidor entre otros. Lo que dio pie a un cambio en el hábito de compra, en el incremento de las marcas, en la defensa del valor de marca o en el incremento de la actividad promocional en puntos de venta.

Con este cambio necesario, la marca dejó de ser la responsable de la empresa u organización, para construirse por parte del usuario, generando su propia experiencia a través de las distintas relaciones mantenidas con los medios, ya sean personales o interactivas. Actualmente, lo que se busca es que el consumidor sea más activo y más exigente frente a la oferta, es decir, el consumidor ha evolucionado a **crossuser**⁷. También las empresas han tenido que construir o mantener un posicionamiento de superioridad frente a otras marcas, ya sean inferiores o de distribuidor, con valores relacionados con el prestigio, autenticidad, tradición y notoriedad en el mercado. Además, las marcas han tendido a aprovecharse de una estrategia centrada en el precio como principal argumento para acercarse más al consumidor, ayudándole y responsabilizándose de ofrecerle lo mejor. En otros casos, como el de las marcas de distribuidor, las cuales se centran en conceptos como el de “low cost”, se basan en construir valores de calidad. Con esto intentan arrebatar el posicionamiento de las grandes marcas comerciales. Una estrategia centrada en la comunicación del producto que distribuye y de su calidad.

⁷ **Crossuser**: Consumidor de una nueva generación que ha cruzado la línea infranqueable entre producción y consumo, convirtiéndose en autor de contenidos de una marca.

Los medios convencionales han cambiado mucho con el transcurso de tiempo. Antes de la crisis, los medios convencionales por excelencia, en cuanto a inversión publicitario se refiere, eran la televisión con 43,4% y los diarios con un 23,7%. Pero a medida que avanzaba la crisis y el problema se hacia más notorio, las inversiones en los medios convencionales se iban reduciendo progresivamente, como es el caso del medio televisión o los diarios, entre otros. Pero mientras unos reducían la inversión, otros la aumentaban, este es el caso del medio internet, el cual en 2007 solo ocupaba el 6,04% y fue aumentando la inversión hasta colocarse en el segundo puesto, detrás de la televisión, con 26,9% en 2016.

Actualmente, la diferencia entre la televisión y diarios es que el medio televisión es un soporte digital por el cual se puede navegar, mientras que la información que los diarios ofrecen, también se puede encontrar en la red, y sin tener que gastar un euro para visualizarla. Esto se debe a que la información en cuanto a la que ofrece el medio diario, la puedes visualizar en las redes sociales por separado, en las paginas oficiales de esos diarios, o incluso en otros porque ahora todas las empresas de información cuentan con un hueco en el gran mar que es internet.

La publicidad en internet ha supuesto ser un gran fondo de inversión puesto que gracias a su presencia en muchas de las paginas que forman internet se sustentan gracias a ella. Este tipo de publicidad, es una nueva forma de mercadotecnia para dirigir mensajes promocionales a sus propios clientes e incluso aumentar en rango de segmentación. Además también ha supuesto un gran avance para el sector publicitario, ya que uno de los objetivos presentes en toda campaña publicitaria es estar lo más cerca posible del cliente. En este punto clave de la publicidad es cuando entran en juego las paginas web oficiales de las marcas como sus perfiles en las redes sociales como Facebook, twitter o Instagram.

Las redes sociales, son el mejor formato para anunciar productos ya sean de corta vida (nuevos), o de larga vida. Estas plataformas te ofrecen la posibilidad de seguir las marcas que te gustan e incluso comprar sus productos a través de ellas. Esto se llama

Social Ads⁸, cuentan con un amplio millón de usuarios y te permiten aprovechar sus diferentes particularidades y opciones. En el caso de Facebook, gracias a su Power Editor⁹, los Facebook Ads son una herramienta con muchas posibilidades. Para aprovechar todo su potencial, hace que reflexiones sobre lo que quieres conseguir con la campaña: aumento de audiencia, mejorar el branding¹⁰ de marca, entre otros. En el caso de twitter, su herramienta Conversation Lift¹¹, herramienta te permite configurar las campañas para testar múltiples variables y así centrar el presupuesto en las que den mejor resultado. En el caso de la red social mas visual de todas, instagram, su oferta de contenidos como los videos de 30 segundo, las fotografías en formato horizontal y la herramient Marquee han ayudado mucho a la publicidad de las social ads. (DAVID TOMAS, 2016)

También hay paginas que cuentan con **cookies**¹² de seguimiento, esto quiere decir que si por ejemplo tu visitas una página de un producto que te gusta, es probable que cuando inicies sesión en tus perfiles en redes sociales, se te ofrezca la posibilidad de visualizar publicaciones de ese producto o de otros similares, esto se debe a la cookies.

Internet cuenta con un amplio abanico de formatos. Estos se entremezclan entre sí dando lugar a otros nuevos, mas vistosos para el usuario. La creatividad reina en el mundo que ha creado internet, puesto que no hay límites para dar a conocer los productos de las marcas. Otra gran característica de este medio es la amplia segmentación que ofrece, puesto que cada página web cuenta con un público objetivo concreto que los anunciantes pueden aprovechar para aumentar la segmentación de

⁸ **Social ads:** formatos de publicidad digital más interesantes que están íntegros en las redes sociales.

⁹ **Power Editor:** herramienta de administración y creación masiva de anuncios de Facebook, pensada especialmente para grandes anunciantes.

¹⁰ **Branding:** de una marca o empresa, es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

¹¹ **Conversation Lift:** herramienta de administración y creación publicitaria perteneciente a twitter.

¹² **Cookie de seguimiento:** pequeña información enviada por un sitio web y almacenada en el navegador del usuario, de manera que el sitio web puede consultar su actividad previa. Sus principales funciones son: llevar el control de usuarios, es decir, cuando un usuario introduce su nombre y contraseña, se almacena una cookie para que no tenga que estar introduciéndolas en cada página del servidor. Otra función trata de conseguir información sobre los hábitos de navegación del usuario, e intentos de programas espía, por parte de agencia de publicidad y otros. Esto puede causar problemas de privacidad y es una de las razones por la que las cookies tiene sus contrarios.

su público o crear fidelidad con el que ya cuenta. Las características que proporciona internet hacen que los formatos publicitarios, en muchas ocasiones, no parezcan publicidad. Los formatos más habituales que las marcas utilizan para anunciarse en internet son los siguientes ():

- Banner: Formato publicitario en internet. Esta forma de publicidad por internet consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.
- Text-link: Sistema de publicidad para sitios web, pero no consisten en un sistema de publicidad contextual. Los anunciantes seleccionan un sitio determinado para poner un enlace a sus sitios web, por el cual pagan una cantidad al mes.
- Skycraper: formato publicitario con forma vertical. Sus medidas comunes son de 120x600 y 160x600 pixeles. Este formato puede ser fijo o flotante, manteniéndose este último siempre a la vista cuando el usuario se desplaza hacia arriba o hacia abajo por la página web. También conocido como: rascacielos.
- Robapáginas: formato publicitario vertical emplazado en la columna central de una web, se integra en mitad de los contenidos de páginas y sitios estratégicos donde el usuario no se siente molestado por la inclusión de publicidad. Cuenta con una excelente visibilidad gracias a su gran tamaño. También conocido como: Mid Page Unit
- Interstitial: Mensaje publicitario a pantalla completa que se presenta en la ventana activa mientras carga una nueva página con contenido. Como en el caso de un spot televisivo, este formato demanda pasividad al usuario, quien, en muchas ocasiones, no puede eludir su aparición repentina ni interrumpir la visualización; de ahí que pueda considerarse una intromisión en el proceso natural de navegación. También conocido como: Anuncio de transición, cortinilla.

- Reminder: Estrategia de marketing que suele consistir en mensajes breves enviados con el objetivo de recordar un producto o servicio a un grupo de consumidores.
- Layer: anuncio animado de pequeño tamaño que aparece sin previo aviso en la ventana de navegación del usuario; posee movimiento independiente dentro de la pantalla, lo cual le permite desplazarse con limitaciones, superponiéndose a los contenidos que se estaban visualizando. Al cabo de unos segundos se transforman en un “banner” convencional o se desactiva de manera automática, aunque el propio usuario también puede cerrarlos. También conocido como: shoshkeles.
- Brand day: Estrategia de marketing online, donde la página principal de una web se centra en la promoción de una marca durante un día. Utiliza todos los formatos publicitarios presentes en la página de inicio para conseguir una notoriedad extrema con la que impactar eficazmente a un target y conseguir cierto reconocimiento en el mercado.
- Rich media: Formato publicitario online que despliega soluciones complejas y creativas para atraer la atención del usuario y proporcionarle una experiencia personal con la marca anunciada.
- Billboard: Formato de publicidad digital que tiene un tamaño de 970x250, lo que le proporciona una notoriedad extra. Este formato ofrece la posibilidad de interacción.
- Pre-roll: formato audiovisual que muestra un video publicitario justo antes de mostrar el contenido que el usuario ha buscado. Ocupa la pantalla completa del dispositivo donde estemos visualizándolo. Se ofrece la posibilidad de, pasados unos minutos, saltarse el anuncio e ir directamente al contenido buscado.
- Pop-up: formato publicitario online consistente en una ventana que emerge de manera automática sobre el sitio de internet que se está visitando, generalmente mientras la página activa carga contenidos. Permite al anunciante desplegar mensajes publicitarios de gran tamaño y variedad, pero posee un carácter intrusivo que lo convierte en el peor formato considerado por los usuarios.

- Pop-under: Variación discreta del tradicional pop-up. En este caso la ventana nueva se despliega bajo la ventana de navegación activa y no suele quedar a la vista hasta que el usuario la ha cerrado o minimizado.
- Advertorial: Modalidad de publicidad online originaria de la prensa escrita. Consiste en la inserción de contenidos comerciales en un documento en apariencia informativo. El mensaje adopta el estilo y el tratamiento de una noticia o artículo.

La influencia en cuanto a la publicidad de bebidas como la cerveza, es escasas, apenas del 1%. Realmente es a la inversa, las ventas no aumentan por la inversión en publicidad, sino que la inversión en publicidad aumenta como consecuencia de las ventas. Esto se debe a que las empresas cerveceras intentan, mediante una comunicación comercial, que los consumidores prefieran consumir su producto y no el de la competencia. Esto lo hacen a través de la notoriedad y la diferenciación de marca, dándole exclusividad a su propio producto.

En España, actualmente, los anuncios de cerveza de cualquier marca conocida como puede ser Estrella Damm, San Miguel o Mahou entre otras, dirigen sus anuncios en un contexto mediterráneo, donde las reuniones con amigos y familiares son habituales, donde la felicidad y el optimismo tienen un papel fundamental.

La publicidad de la industria cervecera sufrió un cambio por la llegada de la crisis. La estrategia basada en el producto y marca quedó obsoleta, y dio paso a centrarse en que el mensaje principal del spot hiciera que el consumidor se sintiera mejor a pesar de que estuviera pasando una época mala, económicamente hablando. Un ejemplo claro es la diferencia de estrategia entre el spot de Mahou “partido a dos goles” de 2006 y el spot de 2012 “celebra lo que tienes”. Las estrategias publicitarias son diferentes para cada industria. Dentro de cada una de ellas intentan vender productos con la misma estrategia pero cambiando pequeños detalles.

Con el transcurso del tiempo, el sector publicitario se ha ido reinventando así mismo, rompiendo con el modelo publicitario establecido, tomando una nueva forma de

anunciar. Esto hizo que en la industria cervecera cambiaran su estrategia publicitaria. Actualmente, la mayoría de las marcas de cerveza, toman personajes reconocidos socialmente, como actores o cantantes para contarte una historia, mientras te muestran la marca de cerveza, esto se puede observar en los anuncios de marcas como Mahou o Estrella Damm entre otros.

WEBGRAFÍA & BIBLIOGRAFÍA:

- **ÁLVAREZ, INÉS. (2016).** La cerveza artesana española, un éxito rotundo impulsado por la crisis. Artículo de Forbes.es: <http://forbes.es/actualizacion/152/la-cerveza-artesana-espanola-un-exito-rotundo-impulsado-por-la-crisis>
- **ANDRESF. (2009).** ¿Afecta la crisis económica a la publicidad? Artículo de conexioncentral.com: <http://www.conexioncentral.com/blog/¿afecta-la-crisis-economica-a-la-publicidad/>
- **ANONIMO. (2006).** La publicidad española, en crisis. Artículo de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-publicidad-espanola-en-crisis>
- **ANONIMO. (2008a).** Cronología de la crisis financiera en Estados Unidos. Artículo de RTVE.es: <http://www.rtve.es/noticias/20080907/cronologia-crisis-financiera-estados-unidos/152305.shtml>
- **ANONIMO. (2008b).** La crisis llega al sector publicitario. Artículo de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-crisis-llega-al-sector-publicitario>
- **ANONIMO. (2017a).** ¿Qué es el Brand Day? ¿Cuál es su importancia? Artículo de Agenciadepubli.com: <http://agenciadepubli.com/que-es-el-brand-day-cual-es-su-importancia/>
- **ANONIMO. (2017b).** Cookie (informática). Información de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_\(informática\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Cookie_(informática))
- **ANONIMO. (2017c).** Tipos de formatos de publicidad en Internet. Información de webtematica.com: <https://webtematica.com/tipos-de-formatos-de-publicidad-en-internet>
- **BARRAGAN, ANDREA. (2015).** ¿Qué es la publicidad ‘reminder’? 3definiciones. Artículo de Merca20.com: <https://www.merca20.com/publicidad-reminder-3-definiciones/>
- **BOCCHERINI, JOSÉ ANTONIO (2009).** Nuevos retos competitivos para la cadena agroalimentaria española. Mercasa-ediciones.es http://mercasa-ediciones.es/alimentacion_2009/pdfs/01_06_Bocherini.pdf
- **CONSTANS, AITANA. (2016).** La crisis dispara un 1.600% la fiebre por la cerveza artesana en España. Artículo de elmundo.es: <http://www.elmundo.es/economia/2016/02/05/56aa63a4e2704ea0368b45d9.html>
- **FERNÁNDEZ BLANCO, ELENA; ALAMEDA GARCÍA, DAVID Y MARTÍN MARTÍN, IRENE. (2011).** Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. Universidad de Salamanca; Salamanca: siglo XXI.
- **KEATING, DAVE. (2008)** – Traductora: SANZ, LORENA. La crisis económica de 2008 explicada. Artículo de cafebabel.es: <http://www.cafebabel.es/politica/articulo/la-crisis-economica-de-2008-explicada.html>
- **MARTINEZ, NOELIA. (2016).** Publicidad en crisis: causas, peligros y nuevos modelos. Artículo de nobbot.com: <http://www.nobbot.com/media/la-crisis-de-la-publicidad/>

- **MENEGAZ, FELIPE. (2009).** Crisis financiera mundial. Información de es.wikipedia.org:
https://es.wikipedia.org/wiki/Gran_Recesión#/media/File:2007-2009_World_Financial_Crisis.svg
- **ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). (2017).** Alimentación; bebidas; tabaco. Artículo de ilo.org: <http://ilo.org/global/industries-and-sectors/food-drink-tobacco/lang--es/index.htm>
- **PÉREZ, CRISTINA. (2012).** La crisis en España: cronología desde 2008. Artículo de RTVE.es: <http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml>
- **SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL A. (2008).** Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2008. Madrid.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2008.pdf>
- **SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL A. (2009).** Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2009. Madrid.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2009.pdf>
- **SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL A. (2010).** Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2010. Madrid.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/RESUMEN2010.pdf>
- **SÁNCHEZ REVILLA, MIGUEL A. (2017).** Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2017. Madrid.
<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>
- **TOMAS, DAVID. (2016).** Los 8 formatos de publicidad digital que no has de perder de vista. Artículo de cyberclick.es: <http://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>
- **ZORRAQUINO. (2017).** Diccionario de publicidad en Internet. Zorraquino.com:
<https://www.zorraquino.com/diccionario/publicidad-internet/banner.html>