



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Análisis comparativo de la inversión publicitaria de medios controlados y estimados entre los años 2016 y 2020 en España

Presentado por Eduardo Ramírez Serrano y David Varela Paz

Tutelado por Alfonso Moral De Blas y Ángel Luis Martín Román

Segovia, 2021

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

Introducción, objetivos, hipótesis y metodología

1.1. Introducción	2
1.2. Objetivos	3
1.3. Hipótesis	3
1.4. Metodología	4

CAPÍTULO 2

La publicidad y los medios de comunicación

2.1. La publicidad	7
2.1.1. Definición de publicidad	7
2.1.2. Historia de la publicidad.....	7
2.2. Los medios de comunicación	9
2.2.1. Tipos de medios de comunicación	9
2.2.2. Historia de los medios de comunicación	10

CAPÍTULO 3

Descripción de las bases de datos

3.1. Bases de datos utilizadas	14
3.1.1. Statista GmbH.....	14
3.1.2. InfoAdex.....	16

CAPÍTULO 4

Análisis de la inversión publicitaria en España

4.1. La inversión en publicidad en medios de comunicación en España en los últimos años	19
4.1.1. Variación anual de la inversión en publicidad en medios de comunicación	

en España	19
4.1.2. Distribución del gasto en publicidad en España por medio	20
4.2. Análisis de la inversión publicitaria en los diferentes medios	22
4.2.1. Medios controlados	24
4.2.2. Medios estimados	26
4.3. La inversión publicitaria en relación con el Producto Interior Bruto ..	28
4.3.1. El Producto Interior Bruto en España	29
4.3.2. Porcentaje de inversión en medios con respecto al PIB por año ..	29
4.3.2.1. Porcentaje de inversión en medios controlados con respecto al PIB por año	29
4.3.2.2. Porcentaje de inversión en medios estimados con respecto al PIB por año	32
4.3.2.3. Análisis de correlación entre la variación porcentual del PIB español y de la inversión publicitaria	33
4.4. La publicidad digital: un medio en auge	35

CAPÍTULO 5

Año 2020, un año atípico

5.1. Situación actual: covid-19	39
5.2. Impacto de la pandemia en la inversión publicitaria	41

CAPÍTULO 6

Conclusiones

6.1. Conclusiones	45
--------------------------------	-----------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
---	-----------

ANEXO I

Memoria individual Eduardo	52
----------------------------------	----

ANEXO II

Memoria individual David 58

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

1.1. Introducción.

Por todos es sabido que la publicidad ha ido tomando un papel muy relevante a lo largo de los años. Desde la segunda mitad del siglo XX es considerado como un sector con un gran peso en la economía tanto de España como de todo el mundo, desde la perspectiva del consumidor y también desde la de los anunciantes. Esta actividad ha sido en múltiples ocasiones materia de debate desde el punto de vista de la influencia que tiene sobre la sociedad, la cultura o la economía, dentro de esta última resulta de gran interés el estudio de la huella que la actividad económica deja en la publicidad.

Este será el eje central del presente trabajo de investigación, observar, examinar y analizar de qué manera puede la economía de un país llegar a afectar a la inversión en este sector. Estudiaremos, por lo tanto, el impacto de la situación económica de España sobre la publicidad durante los últimos cinco años, así como el impacto de la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de la Covid-19 en este ámbito, centrándonos en la diferenciación entre medios controlados y medios estimados.

Los medios de comunicación tienen una influencia directa en el público espectador, lo que conlleva que toda la sociedad se rija por la información que recibimos procedente de estos, por lo que es un arma muy importante a la hora de influir en el comportamiento de la población.

La publicidad sufre transformaciones continuamente debido a que es un sector cambiante que se adapta a lo que la sociedad necesita y ofrece; así podemos ver cómo la publicidad utiliza formatos y estrategias cada vez más diversas, utilizando cada vez más las nuevas tecnologías como internet o redes sociales para llegar al público de manera más directa y a través de nuevos canales. Estos nuevos medios de difusión son menos costosos y más eficaces que los métodos tradicionales como puede ser la televisión o los carteles publicitarios. Existe una tendencia que lleva a los profesionales de la publicidad a renovarse y reinventarse para utilizar los nuevos formatos que la sociedad ofrece de manera efectiva, todo ello motivado porque el consumidor es cada vez más exigente con los productos que demanda, así como con la comunicación y feedback del anunciante.

Además, hay que tener en cuenta que este último año ha sido cuanto menos atípico debido a la crisis sanitaria que estamos viviendo, que también ha provocado una crisis económica mundial que afecta a todos los sectores económicos de manera transversal. Esta situación desfavorable ha causado que la actividad publicitaria se vea entorpecida tanto a nivel económico como profesional, como consecuencia de la crisis económica.

1.2. Objetivos

Con este trabajo se persigue un objetivo general que posteriormente se desgrana en varios objetivos específicos

Objetivo general: Analizar qué efecto tienen las fluctuaciones de la actividad económica sobre la inversión publicitaria en España.

Objetivos específicos:

- Realizar un estudio detallado de la evolución seguida por la inversión publicitaria durante el periodo comprendido entre los años 2016 y 2020 en España.
- Analizar cuál es el peso de la inversión en los diferentes medios estimados y controlados en España.
- Analizar qué efecto ha tenido la pandemia producida por el Covid-19 sobre la inversión publicitaria en los medios estimados y controlados en España.
- Estudiar de qué manera la evolución del Producto Interior Bruto afecta a la evolución de la inversión publicitaria.

1.3. Hipótesis

Los objetivos planteados previamente se concretan en varias hipótesis que son las que se pretenden contrastar en este trabajo:

HIPÓTESIS 1: El reparto de inversión entre los diferentes medios publicitarios ha ido cambiando a lo largo del tiempo.

HIPÓTESIS 2: Los medios de comunicación estimados están ganando más peso respecto a los medios de comunicación controlados con el paso de los años.

HIPÓTESIS 3: Los medios digitales han sido un refugio para mantener la inversión publicitaria durante la pasada crisis sanitaria.

HIPÓTESIS 4: El PIB tiene una estrecha relación con la inversión publicitaria.

1.4. Metodología.

El presente trabajo de investigación pretende abordar la relación entre economía y publicidad, para ello, se estudiará a fondo la inversión publicitaria de los medios tanto estimados como controlados entre los años 2016 y 2020, haciendo especial hincapié en este último ya que, como hemos mencionado anteriormente, ha sido un año atípico debido a la crisis sanitaria que estamos viviendo.

El trabajo se dividirá en dos partes bien diferenciadas, la primera, será una parte de carácter teórico que se basará en la realización de una revisión bibliográfica, obteniendo así, la base para la realización de una segunda parte más práctica. En esta segunda parte, se analizarán datos en relación con el sector de diferentes años, así se podrá comparar y conocer de primera mano el impacto que ha tenido la pandemia en él.

En la parte teórica se analizará brevemente algunos conceptos como, qué son los medios de comunicación y qué es la publicidad, así como su respectiva historia y evolución. Por otro lado, también es necesario describir las diferentes bases de datos utilizadas para la realización de la segunda parte, estas son Statista e InfoAdex, de esta manera, conseguiremos situar al lector para el posterior análisis.

La parte práctica se dividirá a su vez, en dos partes. En la primera de ellas, se realizará un pequeño análisis de la inversión publicitaria entre los años 2016 y 2020, siempre diferenciando de una manera clara entre medios estimados y controlados, se estudiará su correspondiente relación con el PIB de nuestro país, además de hacer referencia en algunos apartados del proyecto a la anterior crisis económica vivida en 2008. En la segunda, se estudiará más a fondo el año 2020 ya que se trata de un año totalmente diferente debido a que ha sido enormemente golpeado por la crisis sanitaria en la que

todavía nos encontramos sumergidos. Durante la realización de toda esta parte práctica se utilizarán gráficos y tablas de elaboración propia para así, poder observar los datos con mayor claridad.

CAPÍTULO II: LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

2.1. La publicidad.

2.1.1. Definición de publicidad.

A lo largo de la historia han existido varias definiciones de publicidad para distintos autores, a continuación, se exponen algunas de las que Ivan Thompson, en su artículo titulado "Definición de publicidad" (2005) consideramos las más importantes:

O'Guinn, y Semenik (2004), definen a la publicidad como: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong (2003), concluyen que la publicidad es "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), define publicidad como: "Una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

La American Marketing Association (AMA) (2020), define a la publicidad como "una práctica comercial donde una empresa paga para colocar su mensaje o marca en un lugar determinado. Las empresas la utilizan para promover sus productos y servicios para la venta, así como establecer la cultura e identidad corporativa de la marca. Cuando se emplea adecuada y estratégicamente, la publicidad puede favorecer la adquisición de clientes y aumentar las ventas".

Desde nuestro punto de vista, creemos que ésta última definición es la más acertada, debido a que es la más completa y actualizada de las que se han recogido. Por esta razón, a lo largo del proyecto de investigación se hablará de publicidad tomando el concepto que la AMA nos proporciona como referencia.

2.1.2. Historia de la publicidad.

No se puede señalar una fecha exacta en la que comienza la publicidad, sin embargo, se han encontrado objetos que han sido considerados por algunos autores como la primera forma de publicidad antigua. En el Museo Británico de Londres, se guarda un papiro

encontrado en Tebas del año 3000 a.C., en Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero del año 2000 a. C., además en el 480 a. C. aparecieron en la antigua Grecia los voceadores tradicionales, conocidos por heraldos o kerux, que eran los que comunicaban las noticias más importantes a la comunidad, además, empezaron a “anunciar” productos a viva voz. Existe cierta confusión ya que no hay un criterio unánime entre los diferentes autores a la hora de señalar una fecha en la que nace la publicidad. Por otro lado, los primeros textos publicitarios se relacionan con la civilización egipcia en la ciudad de Tebas, donde se encontró un papiro con el primer reclamo publicitario datado en el 1000 a.C. (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

No obstante, es con la invención de la imprenta en 1453, cuando se marca un antes y un después en la historia de la publicidad, ya que gracias a esta invención se comienzan a difundir mensajes (incluyendo los publicitarios), de una manera más fácil, pudiendo llegar al alcance muchas más personas. (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

Después de esto, surgen una serie de sucesos a destacar como la creación de la marca-producto en 1661, la primera vez que se hace propaganda debido a la revolución americana en 1776, o la primera señal luminosa colocada en Times Square en 1882. Sin embargo, el hecho más destacable del siglo XIX fue la creación de la primera agencia de publicidad en Filadelfia de la mano de Volney B. Palmer, considerado el padre de la publicidad moderna (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

Ya en 1917, se funda la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, al poco tiempo, las agencias comienzan a profesionalizarse y empiezan a seleccionar con mayor rigor los medios donde colocar la publicidad. Además, la creatividad comienza a coger fuerza en el sector, en 1930 nace el Brainstorming, una de las técnicas creativas más utilizadas en la actualidad (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

En 1948 se fundó la Agencia Hewitt, Ogilvy, Benson y Mather con oficinas en Nueva York. Se trata de una agencia pionera debido a que sus ideas y las técnicas publicitarias se siguen utilizando hoy en día. En estas se enfatizaba en el uso y conceptos como la persuasión, el lenguaje o la escritura. Un año después, abre Doyle Dane Bernbach que estaba compuesta por Bob Gage y Phyllis K. Robinson que formaban parte del equipo,

junto a William Bernbach, otra de las agencias más veteranas y con más nombre en la actualidad (Centro de Documentación Publicitaria, 2018).

2.2. Los medios de comunicación.

A lo largo de la historia, la publicidad se ha materializado a través de una serie de soportes llamados medios, que servían para llegar a las masas de manera directa y eficaz. De hecho, actualmente no se puede concebir un concepto sin el otro.

La definición de medios de comunicación que más se ajusta a nuestro trabajo de investigación es la siguiente: “el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella” (I. Thompson, 2006).

2.2.1. Tipos de medios de comunicación.

En este proyecto nos basaremos en los tipos de medios que propone InfoAdex, estos son los medios convencionales y los medios no convencionales.

Según el glosario oficial de InfoAdex (2016), los medios convencionales son “los medios de comunicación masiva, excepto el exterior que es un medio exclusivamente publicitario. Los Medios Convencionales controlados por InfoAdex son: Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales, Televisión, Radio, Cine, Exterior e Internet”.

Según esta misma fuente, los medios no convencionales se definen como “el resto de los medios publicitarios, que no se recogen en la definición de Medios Convencionales. Los principales medios no convencionales son: Mailing Personalizado; Buzoneo/Folletos; Marketing Telefónico; Regalos Publicitarios; P.L.V., Señalización y Rótulos; Ferias y Exposiciones; Patrocinio, Mecenazgo y Marketing Social; Patrocinio Deportivo; Publicaciones de Empresa; Anuarios, Guías y Directorios; Catálogos; Juegos Promocionales; Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta”.

En el último informe de Infoadex publicado en 2021, la denominación que reciben los medios convencionales y los medios no convencionales ha variado, y a los que anteriormente les llamaban medios convencionales, ahora han pasado a llamarse medios controlados; por otra parte, los medios no convencionales se llaman en la actualidad medios estimados.

2.2.2 Historia de los medios de comunicación.

Por otra parte, se hará una introducción a la historia de los medios de comunicación para entender mejor el fenómeno que estamos estudiando. Para ello, nos basaremos en la información que nos proporciona la Universidad Tecnológica Latinoamericana en Línea (UTEL) (2019).

El origen de la comunicación data del origen del ser humano, ya que desde el inicio de la existencia de la humanidad ha existido la necesidad de comunicarse con otras personas y manifestar ideas y sentimientos. Las formas pioneras de comunicación fueron básicamente los gestos y sonidos, pero con el paso del tiempo y el desarrollo de habilidades, empezaron a comunicarse mediante imágenes.

En la sociedad industrializada en la que vivimos actualmente, los medios de comunicación resultan de vital importancia; aunque el principio de los mismos fue la comunicación oral, la única durante milenios hasta la invención de la comunicación escrita. Uno de los precedentes más arcaicos del periodismo fueron las actas públicas, que los romanos situaban en tabloncillos de madera para contar nuevas y sucesos de la ciudad.

Por otro lado, la invención de la imprenta es un hecho a destacar no sólo en el mundo de la publicidad sino también en el de los medios, ya que se inicia la elaboración de libros en serie y el acceso al conocimiento por parte de los estratos de la sociedad que antes no podían permitírselo, ya que primeramente eran los monjes los que realizaban a mano los escritos y solamente los ricos o religiosos podían acceder a ellos.

El primer periódico fue publicado por un joven llamado Johann Carolus en junio de 1605 en Estrasburgo, que lo escribía a mano con la información que le hacía llegar una serie de corresponsales que trabajaban para él. Más adelante compraría una imprenta para ampliar su negocio y así publicar el primer periódico impreso llamado “Colección de

todas las noticias distinguidas”. En 1622 se publicó el primer periódico en Londres llamado “WeeklyNews of London”, y en América no sería hasta 1704 cuando apareció el “Boston News-Letter”.

En cuanto a la producción audiovisual, su origen se remonta a finales del siglo XIX, cuando los hermanos Lumière inventaron el cinematógrafo (aparato que servía como cámara y como proyector), y presentaron la primera “película” de la historia, llamada “La llegada del tren”. Este invento supuso una gran revolución ya que se había creado una manera de comunicar totalmente nueva y mucho más realista que lo que existía entonces.

A raíz de una sucesión de innovaciones realizadas en el ámbito de la electricidad, el físico italiano Guillermo Marconi consiguió en 1896 la primera patente de la radio, y más adelante, en 1901, llevó a cabo la primera emisión de voces humanas, naciendo así la radio.

Por otro lado, la historia de la televisión va desde finales del siglo XIX, con Paul Nipkow inventando el disco de Nipkow (aparato mecánico que sirve para analizar una escena de forma ordenada), hasta las primeras retransmisiones públicas de televisión llevadas a cabo en Inglaterra por la BBC; pero hasta 1936 no empezaron las retransmisiones con programación.

A finales de la década de 1980 y principios de 1990, se empieza a fraguar una nueva forma de comunicación que revolucionaría para siempre el mundo. Hablamos de internet, definida por la RAE (2021) como “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Internet ha ido evolucionando y creciendo hasta el punto de que, a día de hoy, unos 4.500 millones de personas lo utilizan día a día, aproximadamente el 60% de la población mundial. Dado que tanta gente está presente en la red, las empresas no han dejado pasar la oportunidad de darse a conocer y promocionarse en dicha plataforma. Los banners, email marketing, pop-ups, publicidad en móviles, publicidad en redes sociales y plataformas online son las formas de publicidad en internet que existen; y resultan de gran utilidad ya que permite dar a conocer la empresa a todas horas, además de ser de

bajo coste, fáciles de crear y se pueden medir los resultados de manera casi exacta (Marketing4ecommerce, 2021).

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LAS BASES DE DATOS.

3.1. Bases de datos utilizadas.

Las bases de datos utilizadas para la posterior realización del análisis son dos: Statista GmbH e InfoAdex. En los siguientes subepígrafes se hará una exhaustiva descripción de las mismas.

3.1.1. Statista GmbH.

La primera de las herramientas que se va a utilizar como base de datos será Statista GmbH, la cual se suele utilizar como ayuda para encontrar estadísticas confiables, fáciles de usar y asequibles. Según la página web oficial de Statista, la plataforma surge de la necesidad de investigadores, periodistas, estudiantes, docentes y estudiosos en general de encontrar estadísticas detalladas para responder ciertas investigaciones, apoyar argumentos e ilustrar documentos y presentaciones.

Se trata de un recurso en línea continuamente actualizado de datos estadísticos actuales sobre una amplia gama de temas que atraen a la audiencia en las diferentes instituciones empresariales y académicas. Su interfaz es fácil de usar, siendo la presentación de todas las estadísticas en formato gráfico su principal fortaleza. Las imágenes se pueden descargar en múltiples formatos y están acompañadas de numerosos enlaces a temas y estadísticas relacionadas (Statista, 2021).

Es un portal online de origen alemán que proporciona datos relevantes procedentes de diferentes estudios científicos, de mercado y de opinión, suministra, además, indicadores económicos y estadísticas oficiales en cuatro idiomas: alemán, español, inglés y francés. La empresa parte de la base de datos ecommerceDB.com como punto de partida para los análisis de mercado, benchmarking y la generación de leads en el sector del comercio electrónico. Ésta proporciona información sobre los ingresos de más de 20.000 tiendas online del mundo. Según su página web oficial, la empresa cuenta con más de un millón de datos recopilados sobre más de 80.000 temas procedentes de más de 22.500 fuentes, los cuales se dividen en los distintos servicios que ofrece la entidad:

- “Statista Research & Analysis” actúa como un proveedor de estudios de mercado y de servicios de investigación y análisis. Ayudando a las empresas clientes a conseguir información sobre mercados, clientes y posibles competidores.

- "Statista Content & Design" se define a sí misma como una agencia de investigación y diseño de información, proporcionando a los distintos clientes infografías, videos, presentaciones y publicaciones personalizadas.
- "Statista Global Consumer Survey" ofrece una perspectiva global sobre el consumo y el uso de los medios de comunicación, analizando el comportamiento del consumidor. La base de datos contiene información aportada por 700.000 consumidores procedentes de 55 países, en relación a 50 temas y 6.500 marcas.

Este trabajo de investigación se centrará en este último servicio, llamado Statista Global Consumer Survey debido a que como hemos mencionado en capítulos anteriores, se estudiará detenidamente la inversión publicitaria en los diferentes medios de comunicación en España.

La historia de Statista comienza en 2007, de la mano de Friedrich Schwandt y Tim Kröger en Alemania, a día de hoy la empresa está conformada ya por más de 700 trabajadores, y cuentan con redactores, estadísticos y expertos en bases de datos. En Hamburgo se sitúa la sede central, en el edificio Brahms Kontor, pero asimismo cuentan con oficinas en Londres, Singapur, París, Amsterdam, Tokyo, Estambul, Estocolmo, Milán, Viena, Zúrich, Bangalore y Nueva York. Además, la plataforma tiene una serie de socios conformados por asociaciones e instituciones como la Oficina Federal de Estadística de Alemania (DESTATIS), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), el instituto demoscópico Allensbach y el Instituto Alemán de Investigación Económica (DIW Berlín). Igualmente, Statista coopera con los medios alemanes WELT, T-Online y Handelszeitung. La plataforma online fue galardonada en 2008 como la start-up del año por el portal web deutsche-startups.de, y salió como una de las ganadoras del certamen "Enable to Start", llevado a cabo por la versión alemana del Financial Times (Wikipedia, 2021).

En 2010, fue una de las ideas vencedoras del concurso "Deutschland Land der Ideen" (Alemania, país de ideas), y salió ganadora del premio Red Herring 2010. Statista fue nominada en 2012 al galardón "Deutscher Gründerpreis" como empresa emergente, y también fue elegida como la mejor base de datos en 20014 por Library Journal. En 2015, la empresa fue absorbida por Ströer Media, compañía dedicada a la publicidad exterior.

En 2020, Statista contaba con 1,5 millones de usuarios y generaba unos ingresos de 60 millones de euros (Wikipedia, 2021).

3.1.2. Infoadex.

La segunda herramienta que se va a utilizar en este proyecto para recopilar y analizar datos será Infoadex, una compañía que surge de la unión de Nielsen Reprss y Duplo, y se dedica al estudio de la publicidad en España. Su primer informe fue en 1995, tras su fundación en 1994 (InfoAdex, 2017).

Durante los años 2000, fue la primera en ofrecer la búsqueda en sus bases de datos de su página web de lo que se desea encontrar, sin necesidad de descargar todo el contenido de la misma. Alrededor del 2010, Infoadex tenía como colaboradores a diez asociaciones de empresas vinculadas con el mundo de la publicidad, que conformaban prácticamente el total de ellas, lo que convirtió a esta compañía en casi un monopolio. Con más de 100 millones de datos, esta plataforma permite a sus usuarios “cruzar, segmentar, extraer, resumir o descartar” los datos a su antojo (InfoAdex, 2017).

Año tras año, ofrece datos publicitarios relacionados con medios convencionales (controlados) como periódicos, o con medios no convencionales (estimados) como la televenta, lo que hace que los usuarios puedan conocer los números de la transformación en el sector, así como su funcionamiento.

Infoadex suministra datos cuantitativos (cifras, dimensión, situación, costes y frecuencia del anuncio que busques y en cualquier medio), pero también proporciona datos de carácter cualitativo reflejados en dos anuarios, llamados el Estudio de Agencias y el Estudio de la Inversión Publicitaria (InfoAdex, 2017).

En la actualidad, la empresa se presenta en su página web oficial como “la empresa referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España”, asegurando que sus “datos son esenciales para disponer de un conocimiento preciso de la competencia y el mercado, facilitando la toma de decisiones estratégicas a los profesionales del sector”.

La cartera de clientes de Infoadex tiene un perfil muy variado y heterogéneo, ya que la información relacionada con la actividad publicitaria es de gran importancia en

numerosos ámbitos empresariales. Así pues, las empresas y organizaciones que utilizan sus servicios son: agencias de medios, agencias creativas, agencias de marketing y comunicación, anunciantes, medios, exclusivistas publicitarios, institutos de investigación, universidades y escuelas de negocio, consultoras, administración pública, editoriales y productoras (InfoAdex, 2017).

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN ESPAÑA

4.1. La inversión en publicidad en medios de comunicación en España en los últimos años.

Una vez que se ha establecido el marco teórico, se procederá a comentar detalladamente la información recogida de las bases de datos mencionadas anteriormente. En los siguientes apartados se estudiará de manera exhaustiva la inversión dedicada a los diferentes tipos de medios de comunicación.

4.1.1. Variación anual de la inversión en publicidad en medios de comunicación en España.

En este gráfico de barras se puede observar la inversión publicitaria con respecto al año anterior en medios de comunicación desde el año 2011 al 2020. El estudio del mismo nos ayudará para posteriores análisis.

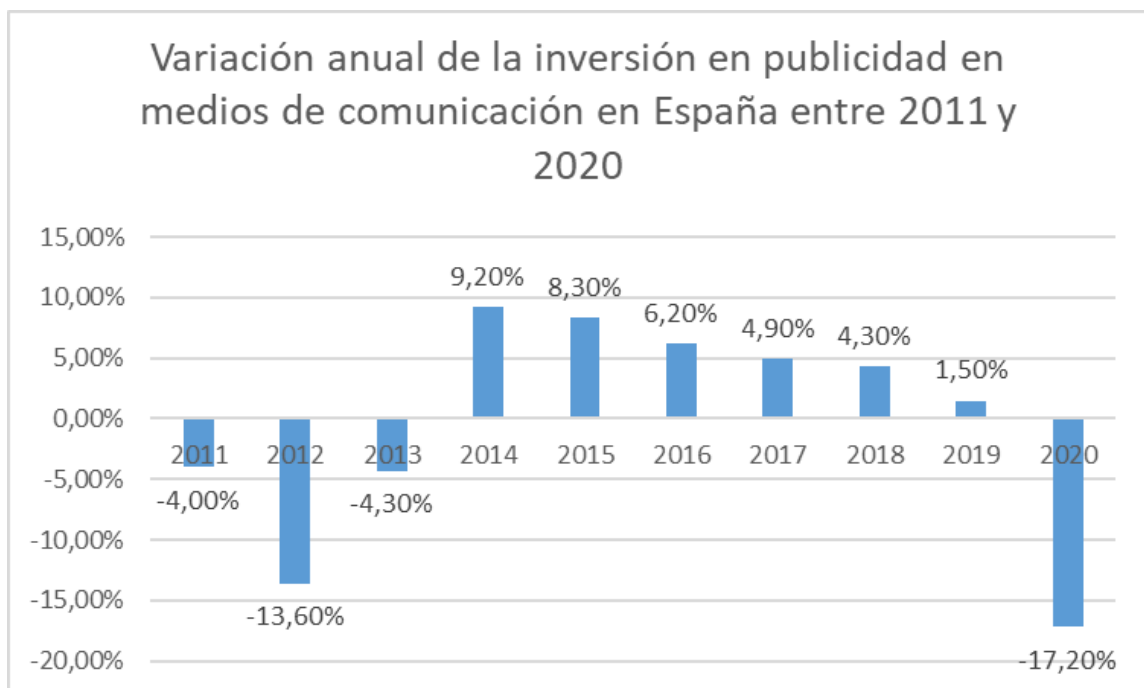


Gráfico 4.1.: Variación porcentual anual de la inversión en publicidad por año en medios de comunicación.

Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/486154/variacion-trimestral-de-los-gastos-en-publicidad-en-espana/>

Como se puede observar, el análisis comienza en el año 2011 con un valor negativo (-4%) con respecto a 2010, esto se debe a la crisis financiera que tuvo comienzo en el año 2008 y que se prolongó hasta 2013. Dicha crisis, se traduce en una enorme bajada de la

inversión durante los años que perduró, de hecho, en el siguiente año, la inversión en medios vuelve a caer aún más siendo el segundo porcentaje más bajo de la gráfica (-13,6%).

En 2013, la inversión publicitaria vuelve a caer, aunque en menor medida, siendo el porcentaje de este año el de un 4,3%, un porcentaje similar al del año 2011. En el año 2014, la inversión en publicidad sufre la mayor subida con respecto al año anterior, con un porcentaje de 9,2% de incremento, con el que podemos dar por terminada la crisis financiera que sufrió nuestro país.

A partir de este repunte, la inversión seguirá subiendo, aunque cada vez de manera menos pronunciada durante los siguientes 6 años, ya que el porcentaje de incremento es menor a medida que pasan los años. En el año 2015, la inversión aumenta en un 8,3%. En el siguiente año, la inversión vuelve a subir con respecto al año anterior en un 6,2%. Como hemos mencionado anteriormente, en el año 2017, la inversión sigue aumentando, aunque en un porcentaje menor con respecto al año anterior, en este el aumento fue de un 4,9%.

En el 2018, la inversión apenas cambia con respecto a 2017 y el incremento sólo varía medio punto menos, un año después, la inversión publicitaria incrementa solamente un 1,5% y empieza a rozar los niveles del 0%.

En 2020, debido a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID, la inversión publicitaria pega su mayor bajón con respecto a los últimos 10 años, y cae en un -17,2%, tomando el 2019 como año de referencia.

Resulta de gran interés la interpretación de este gráfico, ya que se puede observar de forma muy clara el daño que han hecho las diferentes crisis que han golpeado a España al sector de la comunicación, produciéndose en 2020, una caída de casi un 20% con respecto al año anterior.

4.1.2. Distribución del gasto en publicidad en España por medio.

Además de los efectos sobre la inversión bruta, que hemos mencionado en el apartado anterior, las crisis también han tenido efectos sobre el peso que tienen los diferentes medios publicitarios.

En el gráfico 4.2. se puede observar la distribución porcentual de la inversión publicitaria en nuestro país entre los años 2012 y 2020. Los medios reflejados son el cine, el digital, los periódicos, el exterior, la radio, las revistas y la televisión. En primer lugar, se comentarán todos los años salvo el 2020, debido a la singularidad sufrida por la crisis sanitaria que ha ocasionado la COVID-19.

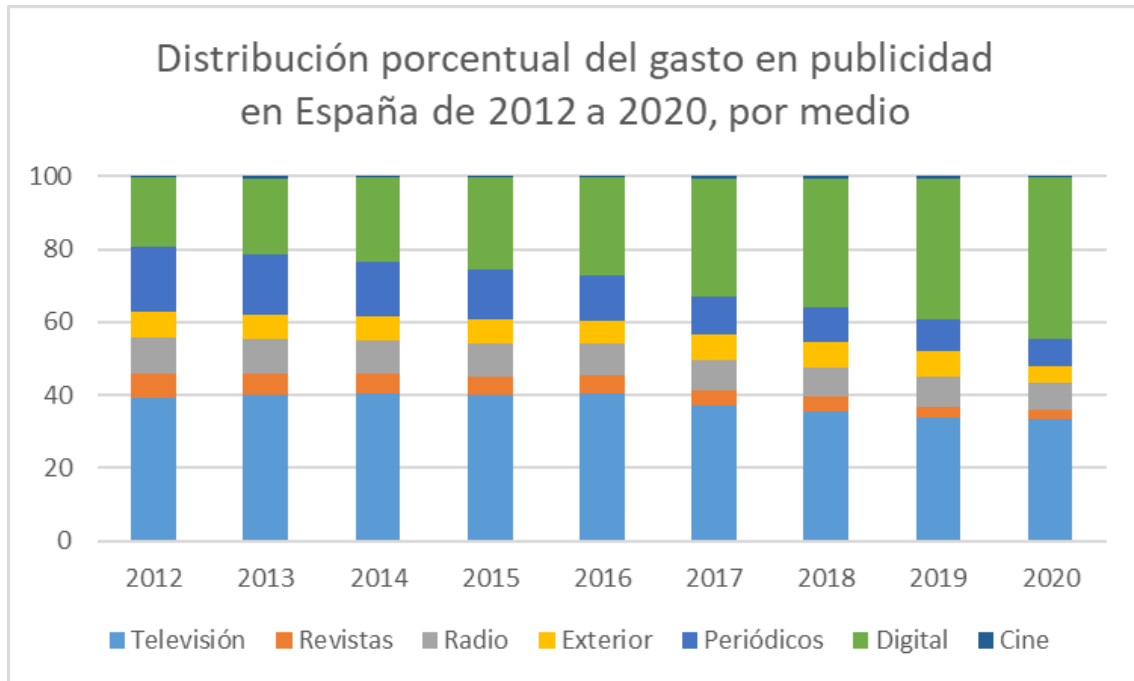


Gráfico 4.2.: Distribución porcentual del gasto en publicidad en España por medio. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/475513/gasto-en-publicidad-distribucion-en-espana-por-medio/>

Dicho esto, se puede observar cómo durante estos primeros años, han ido cayendo de forma constante la inversión en los medios más tradicionales como la televisión, los periódicos o las revistas. Por el contrario, la inversión en medios no convencionales como el digital, se ha incrementado cada vez con mayor fuerza a lo largo de los años.

En los tres medios restantes, tanto radio, como exterior y como cine la inversión publicitaria se ha mantenido constante, de hecho, la inversión en cine es tan escasa que apenas se puede apreciar en el gráfico.

Una vez analizados estos ocho primeros años, llegamos a 2020 donde la inversión en la mayoría de los medios ha caído considerablemente menos en el medio digital.

4.2. Análisis de la inversión publicitaria en los diferentes medios.

Esta tabla se ha realizado a partir de datos recabados de los resúmenes de los informes de InfoAdex de los años 2018, 2019 y 2021.

En esta tabla de elaboración propia, se puede observar la inversión real estimada en publicidad, en millones de euros, entre los distintos medios de comunicación en los que se hace publicidad, entre los años 2016 y 2020. Se clasifican entre medios controlados y medios estimados. (Ver tabla 4.1.).

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2016/ 2017/ 2018 / 2019 / 2020							
MEDIOS CONTROLADOS		2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Cine		22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	-73,3
Diarios		617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	-30,8
Dominicales		33,8	31	28,9	26,6	12,3	-53,7
Exterior		321	326,6	418,9	423,3	221,3	-47,7
Digital		1.548,10	1.743,20	2.109,90	2.296,20	2.174,30	-5,3
Radio		458,00	465,80	481,1	486,4	374,9	-22,9
Revistas		252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	-43,3
Televisión	Canales de pago	81,4	94,6	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	126,9	114,2	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,1	3	2,5	2,4	2	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.911,50	1.931,40	1.915,10	1.806,60	1.459,20	-19,2
	Total Televisión	2.121,90	2.143,30	2.172,20	2.009,30	1.640,30	-18,4
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		5.234,70	5.355,90	5.962,30	5.957,70	4.878,90	-18,1
MEDIOS ESTIMADOS		2016	2017	2018	2019	2020	%20/19
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		533,3	526,4	562,2	566,1	510,3	-9,9
Actos de patrocinio deportivo		342,8	358,6	369	405,1	356,9	-11,9
Animación punto de venta		67,9	66	71,7	70,6	49,7	-29,6
Anuarios, guías y directorios		131,6	131,4	122,2	132,8	80,5	-39,4
Branded Content			297,1	316,3	357,9	363,7	1,6
Buzoneo/folletos		439,1	382	319,8	250,4	196	-21,7
Catálogos		50,5	47	46,6	42,4	28,7	-32,4
Ferias y exposiciones		86,8	80,7	76,2	78,9	24,6	-68,8
Influencers				37	61,8	75,6	22,3
Juegos promocionales off line		23,4	29,2	27,6	26,6	7,7	-71,2
Mailing personalizado		2.045,50	2.112,80	1.922,60	1.736,10	1.420,60	-18,2
Marketing telefónico		1.383,80	1.427,80	1.570,20	1.585,90	1.383,40	-12,8
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.596,10	1.636,70	1.733,20	1.757,40	1.308,90	-25,5
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		24,2	27,30	26	27,6	24,8	-10
Publicidad nativa					22,5	28,5	26,9
Regalos publicitarios off line		40,6	36,4	38	40,5	26,8	-33,8
Tarjetas de fidelización off line		33,3	31,9	30,6	31,2	28	-10,2
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS		6.832,20	7.228,70	7.269,20	7.193,80	5.914,70	-17,8
GRAN TOTAL		12.067,00	12.584,60	13.231,50	13.151,50	10.793,60	-17,9

Tabla 4.1.: Inversión real estimada en millones de euros de medios controlados y estimados. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf> y <https://www.infoadex.es/home/estudio-infoadex-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-2019/>

La inversión publicitaria total en 2016 fue de 12.067 millones de euros, el año siguiente ascendió a 12.584,60 millones de euros. En 2018 la cifra siguió aumentando, situándose en 13.231,50 millones de euros, en 2019 la inversión se mantuvo con respecto al anterior. En 2020, la inversión publicitaria cayó casi un 18%, siendo la inversión total de 10.793,60 millones de euros, la cifra más baja de los últimos cinco años.

4.2.1. Medios controlados.

Entre los medios controlados tenemos el cine, diarios, dominicales, publicidad exterior, publicidad digital, radio, revistas y televisión.

En cine, la inversión fue de 22,6 millones de euros en 2016, al año siguiente subió hasta los 33,7 millones; en los dos siguientes años se mantuvo una dinámica ascendente pero bastante estable, con 34,7 millones en 2018 y 35,9 millones en 2019. Pero el dato preocupante salta en 2020, cuando el gasto publicitario en cine fue de 9,6 millones de euros, un 73,3%. No es de extrañar que haya bajado tanto la inversión, ya que se debe a la pandemia mundial contra la que aún estamos luchando, y al haber estado los cines cerrados durante tanto tiempo, es normal que este medio se haya visto tan afectado en cuanto a gasto publicitario.

El siguiente medio son los diarios, que en 2016 llegaron a recibir 617,4 millones de euros. En este caso, la dinámica de la inversión en este tipo de medios fue descendente, bajando cada año entre 30 y 50 millones de euros. Hasta que, en 2020, y como era de esperar, el gasto publicitario bajó más que en cualquier otro año, unos 150 millones de euros con respecto a 2019, que supone un 30,8% menos.

En cuanto a los dominicales, es uno de los medios controlados que menos inversión ha recibido en estos años, y la curva que seguía en gasto publicitario era también descendente, con 33,8 millones de euros en 2016, 31 millones en el año 2017, 28,9 en 2018, 26,6 en 2019, y otra vez el gran declive de 2020, que deja a la inversión publicitaria en este tipo de medios en tan solo 12,3 millones de euros, un 53,7% menos que el año anterior.

La publicidad exterior era un tipo de medio publicitario que estaba cobrando más importancia en los últimos años. En 2016, la inversión publicitaria en esta modalidad fue de 321 millones de euros, en 2017 de 326,6 millones, y en 2018 hubo un gran aumento, con 218,6 millones de euros, casi 100 millones de crecida en este periodo. Después en 2019 se estabiliza con 423,3 millones, hasta que en 2020 vuelve a caer en un 47,7%, con 221,3 millones de euros.

La inversión en publicidad en medios digitales es de las más altas de todos los tipos de medios, y desde 2016 hasta 2020, el incremento de gasto publicitario ha sido muy notable, con 1.584,10 millones de euros invertidos en 2016 y 2.296,20 millones en 2019. En 2020, tan solo bajó un 5,3%, con 2.174,30 millones de euros, siendo el menor porcentaje de variación de toda la tabla. Esto se debe a que el mundo está tomando un rumbo totalmente digital, y la integración de la tecnología en nuestra vida diaria está haciendo que las empresas opten por este tipo de publicidad.

En lo que a inversión publicitaria en radio se refiere, es un medio que tiene bastante relevancia sobre lo total invertido en todos los medios, aunque sin acercarse a los dos principales (medios digitales y televisión). En 2016 contó con 458 millones de euros, la dinámica de este medio fue positiva y ascendente durante todos los años menos (como siempre) en 2020. En 2019 fueron gastados 486,4 millones de euros en publicidad en radio, y en 2020 bajó un 22,9%, con 374,9 millones de euros.

En el caso del gasto publicitario en revistas, este es uno de los medios con menos inversión y, además, cada año iba bajando lo invertido. En 2016, el gasto en publicidad fue de 252,2 millones de euros en este tipo de medios. En 2019 se llegó a los 194,8 millones, para que, en 2020, con la gran caída por el Coronavirus, se llegasen a invertir 110,5 millones, suponiendo un 43,3% menos que el año anterior.

El último medio controlado que hemos analizado ha sido la televisión, uno de los medios más importantes junto con los medios digitales. La inversión publicitaria en televisión fue ascendente entre los años 2016 y 2018, pero en 2019 ya comenzó a bajar, debido probablemente al auge de los medios digitales. El gasto publicitario en 2016 fue de 2.121,9 millones de euros, en 2018 la cifra ascendió a 2.172,2 millones. Luego en 2019, el monto de lo gastado en publicidad en televisión bajó a 2.009,3 millones de euros, para que en 2020 bajase un 18,4% hasta los 1.640,3 millones. Dentro de la televisión,

hacemos distinción entre canales de pago, televisiones autonómicas, locales y nacionales en abierto. El subtipo en el que más se invierte en publicidad son las televisiones nacionales en abierto, seguida de las autonómicas, los canales de pago y las televisiones locales.

4.2.2. Medios estimados.

Entre los medios estimados encontramos los actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, actos de patrocinio deportivo, animación en punto de venta, animación en el punto de venta, anuarios, guías y directorios, branded content, buzoneo y folletos, catalogos, ferias y exposiciones, influencers, juegos promocionales off line, mailing personalizado, marketing telefónico, P.L.V., merchandising, señalización y rótulos, publicidad de empresas, publicidad nativa, regalos publicitarios offline, tarjetas de fidelización offline.

La inversión total de medios estimados en el año 2016 fue 6.832,20 millones de euros, los siguientes tres años, se mantuvo constante alrededor de los 7.200 millones de euros, hasta el año 2020 donde la inversión publicitaria en estos medios cayó casi 1000 millones de euros situándose en los 5.914,70 millones de euros, lo que supuso casi un 18% menos que el año anterior.

En 2020, los medios estimados donde se gastó más dinero fueron, en primer lugar, mailing personalizado, seguido de marketing telefónico y de P.L.V., merchandising, señalización y rótulos.

En actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC, la inversión en 2016 fue de 533,3 millones de euros, en 2017 descendió a 526,4 millones, en 2018, la inversión asciende a 562,2. En 2019, la inversión apenas varía y se sitúa en 562,1, en el año 2020, la inversión desciende en torno a un 10% con 510,3 millones de euros.

En cuanto a los actos de patrocinio deportivo, la inversión publicitaria en 2016 fue de 342,8 millones de euros, desde entonces, creció de manera paulatina, el año siguiente se situó en 358,6, en 2018, fue de 369 y en 2019 alcanzó su tope con 405,1 millones de euros. En el 2020, la cifra desciende hasta los 356,9 millones de euros, situándose en torno a la inversión del año 2017 debido a la crisis sanitaria producida debido a la COVID-19.

Si observamos medios como la animación en el punto de venta o los catálogos, vemos como los niveles de inversión se han mantenido durante los cuatro primeros años, sin embargo, en 2020, el gasto en este sector ha descendido casi un 30%. Es el mismo caso que en los Anuarios, guías y directorios, donde este último año la inversión cayó casi un 40%.

El Branded Content ha subido constantemente sin excepción durante estos últimos cinco años. En 2016, la inversión publicitaria fue de 237,1 millones de euros mientras que en 2020 fue de 363,7 millones de euros, siendo uno de los pocos medios que crecieron positivamente con respecto al año anterior (1,6%).

El buzoneo/folletos se trata de un medio que tiene cada vez menos presencia y por lo tanto en el que se invierte menos, sin embargo, en los últimos años se ha invertido bastante dinero en comparación con otros medios. En 2016, la inversión publicitaria era de 439,1 millones de euros mientras que, en 2020, fue de 196 millones de euros sufriendo una caída del 21,7% con respecto a 2019.

En 2016, se invirtieron 86,8 millones de euros en ferias y exposiciones, en el siguiente año, la cifra cae hasta los 80 millones de euros donde se mantendrá durante 2018 y 2019. Durante el año pasado se ha experimentado la mayor bajada de inversión en este tipo de eventos. En 2020 se han invertido 24,7 millones de euros, lo que supone una bajada de casi el 70% con respecto al año anterior. Este caso es similar al de los juegos promocionales offline, que también ha experimentado una bajada del 70% en 2020 (7,7 millones de euros) con respecto a 2019, donde se invirtieron casi 27 millones de euros.

Por otro lado, no encontramos datos sobre la inversión en influencers hasta el año 2018 que fue cuando se empezó a contabilizar, se trata un medio en alza en el que se invierte cada vez más, este año la inversión fue de 37 millones de euros. En 2019, la cifra casi se dobla y se sitúa en torno a los 62 millones de euros y en 2020, pese a ser un año castigado por la pandemia, este medio sigue subiendo, en concreto un 22% siendo la inversión de 75,6 millones de euros. Lo mismo ocurre con la publicidad nativa, medio del que no encontramos datos hasta el año 2019, pero que, pese a la crisis sanitaria, ha subido un 27% en el año 2020, habiéndose invertido 28,5 millones de euros.

El mailing personalizado es uno de los medios estimados donde más se ha invertido en publicidad en los últimos 5 años, en 2016, la inversión fue de 2.045,50 millones de euros. En 2017, fue de 2112,80 millones, a partir de ahí la cifra comienza a descender, ya en 2019, la cifra invertida fue de 1.736,10 millones y en 2020 de 1420,60.

La inversión en marketing telefónico ha sido de 1.383,4 millones de euros en 2020, una cifra muy similar a la inversión realizada en 2016. Esto significa que la inversión ha decaído en torno a un 25% con respecto a 2019, año en el que se invirtieron en torno a 1.586 millones de euros.

En 2016, la inversión publicitaria en P.L.V., merchandising, señalización y rótulos fue de 1596,10 millones de euros, desde entonces la inversión crece hasta el año 2020, donde sufre una bajada del 25%, situándose los valores por debajo del año 2016, en concreto en el 2020 se invirtieron 1.380,9 millones de euros.

Si hablamos sobre la publicidad de empresas, al igual que las tarjetas de fidelización offline, la inversión publicitaria apenas ha cambiado, el año 2020 que ha sido castigado por la pandemia apenas ha bajado la inversión en torno a un 10%. El dinero invertido en estas dos disciplinas por año ronda entre los 24 y los 33 millones de euros.

Para finalizar con este análisis, se debe hacer referencia a los regalos publicitarios offline, en los que se ha invertido en torno a 40 millones de euros cada uno de los 4 primeros años, pero al llegar el año 2020 han sufrido una caída del 33,8%.

4.3. La inversión publicitaria en relación con el Producto Interior Bruto.

En el siguiente epígrafe se proponen una serie de comparaciones de la inversión publicitaria con respecto al Producto Interior Bruto.

4.3.1. El Producto Interior Bruto en España.

Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	1.121.698M.€	-10,80%
2019	1.244.772M.€	2,00%
2018	1.204.241M.€	2,40%
2017	1.161.867M.€	3,00%
2016	1.113.840M.€	3,00%
2015	1.077.590M.€	3,80%
2014	1.032.158M.€	1,40%
2013	1.020.348M.€	-1,40%
2012	1.031.099M.€	-3,00%
2011	1.063.763M.€	-0,80%

Tabla 4.2.: PIB español y variación anual porcentual desde 2011 hasta 2020. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

En la tabla 4.2. se puede observar el Producto Interior Bruto de España desde el año 2011 hasta el año 2020, además de su correspondiente variación porcentual con respecto a cada año anterior. En ella, se refleja que tras un retroceso en los primeros años pertenecientes a la anterior crisis (comenzada en 2008), se observa un proceso de recuperación que finalmente se ve truncado de forma brusca con la crisis sanitaria de 2020.

4.3.2. Porcentaje de inversión en medios con respecto al PIB por año.

En las dos siguientes tablas se ha representado el peso que tiene la inversión en los distintos medios de comunicación con respecto al Producto Interior Bruto.

4.3.2.1. Porcentaje de inversión en medios controlados con respecto al PIB por año.

La televisión y los medios digitales son los medios que más porcentaje sobre el PIB representan, dentro de los medios controlados. La televisión nacional es el tipo de televisión que más porcentaje de inversión se lleva. También cabe destacar que, con el paso de los años, los medios digitales han ido ganando importancia frente a la televisión, debido a la digitalización que toda la sociedad en general está experimentando.

Por otra parte, el año en el que el porcentaje total de medios controlados fue mayor fue en 2018, con un 0,4951% sobre el total del Producto Interior Bruto.

Por el contrario, los dominicales son los medios que menor porcentaje representan sobre el PIB, con un 0,003% en 2016 y un 0,001% en 2020.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)						Porcentaje de la inversión en medios con respecto al PIB (%)					
MEDIOS CONTROLADOS		2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Cine		22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	0,002	0,003	0,003	0,003	0,001
Diarios		617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	0,055	0,049	0,044	0,039	0,030
Dominicales		33,8	31	28,9	26,6	12,3	0,003	0,003	0,002	0,002	0,001
Exterior		321	326,6	418,9	423,3	221,3	0,029	0,028	0,035	0,034	0,020
Digital		1.548,10	1.743,20	2.109,90	2.296,20	2.174,30	0,139	0,150	0,175	0,184	0,194
Radio		458,00	465,80	481,1	486,4	374,9	0,041	0,040	0,040	0,039	0,033
Revistas		252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	0,023	0,021	0,019	0,016	0,010
Televisión	Canales de p	81,4	94,6	107,3	109,5	99,7	0,007	0,008	0,009	0,009	0,009
	TV. autonóm	126,9	114,2	102,2	90,8	79,3	0,011	0,010	0,008	0,007	0,007
	TV. locales	2,1	3	2,5	2,4	2	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	TV. nacional	1.911,50	1.931,40	1.915,10	1.806,60	1.459,20	0,172	0,166	0,159	0,145	0,130
	Total Televis	2.121,90	2.143,30	2.172,20	2.009,30	1.640,30	0,191	0,184	0,180	0,161	0,146
							0				
SUBTOTAL MEDIOS CONT		5.234,70	5.355,90	5.962,30	5.957,70	4.878,90	0,4700	0,4610	0,4951	0,4786	0,4350

Tabla 4.2.: Representación de la inversión de cada medio controlado con respecto al PIB. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> y <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>

4.3.2.2. Porcentaje de inversión en medios estimados con respecto al PIB por año.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)						Porcentaje de la inversión en medios con respecto al PIB total				
MEDIOS ESTIMADOS	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	533,3	526,4	562,2	566,1	510,3	0,048	0,045	0,047	0,045	0,045
Actos de patrocinio deportivo	342,8	358,6	369	405,1	356,9	0,031	0,031	0,031	0,033	0,032
Animación punto de venta	67,9	66	71,7	70,6	49,7	0,006	0,006	0,006	0,006	0,004
Anuarios, guías y directorios	131,6	131,4	122,2	132,8	80,5		0,011	0,010	0,011	0,007
Branded Content		297,1	316,3	357,9	363,7		0,026	0,026	0,029	0,032
Buzoneo/folletos	439,1	382	319,8	250,4	196	0,039	0,033	0,027	0,020	0,017
Catálogos	50,5	47	46,6	42,4	28,7	0,005	0,004	0,004	0,003	0,003
Ferias y exposiciones	86,8	80,7	76,2	78,9	24,6	0,008	0,007	0,006	0,006	0,002
Influencers			37	61,8	75,6		0,000	0,003	0,005	0,007
Juegos promocionales off line	23,4	29,2	27,6	26,6	7,7	0,002	0,003	0,002	0,002	0,001
Mailing personalizado	2.045,50	2.112,80	1.922,60	1.736,10	1.420,60	0,184	0,182	0,160	0,139	0,127
Marketing telefónico	1.383,80	1.427,80	1.570,20	1.585,90	1.383,40	0,124	0,123	0,130	0,127	0,123
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.596,10	1.636,70	1.733,20	1.757,40	1.308,90	0,143	0,141	0,144	0,141	0,117
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias	24,2	27,30	26	27,6	24,8	0,002	0,002	0,002	0,002	0,002
Publicidad nativa				22,5	28,5		0,000	0,000	0,002	0,003
Regalos publicitarios off line	40,6	36,4	38	40,5	26,8	0,004	0,003	0,003	0,003	0,002
Tarjetas de fidelización off line	33,3	31,9	30,6	31,2	28	0,003	0,003	0,003	0,003	0,002
							0,000	0,000	0,000	0,000
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	6.832,20	7.228,70	7.269,20	7.193,80	5.914,70	0,613	0,622	0,604	0,578	0,527
GRAN TOTAL	12.067,00	12.584,60	13.231,50	13.151,50	10.793,60	1,083	1,083	1,099	1,057	0,962

Tabla 4.3.: Representación de la inversión de cada medio controlado con respecto al PIB. Fuente: Elaboración propia, obtenido de:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> y <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>.

En cuanto a los diferentes medios estimados, el mailing personalizado, junto con el marketing telefónico y el P.L.V., merchandising, señalización y rótulos son los que más porcentaje representan con respecto al PIB. Por otro lado, medios como los juegos promocionales off line, la publicidad nativa o las tarjetas de fidelización offline apenas tienen peso con respecto a este dato.

Fue en el año 2017 junto con el 2018, es donde existió una mayor representación de los medios estimados, mientras que, en el año 2020, como era de esperar, fue el que menos peso tuvo con respecto al PIB.

En cuanto al total del peso de todos los medios, fue en el año 2018 donde más representación obtuvieron con respecto al Producto Interior Bruto, mientras que el año 2020 el que menos.

En resumen, se puede observar que el medio estimado que más ha descendido con los años es mailing personalizado, mientras que, el P.L.V., el merchandising, señalización y los rótulos han aumentado con excepción de este último año, además, el Branded Content ha seguido aumentando a pesar de la crisis sanitaria.

4.3.3. Análisis de correlación entre la variación porcentual del PIB español y de la inversión publicitaria.

En la siguiente tabla, la variación porcentual se hace tomando como referencia el año anterior. En una columna hallamos la variación porcentual del PIB, mientras que en la otra encontramos la de la inversión publicitaria (ver gráfico 4.1.), estableciendo así una comparación entre ambas.

Años	PIB	Inv. Publicita
2020	-10,80%	-17,20%
2019	2,00%	1,50%
2018	2,40%	4,30%
2017	3,00%	4,90%
2016	3,00%	6,20%
2015	3,80%	8,30%
2014	1,40%	9,20%
2013	-1,40%	-4%
2012	-3,00%	-13,60%
2011	-0,80%	-4,00%

Tabla 4.4.: Variación porcentual entre el PIB Y la inversión publicitaria en España. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana> y <https://es.statista.com/estadisticas/486154/variacion-trimestral-de-los-gastos-en-publicidad-en-espana/>

En base a los datos de la tabla anterior, se ha procedido a realizar un gráfico de correlación entre ambas magnitudes para establecer una recta de regresión que nos ayuda a interpretar mejor los datos.

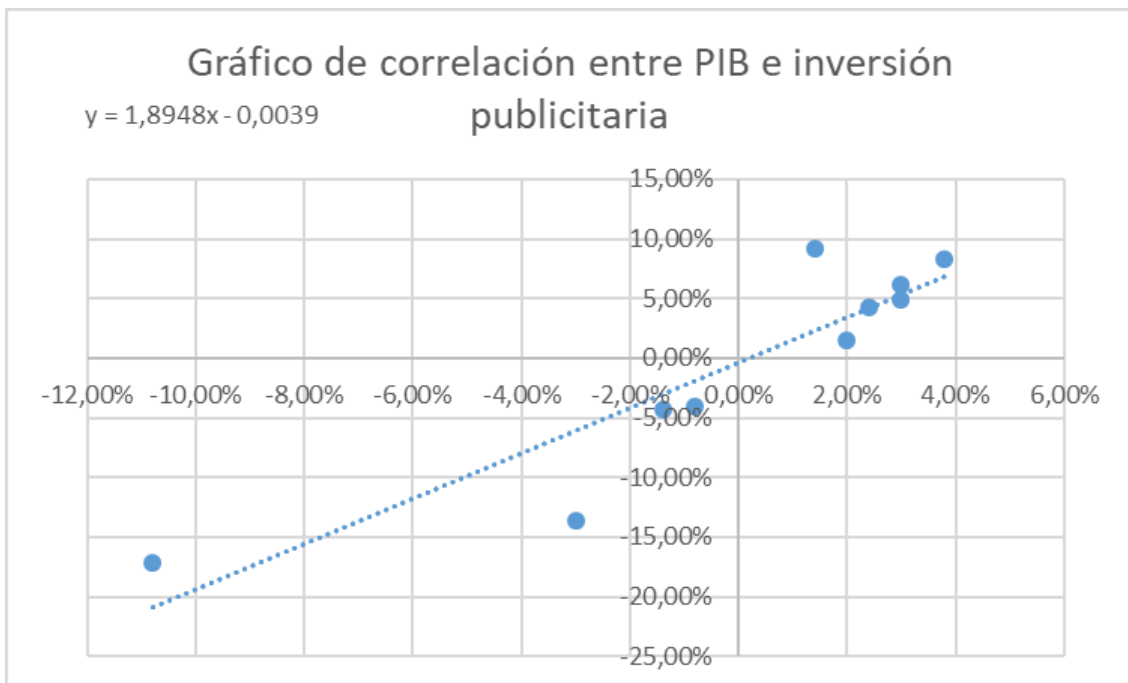


Gráfico 4. 3.: Elaboración propia a partir de tabla 4.4.

El presente gráfico de correlación se puede ajustar mediante una línea ascendente, lo que corrobora la relación directa entre las dos variables (PIB e inversión publicitaria). El gráfico se representa a través de la ecuación $y = 1,8948x - 0,0039$, que aparece en el extremo superior izquierdo de la tabla. Esta expresión matemática implica que las

variaciones del PIB (recogidas en el eje de abscisas) se trasladan a la inversión publicitaria (recogidas en el eje de ordenadas) y de forma más acusada, concretamente esas variaciones se multiplican por 1,9.

En este gráfico se puede observar cómo se relaciona de manera directa la inversión publicitaria con el Producto Interior Bruto de España. Según un informe del Banco Central de Reserva del Salvador (2008), “muchos estudios han establecido la relación positiva que existe entre la inversión y el crecimiento económico, en la cual la primera impulsa al crecimiento. Estudios empíricos han cuantificado esta relación positiva y también se han centrado en medir la causalidad entre estas variables, en la que un crecimiento mayor puede estimular a una mayor inversión y viceversa.”

4.4. La publicidad digital: un medio en auge.

Como se ha podido comprobar a lo largo de la investigación, el medio digital es un medio que se encuentra cada vez más presente. Por esto, se ha querido hacer mención especial a la publicidad digital ya que es un tipo de medio que en los últimos años está cobrando una enorme importancia, y la tendencia que sigue es de continuar creciendo.

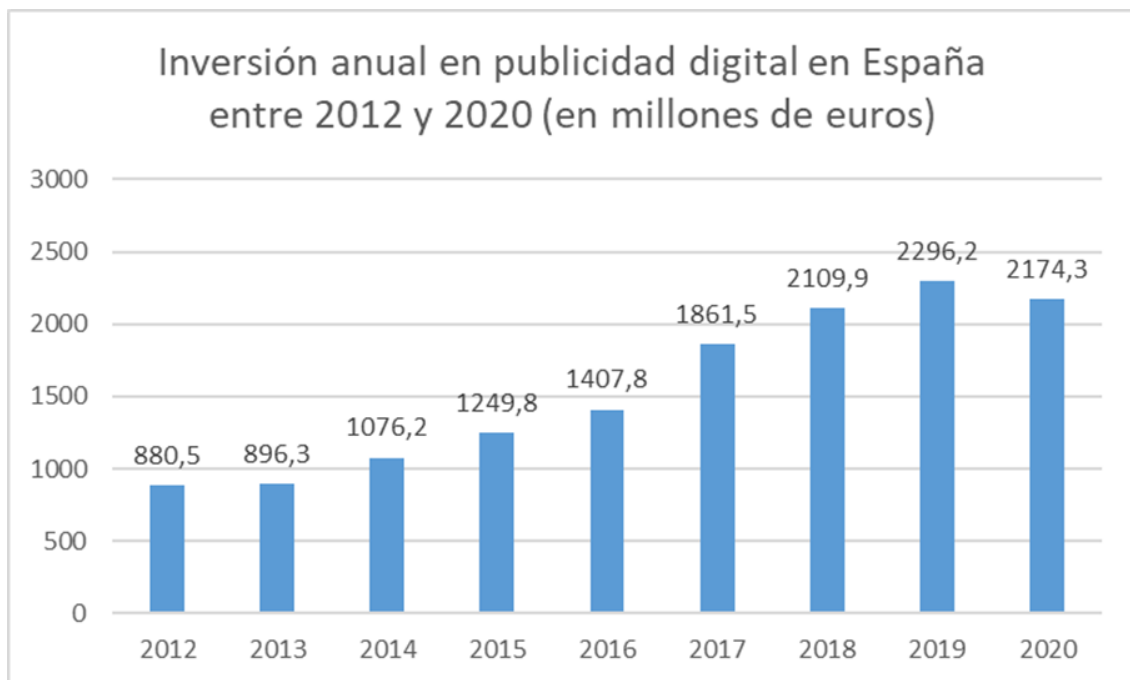


Gráfico 4.4.: Inversión anual en publicidad digital en España. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/479727/gasto-en-publicidad-en-internet-en-espana/>

Como se puede observar en el gráfico 4.4., desde el año 2012 hasta el año 2019, la inversión en publicidad digital ha ido creciendo. En el primer año analizado se invirtieron solamente 880,5 millones de euros, mientras que en el 2019 alcanza un pico de 2296,2 millones de euros.

Por otro lado, en 2020, se invirtieron en España aproximadamente 2.174,3 millones de euros en publicidad digital. Este dato significó un decrecimiento de casi 121,9 millones con respecto al gasto realizado en este tipo de publicidad en nuestro país durante el año anterior.

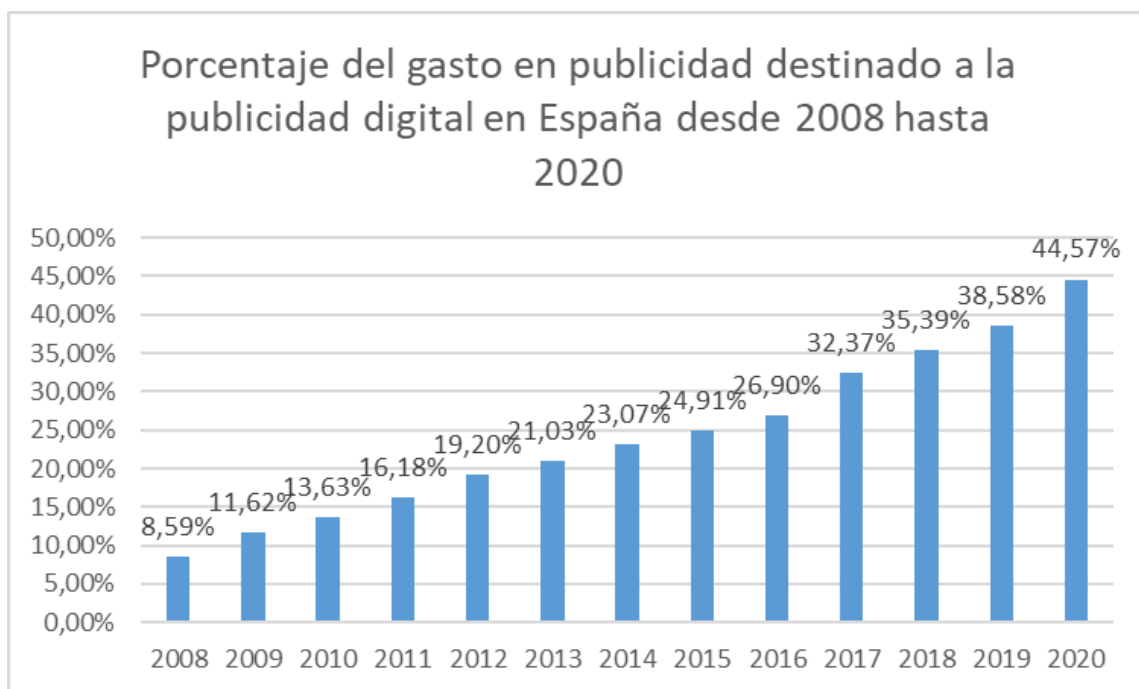


Gráfico 4.5.: Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/>

En este gráfico de barras se puede observar el gasto en publicidad digital en España entre los años 2008 y 2020.

Podemos observar como la curva que dibujan las barras es ascendente debido a que la publicidad digital ha cobrado mucha relevancia y ha ido creciendo a lo largo de los años. Esto se debe a que es un tipo de publicidad menos costosa, más fácil de crear, con unos resultados más efectivos y fáciles de medir. Las empresas no son ajenas a estas ventajas

y se han fijado en ellas para centrar su estrategia en este tipo de medios, de ahí que el porcentaje de gasto en publicidad digital fuese del 8,59% en 2005 y del 44,57% en 2020.

CAPÍTULO V: AÑO 2020, UN AÑO ATÍPICO

5.1. Situación actual: covid-19.

El año 2020 ha estado marcado por un episodio trágico en el devenir de la sociedad mundial.

En diciembre de 2019 salieron a la luz una serie de casos de personas ingresadas en la provincia de Hubei (China), debido a una nueva enfermedad caracterizada por producir insuficiencias respiratorias, esta enfermedad resultó ser un nuevo coronavirus, más en concreto el SARS-CoV-2.

“Los coronavirus son una familia de virus que causan infección en los seres humanos y en una variedad de animales, incluyendo aves y mamíferos como camellos, gatos y murciélagos. Se trata de una enfermedad zoonótica, lo que significa que pueden transmitirse de los animales a los humanos. Los coronavirus que afectan al ser humano (HCoV) pueden producir cuadros clínicos que van desde el resfriado común con patrón estacional en invierno hasta otros más graves como los producidos por los virus del Síndrome Respiratorio Agudo Grave (por sus siglas en inglés, SARS) y del Síndrome Respiratorio de Oriente Próximo (MERS-CoV)” (Ministerio de Sanidad,2021).

El 11 de febrero de 2020, la Organización Mundial de la Salud bautizó a este virus como COVID-19. En los siguientes meses, y a pesar de los esfuerzos por contenerlo, se ha seguido extendiendo por el resto del mundo. Un mes después, el 11 de marzo, fue declarada como pandemia en una rueda de prensa mundial por la Organización Mundial de la Salud. El 31 de enero de 2020 se registró el primer paciente en España, este se trataba de un caso leve, de un paciente de origen alemán que se encontraba en La Gomera (Islas Canarias). Durante los siguientes días se empezaron a detectar nuevos casos en las Islas Baleares y en la península. Según los últimos datos del Ministerio de Sanidad, a la fecha de 20 de junio, en España existen 3.757.442 casos confirmados y 75.010 fallecimientos asociados al COVID-19. (Ministerio de Sanidad, 2021).

El 14 de marzo se decretó el estado de alarma en España y confinamiento domiciliario de la población, para así conseguir la disminución de su propagación y contagios. Este confinamiento provocó que la manera de la población de relacionarse con los medios cambiase de manera espectacular. En España, podemos hacer la comparación entre la

semana del 2 de marzo (sin medidas de confinamiento) y las del 16 y 30 del mismo mes, y podremos observar unas subidas increíbles en el consumo de televisión (primera fuente de información en situación de crisis). Se pasa de un uso de la televisión de 221 minutos por persona al día en la primera semana mencionada, a 317 minutos dos semanas más tarde y 305 la semana del 30 de marzo, según datos de Geca. Estamos hablando de incrementos de alrededor del 40%. Los tipos de programas que más han aumentado su audiencia son, lógicamente, los programas informativos, debido a la necesidad de la gente de conocer la situación en la que estaba la pandemia y cuánto tiempo más iban a tener que seguir encerrados (UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020).

Aunque también las redes sociales han cobrado mucha importancia durante la cuarentena, ya que es un canal por el que transcurre información (y desinformación) de manera continua y sirve de espacio en el que los que no tienen hueco en los medios convencionales pueden expresarse. Como ejemplos prácticos, el consumo de WhatsApp ha crecido un 76 % en España debido al coronavirus, según datos de Kantar España, por otro lado, el consumo de Facebook e Instagram ha aumentado en aproximadamente un 40 % entre los menores de 35 años (UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020).

En cuanto a los influencers, mientras que antes compartían contenido grabado desde todo tipo de lugares y escenarios como pueden ser playas, lugares emblemáticos, desfiles de moda, estadios, preestrenos de películas o medios de transporte, ahora todos compartían un punto común en el nuevo contenido que subían: estaba grabado y editado única y exclusivamente desde sus casas. Como resultado de esto, hemos vivido una época en la cual las personas que crean contenido en redes tuvieron que buscar una manera más creativa de hacerlo para sus publicaciones no tuvieran un tono monótono y aburrido (UPF de Comunicación Política y Democracia, 2020).

El pasado 9 de mayo se decretó el fin del Estado de alarma. Desde hace algunas semanas, el Gobierno de España ha puesto en marcha un plan de desescalada compuesto por 4 fases para volver a la normalidad de manera progresiva. Además, se han empezado a administrar las vacunas para conseguir la inmunidad de la población frente al virus, actualmente en torno al 44% de toda la población de nuestro país se encuentra vacunada. Es por esto, por lo que se han empezado a calmar las diferentes restricciones

impuestas por el gobierno, sin embargo, todavía existen varias medidas que se deben seguir cumpliendo. (Datadista, 2021).

5.2. Impacto de la pandemia en la inversión publicitaria.

Como ya hemos mencionado previamente, esta pandemia ha tenido un enorme impacto en todos los aspectos económicos y sociales que nos rodean, y la actividad publicitaria no se iba a quedar atrás. En 2020, la inversión publicitaria cayó casi un 18%, siendo la inversión total de 10.793,60 millones de euros, la cifra más baja de los últimos cinco años. En los gráficos y tablas analizadas anteriormente se ha hecho referencia a la disminución en cuanto a inversión publicitaria en el año 2020, lo que es de gran interés para visualizar el daño económico que ha generado esta crisis.

En el gráfico 5.1. podemos observar la inversión de la publicidad total en este último año por medio.

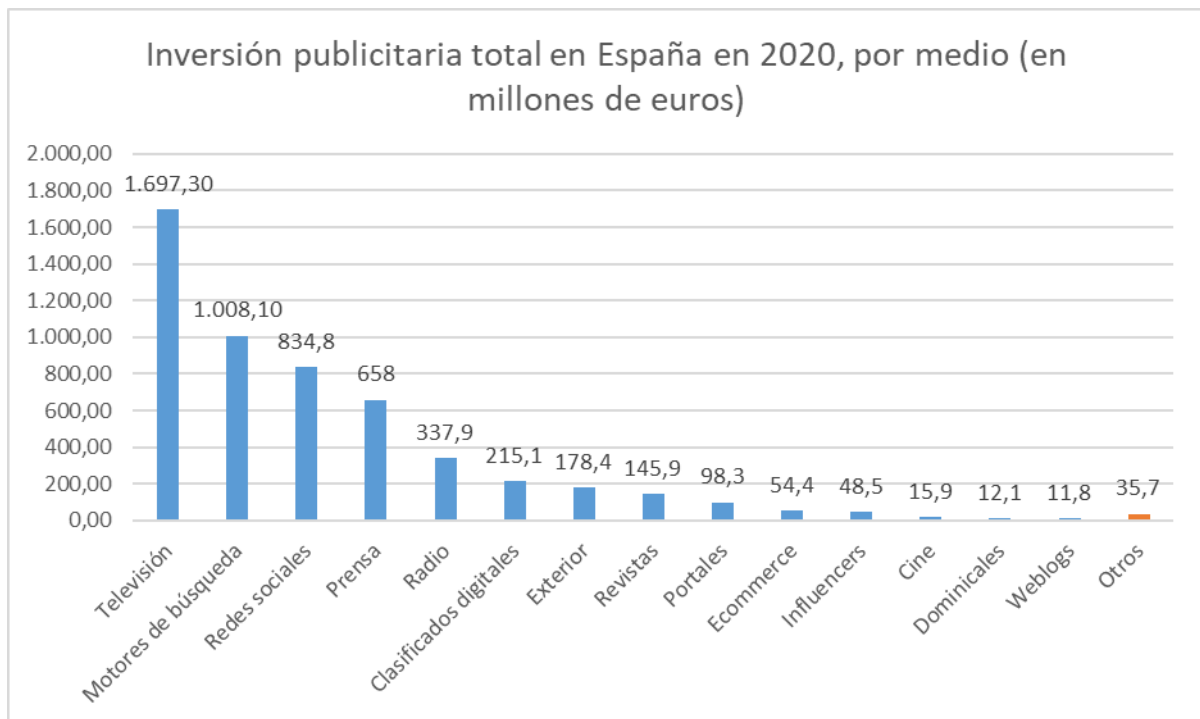


Gráfico 5.1.: Inversión publicitaria total en España por medio. Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

En este gráfico de barras se puede observar cuál ha sido la inversión en publicidad por medio de comunicación que se ha hecho en España en el año 2020. En el análisis de

estos datos, existe un factor a tener en cuenta y que ha cambiado de manera transversal el mundo en el que vivimos: la pandemia por COVID-19. Los datos han variado muy notablemente debido al Coronavirus, que ha hecho que la inversión en publicidad haya disminuido.

Partiendo de esta circunstancia, podemos ver que el medio en el que más se ha invertido (con mucha diferencia) ha sido la televisión, con un gasto de 1.697,3 millones de euros. Siguiendo a la televisión, están los motores de búsqueda de internet, que han supuesto 1.008,1 millones de euros. Por otra parte, la inversión publicitaria en redes sociales ha sido en 2020 de 834,8 millones de euros. Otro de los medios más tradicionales en los que se gasta en publicidad es la prensa, que supuso 658 millones de euros.

En la radio, que también es un medio tradicional, se han invertido 337,9 millones de euros. En los clasificados digitales, que son publicaciones que promocionan bienes y servicios en Internet, el gasto publicitario ascendió a los 215,1 millones de euros. La publicidad exterior también es un soporte muy utilizado para promocionar productos, y la inversión en 2020 en este tipo de publicidad fue de 178,4 millones de euros. De cerca le siguen las revistas, cuya inversión publicitaria fue de 145,9 millones de euros. Los portales de Internet acapararon 98,3 millones de euros de gasto en publicidad.

El comercio electrónico, por su parte, dispuso de 54,4 millones de euros. Un fenómeno en el mundo de la publicidad y la comunicación, los influencers, disfrutaron de un ingreso total de 48,5 millones por hacer publicidad. Por último, el cine, los weblogs y los dominicales, recibieron cada uno entre 10 y 16 millones de euros de inversión publicitaria.

Por otra parte, otros tipos de soportes y maneras de hacer publicidad mucho menos común que los citados, recibieron en total 35,7 millones de euros.

Una vez se conocen las cifras invertidas en los diferentes medios en el año 2020, es interesante conocer el porcentaje que representa cada medio con respecto a la inversión publicitaria total. (Ver gráfico 5.2.). Como hemos mencionado anteriormente, los medios que se ven más representados son la televisión, los motores de búsqueda y las redes sociales.

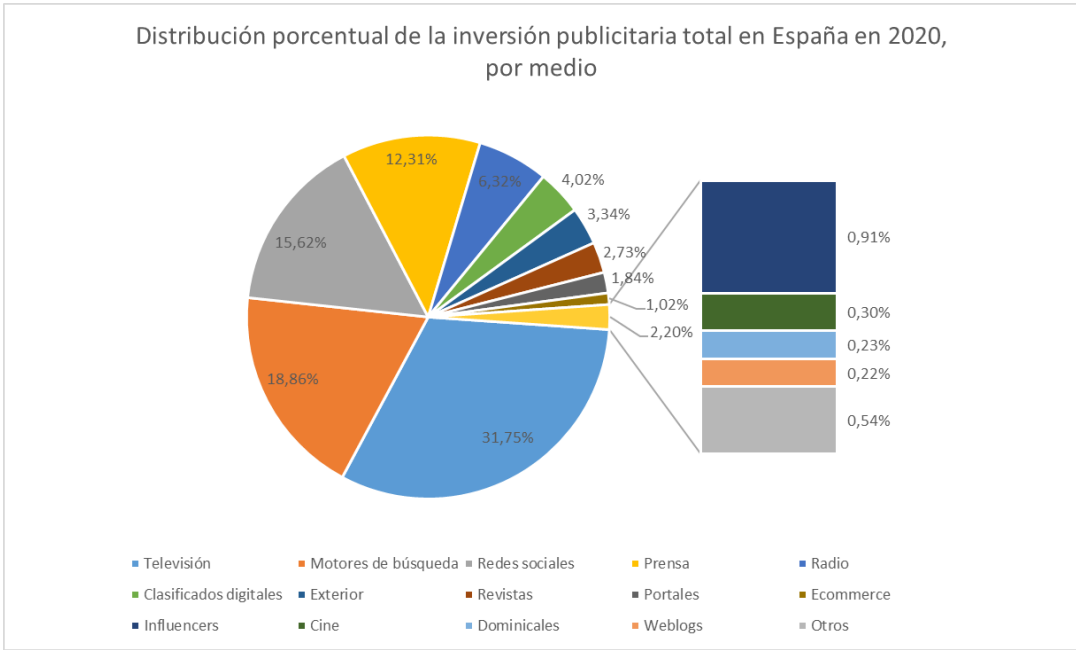


Gráfico 5.2.: Distribución porcentual de la inversión publicitaria en 2020 en España Fuente: Elaboración propia, obtenido de: <https://es.statista.com/estadisticas/494559/distribucion-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Gracias al presente proyecto de investigación ha sido posible corroborar que las sociedades desarrolladas están tomando un rumbo digital, lo que deriva en un cambio de consumo de medios por parte de la población. Esto hace que las diferentes empresas inviertan su dinero en una publicidad más acorde con las exigencias del entorno, adaptándose a esta sociedad tecnológica de la que hablábamos en el comienzo de la reflexión.

Este cambio favorece a este tipo de medios de carácter digital, pero a su vez, provoca que medios tradicionales, como diarios, revistas o radio, hayan perdido gran parte de los ingresos que recibían por parte de la inversión publicitaria. Esta transformación del entorno mediático ha quedado reflejada a lo largo del proyecto corroborando las hipótesis 1 y 2.

Esta evolución en la manera de hacer publicidad se ha visto enormemente potenciada debido a la crisis sanitaria en la que aún nos encontramos, ya que al haber tenido que pasar tanto tiempo encerrados en nuestras casas, la población ha dedicado mucho más tiempo a utilizar dispositivos electrónicos en los que se encuentra este tipo de publicidad. Este hecho queda recogido en la hipótesis número 3 del trabajo.

Por lo tanto, podemos concluir que, debido a la pandemia, se han desencadenado enormes pérdidas en la mayoría de los sectores económicos del país. Dicho esto, la publicidad también ha sido uno de los más afectados, ya que como hemos podido comprobar a lo largo del trabajo de investigación, la inversión ha descendido en la mayoría de los medios, tanto controlados como estimados.

De hecho, la mayoría de los medios han descendido en cuanto a inversión este último año, los únicos que se han incrementado han sido Branded Content, Influencers y Publicidad Nativa, todos ellos pertenecientes a los medios estimados. Es por esto, por lo que podemos señalar que los medios más afectados han sido los controlados.

Por otro lado, se ha realizado una comparación entre la inversión publicitaria y el PIB de nuestro país, en cuanto a estas dos variables, podemos afirmar, que las diferentes crisis que se producen (como la provocada por la Covid-19) afectan de manera directa al PIB.

Dicho esto, también existe una relación directa entre la variación porcentual del PIB y la variación porcentual de la inversión publicitaria, como se refleja en la hipótesis 4 de la investigación. Además, se ha realizado un exhaustivo estudio para concretar el nivel de representación que cada medio tiene con respecto al Producto Interior Bruto.

CAPÍTULO VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (AMA). (2020). Marketing vs. Advertising. Recuperado: 9 de junio de 2021, de: <https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>
- Banco Central de Reserva de El Salvador. (2008). El Papel de la Inversión en el Crecimiento Económico. Recuperado: 1 de junio de 2021, de: <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/uploaded/content/category/1267299483.pdf>
- Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. *Gutiérrez-Rubí, Antoni; Pont-Sorribes, Carles (coords.). Comunicación polifónica en tiempos de coronavirus. Barcelona: Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia*, 104-108.
- Blog de educación - Universidad UTEL. (2019). Historia de los medios de comunicación. Recuperado: 14 de junio de 2021, de: <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>
- Centro de Documentación Publicitaria. (2018). La historia de la publicidad. Recuperado: 6 de junio de 2021, de: <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/principio.php>
- CULTURAL, S. A. I. (1999). *Diccionario de marketing* (No. Am0196). CULTURAL EDITORIAL,.
- Datadista. (2021). Evolución de la vacunación contra la COVID-19 en España. Recuperado: 9 de julio de 2021, de: <https://www.datadista.com/coronavirus/evolucion-de-la-vacunacion-en-espana/>
- Datosmacro. (2021). España registra un descenso del PIB en el primer trimestre. Recuperado: 15 de junio de 2021, de: <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>
- Gobierno de España. Ministerio de Sanidad. (2021). Situación actual Covid-19. Recuperado: 20 de junio de 2021, de: <https://www.mscbs.gob.es/profesionales/saludPublica/ccayes/alertasActual/nCov/situacionActual.htm>

- InfoAdex. (2016). GLOSARIO DE TÉRMINOS DE ADEX. Recuperado: 9 de junio de 2021, de: https://planificacionmedios.com/wp-content/uploads/2016/04/glosario_infoadex.pdf
- InfoAdex. (2017). Conócenos. Recuperado: 6 de mayo de 2021, de: https://www.infoadex.es/home/conocenos/#sobre_nosotros
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Marketing4ecommerce. (2021). El número de usuarios de internet en el mundo crece un 7,3% y alcanza los 4.660 millones. Recuperado: 24 de junio de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>
- Marketing4ecommerce. (2021). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. Recuperado: 1 de junio de 2021, de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Staines, M. O. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson.
- Real Academia Española. (2021). Definición de internet. Recuperado: 3 de junio de 2021, de: <https://dle.rae.es/internet>
- Revilla, M. InfoAdex. (2018). Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2018. Recuperado: 10 de junio de 2021, de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Revilla, M. InfoAdex. (2019). Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2019. Recuperado: 10 de junio de 2021, de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>
- Revilla, M. InfoAdex. (2020). Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020. Recuperado: 10 de junio de 2021, de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2020.pdf>
- Revilla, M. InfoAdex. (2021). Resumen Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021. Recuperado: 13 de junio de 2021, de:

- <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Statista. (2021). Distribución porcentual de la inversión publicitaria total en España en 2020, por medio. Recuperado: 7 de julio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/494559/distribucion-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
 - Statista. (2021). Inversión publicitaria total en España en 2020, por medio. Recuperado: 7 de julio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
 - Statista. (2021). Distribución porcentual del gasto en publicidad en España de 2008 a 2020, por medio. Recuperado: 6 de junio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/475513/gasto-en-publicidad-distribucion-en-espana-por-medio/>
 - Statista. (2021). Inversión anual en publicidad digital en España entre 2012 y 2020. Recuperado: 5 de julio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/479727/gasto-en-publicidad-en-internet-en-espana/>
 - Statista. (2021). Porcentaje del gasto en publicidad destinado a la publicidad digital en España de 2005 a 2020. Recuperado: 3 de julio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/475727/porcentaje-digital-del-gasto-en-publicidad-en-espana/>
 - Statista. (2021). Sobre nosotros – La empresa detrás del exitoso producto. Recuperado: 4 de junio de 2021, de: <https://es.statista.com/acercadenosotros/>
 - Statista. (2021). Variación anual de la inversión en publicidad en plataformas de medios de comunicación en España entre 2011 y 2020. Recuperado: 4 de julio de 2021, de: <https://es.statista.com/estadisticas/486154/variacion-trimestral-de-los-gastos-en-publicidad-en-espana/>
 - Thompson, I. (2005). Definición de publicidad. *Recuperado el, 6, 9-15.*
 - Wikipedia. (2021). Statista. Recuperado: 26 de mayo de 2021, de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Statista>

ANEXO I

**MEMORIA INDIVIDUAL TRABAJO DE FIN GRADO PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS**

Eduardo Ramírez Serrano

INTRODUCCIÓN

La presente memoria tiene como objetivo reflejar cuál ha sido la aportación de cada uno de los integrantes del Trabajo de Fin de Grado titulado “Análisis comparativo de la inversión publicitaria de medios controlados y estimados entre los años 2016 y 2020 en España”, para así, facilitar la calificación del mismo.

David y yo, comenzamos a la vez el Programa de Estudios Conjunto de Publicidad, Relaciones Públicas y Turismo en la Universidad de Valladolid en el Campus de Segovia en 2016, 5 años después damos por finalizada esta etapa con la realización de este proyecto.

El tema elegido nos ha resultado de gran interés ya que nos ha permitido poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo de este tiempo de las dos titulaciones. Por un lado, toda la base teórica ha estado relacionada con el grado en Publicidad y RRPP, y, por otro, hemos sido capaces de cumplimentar el análisis de datos gracias a asignaturas cursadas en Turismo como Estadística aplicada al turismo, en la que comenzamos a utilizar programas como Excel.

Desde un primer momento, nos pusimos de acuerdo y decidimos realizarlo de manera conjunta ya que contábamos con la experiencia de haber realizado de manera exitosa otros trabajos a lo largo de la carrera. Para enfocar la línea de investigación del proyecto en una forma más personal, decidimos que el periodo de tiempo del análisis de los datos que comprenderían el grueso de nuestro trabajo, corresponderían a los años que hemos estado en la universidad, así se justifica la elección de los años comprendidos entre 2016 y 2020.

A lo largo del proyecto hemos trabajado los dos a la vez y en partes iguales, poniendo en común cada duda y sin que ninguna opinión se superpusiera a otra, creíamos importante que los dos sintiéramos nuestro el proyecto a partes iguales. Esto no nos ha resultado difícil ya que estábamos acostumbrados a trabajar juntos. A continuación, se reflejará el proceso de elaboración del mismo.

PROCESO DE ELABORACIÓN

A finales del mes de febrero de 2021, una vez que decidimos que íbamos a realizar de manera conjunta el Trabajo de Fin de Grado, nos pusimos en contacto con nuestros respectivos tutores.

El 12 de marzo quedé con Alfonso Moral para solucionar algunas dudas acerca de si realmente podía realizar el proyecto junto con mi compañero. La reunión también sirvió para empezar a concretar algunos posibles temas, dentro del departamento que se me había asignado (economía), ya ese mismo día surgió la posibilidad de realizar el proyecto sobre la inversión publicitaria ya que Alfonso había tutorizado algún otro trabajo sobre este tema.

Por otro lado, el tutor que se le asignó a David, Ángel Luis Martín Román, también pertenecía al departamento de economía, por lo que gracias a que compartían despacho y los dos se conocían se facilitaron mucho los trámites. Esto ha sido de gran ayuda a lo largo de toda la realización del mismo y para reuniones posteriores.

A partir de este momento, se acordó la realización de reuniones periódicas vía online. Estas reuniones se realizaban los martes de cada semana para comentar las diferentes dudas acerca del trabajo realizado cada semana. Por otro lado, David y yo también quedábamos ese mismo día y el siguiente para avanzar con el proyecto.

Martes, 23 de marzo de 2021

Este fue el primer día que se realizó una reunión vía telemática. En esta sólo se terminó de fijar el tema del proyecto, para así, llegar a un acuerdo entre los cuatro, finalmente el tema elegido fue el estudio de la inversión publicitaria en España diferenciando entre medios controlados y estimados.

Martes, 30 de marzo de 2021

Una vez sabíamos sobre qué íbamos a realizar el trabajo, nos pusimos manos a la obra. Este primer día, y después de la correspondiente reunión con los tutores, se realizó la descripción de las diferentes bases de datos a utilizar. Yo me dediqué a recopilar información sobre InfoAdex, además de buscar datos sobre el origen y la evolución de la misma.

Martes, 6 de abril de 2021

Una vez que estábamos al tanto de qué tipo de bases de datos íbamos a utilizar, nuestros tutores nos propusieron la realización de un marco teórico para así poder conocer algunos conceptos necesarios antes del análisis de datos. Yo me dediqué a buscar definiciones de publicidad, además de hacer un breve repaso por la historia y su evolución.

Martes, 18 de abril de 2021

Este día realizó otra tutoría en la que se nos encargó la realización del análisis de datos. Durante las siguientes 4 semanas nos dedicamos a revisar los diferentes informes anuales que proporciona InfoAdex, en concreto, los de los años 2021, 2020, 2019 y 2018. Yo me dediqué al estudio de los medios controlados mientras que David se dedicó al de los medios estimados.

Martes, 18 de mayo de 2021

Después de las pertinentes tutorías realizadas durante este mes, se propuso el análisis de los datos proporcionados por Statista, este análisis nos llevó otro mes, hasta el 15 de junio. Al ser tan extenso, y haber tantos gráficos y datos para analizar decidimos hacerlo de forma conjunta entre los dos, y quedamos físicamente tanto en casa de David como en mi casa.

Martes, 15 de junio de 2021

Una vez llegados a esta fecha, y con la ayuda de nuestros tutores, decidimos dedicar un apartado para el estudio del año 2020 debido a su particularidad ocasionada por la pandemia. Yo me dediqué a analizar el segundo apartado de este capítulo, titulado: "Impacto de la pandemia en la inversión publicitaria".

Martes, 22 y 29 de junio de 2021

Durante las siguientes dos semanas, nos dedicamos a realizar los diferentes gráficos y tablas utilizados para el análisis con Excel, para que todo el proyecto tuviera el mismo tema y la misma consonancia. Esto, al igual que otros apartados se realizó de manera conjunta entre los dos quedando físicamente.

Martes, 6 de junio de 2021

Durante este último día, ya cada uno en nuestros respectivos hogares, nos dedicamos a realizar videollamadas entre nosotros para ultimar los detalles del proyecto y terminar de maquetarlo.

ANEXO II

**MEMORIA INDIVIDUAL TRABAJO DE FIN GRADO PUBLICIDAD Y
RELACIONES PÚBLICAS**

David Varela Paz

INTRODUCCIÓN

Esta memoria tiene el fin de señalar la aportación de cada uno de los miembros del Trabajo de Fin de Grado titulado “Análisis comparativo de la inversión publicitaria de medios controlados y estimados entre los años 2016 y 2020 en España”, realizado por Eduardo Ramírez Serrano y yo, David Varela Paz, para así, facilitar su calificación.

Eduardo y yo siempre hemos trabajado juntos desde que comenzamos la universidad. Esto se debe a que siempre hemos coincidido en la misma clase con la excepción del cuarto curso cuando solicité la beca Erasmus a Angers. Por esta razón, además de la buena relación que tenemos, decidimos realizar de manera conjunta el trabajo de fin de grado, para así, dar por finalizada esta etapa.

El tema elegido gira alrededor de la inversión en el sector publicitario, el motivo de esta elección fue encontrar un punto en común entre en el grado en Publicidad y Relaciones Públicas y el departamento en economía al que pertenecían nuestros tutores, Ángel Luis Martín Román y Alfonso Moral De Blas. Gracias a ellos hemos podido realizar proyecto de manera adecuada, ya que a pesar de que nosotros disponíamos de algunos conocimientos en la utilización de programas como Excel, sin ellos no hubiera sido posible. Por otro lado, la elección del periodo de tiempo comprendido entre 2016 y 2020, se debe a los años que hemos tardado en terminar la carrera, queriendo así enfocarlo en una línea más personal.

Todo el proyecto se ha desarrollado trabajando de manera conjunta, no se ha realizado ningún apartado de manera individual, todo lo contrario, cada palabra del trabajo se ha puesto en común y entre los dos, hemos decidido qué era lo más adecuado. Dicho esto, en la siguiente parte de esta memoria se explica detalladamente y dividido por días, el proceso de elaboración del mismo.

PROCESO DE ELABORACIÓN

A finales del mes de febrero de 2021, mi compañero Eduardo Ramírez y yo decidimos que íbamos a hacer el Trabajo de Fin de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de manera conjunta, ya que hemos trabajado juntos durante toda la carrera y creímos que sería una buena opción. Uno de los motivos que nos impulsó también a hacer el Trabajo de Fin de Grado de forma colectiva fue que los dos tutores que nos habían asignado a Eduardo y a mi eran compañeros de departamento, lo que facilitó mucho las cosas a la hora de encaminar el trabajo. Ambos eran economistas, por lo que el proyecto se tuvo que hacer relacionado con este campo.

El 15 de marzo me puse en contacto por primera vez con mi tutor asignado, Angel Luis Martín Román, mediante un correo electrónico explicando la situación en la cual estábamos Eduardo y yo. Les planteamos a nuestros tutores la posibilidad de hacer el trabajo juntos y les pareció buena idea, con lo que nos dispusimos a comenzar.

A partir de aquí, acordamos con los tutores realizar una reunión vía telemática todos los martes a las 11:00 horas. En dicha reunión, Eduardo y yo les mostrábamos todo lo que habíamos avanzado durante la semana, y ellos nos corregían los fallos y nos ponían pautas para continuar con el trabajo hasta la semana siguiente. Para tener las explicaciones de los tutores más frescas en nuestra cabeza, mi compañero y yo quedábamos el mismo martes y miércoles.

Martes 23 de marzo de 2021

En esta primera reunión, estuvimos hablando con los tutores para conocernos un poco más, y luego comenzamos a acordar de qué podíamos hacer nuestro trabajo. Dado que ellos eran economistas, nos propusieron una serie de temas relacionados con el campo de la economía, hasta que finalmente llegamos al acuerdo de hacerlo sobre la inversión publicitaria, diferenciando entre medios estimados y controlados.

Martes 30 de marzo de 2021

Tras la segunda reunión, comenzamos a buscar información para nuestra parte teórica, y lo que nos encargaron los tutores fue describir las bases de datos que utilizaríamos. Fueron dos, InfoAdex y Statista, yo me encargué de la parte de Statista, y Eduardo de InfoAdex.

Martes 6 de abril de 2021

Este día, nuestros tutores nos encargaron recopilar información para la realización de un marco teórico, para conocer algunos conceptos que nos ayudarían a entender mejor el trabajo. Así, yo busqué y analicé la información relacionada con medios de comunicación.

Martes 18 de abril de 2021

A continuación, la siguiente parte del trabajo fue el análisis de la información proporcionada por las bases de datos mencionadas anteriormente. Esta fue la parte más extensa del trabajo, por lo que nos llevó alrededor de dos meses acabarla. La primera base analizada fue InfoAdex, tuvimos que recopilar todas las estadísticas, tablas y gráficos que estuvieran relacionadas con el tema de nuestro trabajo y analizarlas. Yo analicé los datos relacionados con los medios estimados.

Martes, 18 de mayo de 2021

Después, nos pusimos a analizar los datos de Statista, esta parte la hicimos de manera conjunta los dos, comentando los gráficos a la vez debido a que era mucha cantidad de datos, y pensamos que si lo dividíamos podría quedar alguna errata. Esta tarea nos llevó un mes.

Martes, 15 de junio de 2021

Después de las 4 tutorías realizadas en este tiempo, llegamos a la conclusión de que sería de gran interés realizar un apartado específico para 2020, un año enormemente castigado por la crisis sanitaria. En este apartado yo me encargué del epígrafe titulado "Situación actual: covid-19".

Martes, 22 y 29 de junio de 2021

En estas dos semanas, comenzamos a realizar los gráficos y tablas con los datos recogidos durante todo el proceso anterior. Esta parte nos llevó algo de más tiempo

porque estábamos estudiando las recuperaciones de los exámenes, por otro lado, también realizamos esta parte de manera conjunta, quedando algunos días en mi casa y otros en casa de Eduardo.

Martes, 6 de junio de 2021

Esta última semana nos dedicamos a terminar de maquetar el proyecto quedando vía telemática, ya que en esta semana nos encontrábamos separados.