



Universidad de Valladolid



**LA VARIACIÓN DEL GASTO PUBLICITARIO EN LOS
SECTORES DE AUTOMOCIÓN, ALIMENTACIÓN Y
TELECOMUNICACIONES EN ESPAÑA DE 2019 AL 2021
Y SU RELACIÓN CON EL PIB
TRABAJO DE FIN DE GRADO**

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS - CURSO 2021-2022

Pablo de Frutos Lobo

Tutor académico: Ángel L. Martín Román

Segovia, junio de 2022

Resumen: La pandemia del COVID-19 ha afectado, entre otros, en la variación del gasto en publicidad y en publicidad digital en la economía española. El presente estudio se centra en el análisis de este en los sectores de la automoción, alimentación y telecomunicaciones y su relación con el PIB

Abstract: The COVID-19 pandemic has affected, among others, in the expenses in advertising and digital advertising in the Spanish economy. This study focuses on its analysis in the automotive, food and beverage and IT sectors and its relation to the GDP.

Palabras clave: PIB, medios digitales, COVID-19, gasto, variación, publicidad, automoción, alimentación, telecomunicaciones.

Keywords: GDP, digital media, COVID-19, expenses, variation, advertising, automotive sector, food and beverage sector, IT sector.

ÍNDICE

1. Introducción	1
2. Objetivos	3
2.1 Objetivo general y objetivos específicos	3
2.2 Hipótesis	3
3. Metodología	4
4. Marco teórico	5
4.1. Publicidad e historia.....	5
4.2. Internet y publicidad digital	6
4.3. Tipos de publicidad digital	7
4.3.1 <i>Display</i>	8
4.3.2 Redes Sociales	8
4.3.3 <i>Search</i>	10
4.4.4. Resto de medios digitales: “otros”	10
5. Análisis.....	13
5.1. Gasto y relación de los medios digitales con el PIB.....	14
5.2. Análisis comparativo del gasto publicitario en España entre 2019-2021	15
5.3. Análisis de comparación del porcentaje total del gasto en publicidad	16
5.4. Casos individuales	17
5.4.1. Telefónica	20
5.4.2 PSA Groupe	22
5.4.3. Lidl.....	23
6. Conclusiones	25
7. Referencias bibliográficas	28

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. VARIACIÓN DEL PORCENTAJE PIB CON LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD Y LA PUBLICIDAD DIGITAL EN ESPAÑA.	14
TABLA 2. VARIACIÓN DE LA INVERSIÓN EN INVERSIÓN DIGITAL.....	15
TABLA 3. VARIACIÓN DEL PORCENTAJE DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DEL TOTAL DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DE LOS SECTORES DE AUTOMOCIÓN, ALIMENTACIÓN Y TELECOMUNICACIONES.	16
TABLA 4. VARIACIÓN DEL PORCENTAJE DE GASTO EN PUBLICIDAD DIGITAL DEL TOTAL DE GASTO EN PUBLICIDAD ENTRE LOS AÑOS 2019 Y 2021.	17
TABLA 5. EMPRESA TELEFÓNICA. VARIACIÓN DEL PORCENTAJE DE RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD Y LA INVERSIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD EN DIGITAL EN ESPAÑA EN LOS AÑOS 2019, 2020, 2021.	21
TABLA 6. EMPRESA PSA GROUPE. VARIACIÓN DEL PORCENTAJE DE RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD Y LA INVERSIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD EN DIGITAL EN ESPAÑA EN LOS AÑOS 2019, 2020, 2021.	23
TABLA 7. EMPRESA LIDL VARIACIÓN DEL PORCENTAJE DE RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN TOTAL EN PUBLICIDAD Y LA INVERSIÓN TOTAL DE PUBLICIDAD EN DIGITAL EN ESPAÑA EN LOS AÑOS 2019, 2020, 2021.	24

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 RANKING DE ANUNCIANTES QUE MÁS INVIRTIERON EN MEDIOS DIGITALES EN EL AÑO 2019	18
FIGURA 2 RANKING DE ANUNCIANTES QUE MÁS INVIRTIERON EN MEDIOS DIGITALES EN EL AÑO 2020	19
FIGURA 3 RANKING DE ANUNCIANTES QUE MÁS INVIRTIERON EN MEDIOS DIGITALES EN EL AÑO 2021	20

1. Introducción

El COVID-19 ha sido un virus que ha afectado desde el año 2019 en todo el mundo. En España el primer caso detectado por esta enfermedad fue el 31 de enero de 2020. En febrero de 2020, saltó la alarma con el primer fallecido por esta enfermedad y en marzo de 2020 el gobierno decretó el Estado de alarma, durante el cual las personas sólo podían salir de casa para realizar acciones de primera necesidad como, por ejemplo, ir al supermercado o al médico. Con el mes de abril llegarían noticias muy malas sobre esta pandemia con un récord en el número de fallecidos. Las cifras alcanzarían los 950 diarios. No obstante, gracias al decreto del confinamiento, estas muertes se redujeron y en junio de 2020 se puso fin al estado de alarma y al asilamiento de la población en los hogares. En diciembre de 2020, con el descubrimiento de la vacuna, se llevó a cabo la primera vacunación a una persona en España: una ciudadana llamada Araceli de 96 años. El proceso de vacunación comenzó por el rango de edad más afectado por la enfermedad, personas de avanzada edad. Con el paso del tiempo, el virus materializó ver a través de otras variantes (Omicrón, entre otras) afectando también a la población con distintos síntomas. (Antena 3, 2022).

El confinamiento en los hogares no resultó fácil a la mayoría de la población. Fue un periodo de dos meses, largo, cuya duración no estaba en manos más que de la evolución de la enfermedad y de las decisiones políticas. Esta situación provocó que el tiempo libre de la ciudadanía aumentara ya que muchos sectores de la economía se paralizaron por completo. El modo de vida de las personas cambió. Durante esos meses, la ciudadanía veía la vida a través de una pantalla. Mayores y no tan mayores tuvieron que aprender a relacionarse a través de una pantalla. La vida se convirtió en algo digital y las plataformas digitales se convirtieron en las herramientas que nos permitieron vivir durante esa época.

Situación actual del COVID-19

En la actualidad, año 2022, gracias a la llegada de las vacunas y la vacunación masiva a toda la población en España, el COVID-19 se está normalizando. Ahora, si eres positivo, no se tiene que faltar al trabajo o a clase si no te encuentras mal, con síntomas que te lo impidan. Dado que más del 85 % de la población (El País, 2022) está vacunada con tres dosis y se está haciendo un llamamiento para que a la población más vulnerable se le suministre una cuarta dosis. El uso de la mascarilla se ha delimitado a voluntad

propia de la población, tanto en exterior como en interiores. Tras más de dos años de pandemia, sigue habiendo contactos por este virus, pero la mortalidad ha decaído a niveles de una simple gripe.

Publicidad y COVID-19

El COVID-19 no sólo ha afectado a la población española en cuestiones de salud, sino que, como ya hemos avanzado con anterioridad, también ha afectado en el ámbito económico. En relación con el sector publicitario, muchas empresas se han visto afectadas por esta nueva crisis. Desde 2008 no se había visto algo parecido y la publicidad, como tantos otros sectores, fue una de las grandes perjudicadas. El miedo al parón económico que vivimos durante 2020, durante el que las empresas tuvieron que pagar a sus empleados sin generar beneficio y sin que estos produjeran por ello, sigue latente. Las empresas temen que pueda volver a repetirse en cualquier momento y son más cautas a la hora de invertir en publicidad afectando, por supuesto, a los anunciantes.

Siempre se ha pensado que ante malas rachas se puede prescindir de la publicidad. Cuando los tiempos son buenos los anunciantes aumentan su inversión en publicidad y cuando estos no son tan buenos o son malos lo primero que disminuyen es la inversión en publicidad, entre otras cosas.

Según Corredor-Lanas et al., (2021). en lo que refiere a la inversión en publicidad el PIB cuando retrocede un punto, esta inversión se reduce hasta 5 puntos. Lo único positivo de todo esto es el incremento del uso de las tecnologías y consumo de prensa digital durante el confinamiento ya que, gracias a esto, la inversión en medios digitales, podremos estudiar cómo ha ido cambiando durante estos años y como cambiará de aquí al futuro

2. Objetivos

2.1 Objetivo general y objetivos específicos

Analizar las variaciones del gasto en publicidad en los medios digitales de empresas del sector de la automoción, la alimentación y la telecomunicación durante la pandemia de COVID-19 en España.

- Describir la variación del producto interior bruto entre 2019 y 2021 en España.
- Describir el gasto que realizan los sectores del estudio en los medios digitales en España entre 2019 y 2021.
- Analizar la variación del gasto en medios digitales en España entre 2019 y 2021.
- Identificar el efecto de la pandemia del COVID-19 en el gasto en publicidad de las empresas seleccionadas entre 2019 y 2021.
- Evaluar el impacto de la pandemia del COVID-19 en el gasto en publicidad en medios digitales de las empresas seleccionadas entre 2019 y 2021.

2.2 Hipótesis

- Las empresas han llevado a cabo un gasto en medios digitales mucho mayor durante la época del confinamiento que el año anterior.
- Durante la pandemia, las empresas priorizarían medios digitales que en situación normal no estarían entre sus inversiones.
- Los medios digitales se han llevado parte del gasto en publicidad destinado a otro tipo de medios del estilo convencional.
- El PIB tiene relación con el gasto en publicidad digital
- Los medios digitales se han visto afectados de manera positiva a raíz del confinamiento por el COVID-19.

3. Metodología

El presente estudio del gasto de las empresas se llevará a cabo en tres franjas temporales que tendrán como referencia la pandemia del COVID-19. La primera etapa será el año 2019, año previo a la aparición del virus en España. La segunda etapa corresponderá a la llegada de la enfermedad al país y la época de mayores restricciones socioeconómicas, año 2020. La tercera etapa abarcará el año 2021, año de vuelta a la normalidad.

Se ha delimitado el presente estudio a tres ámbitos de actividad económica entre los que se ha escogido una marca destacada de cada sector. Así, del sector de la automoción ha sido seleccionado PSA Groupe. En segundo lugar, del sector de alimentación, nos centraremos en Lidl. Y, por último, de las empresas de telecomunicaciones analizaremos Telefónica / Movistar.

Estos tres sectores han sido seleccionados por la causa de que en primer lugar el sector automovilístico ha sido de los más afectados durante la época de parón ya que al estar la gente confinada en su casa no utilizaban ningún tipo de vehículo propio para desplazarse y la inversión en un automóvil en tiempo de crisis se ve afectado, subido el precio del mercado de segunda mano y los niveles de producción de vehículos han estado parados hasta hace bien poco, ya que la demanda disminuyó en un buen porcentaje.

Por otro lado, el sector de la alimentación, por su contrario entendemos que ha tenido que ser de los más favorecidos por todo este tipo de problemas, ya que ha sido el único que no se ha paralizado por ser un sector en el que los bienes de primera necesidad protagonizan su mercado.

Por último, el sector de las telecomunicaciones es un sector que pensamos que se ha podido ver favorecido porque la gente se quede en casa y su tiempo de ocio pase a las pantallas en vez de a estar en un bar o disfrutando de un teatro, cómo ha podido afectar a este sector que es una incógnita.

4. Marco teórico

4.1. Publicidad e historia

Para hacer un breve repaso sobre la historia de la publicidad y los momentos clave en la historia que han ido llevando a los medios digitales que tenemos hoy en día, trataremos el tema con la ayuda del libro de Raúl Eguizábal sobre la historia de la publicidad (1998).

La revolución Industrial en 1760 es un claro ejemplo de que la publicidad ayudó a la población a los avances que se iban produciendo tanto técnicos como científicos. A través de carteles impresos o en la prensa diaria. La calle es el canal por el cual se transmite la publicidad, y está repleto de carteles para intentar llegar al consumidor, lo que sería ahora los anuncios en Instagram o Facebook, sólo que en ese caso menos personales. George Samuel Harris llevó a cabo la invención de una columna luminosa, que sería revolucionaria para la época, y así se evitaría tanto cartel por la calle.

En el siglo XIX, inventores de aparatos del estilo como máquinas de coser, cosechadora de Marsh, se dieron cuenta de lo importante que era anunciarse en periódicos u octavillas que se repartían por los medios de transporte de viajeros como el ferrocarril. (Eguizábal,1998)

Se empezó a conocer la publicidad como una actividad comercial, y empresas de información y transmisoras de noticias adoptaron la parte de publicidad para su sustento, como la agencia Havas, que llevaba a cabo una información a través de palomas mensajeras, que llevaba a información de Londres a París en 5 o 6 horas, introdujeron la publicidad en su empresa para sostenerse. Y en 1845, se funda la *Societe des Annonces*, la primera agencia de publicidad reconocida en Francia. En España, el primero que fundó la profesión publicitaria fue Rafael Roldós, con la agencia Roldós y Compañía que aún está vigente hoy en día. (Eguizabal,1998)

Con la era del consumo (Eguizábal, 1998), las empresas de publicidad tuvieron que adaptarse a nuevas formas de transmitir la publicidad con la llegada de la televisión, que fue concebida como un medio publicitario desde el principio. El cambio que realizaron en la época de publicidad a través de prensa escrita, revistas o radio, a televisión, es un cambio drástico parecido a lo que hay hoy en día, con los anuncios en plataformas, o redes sociales a través de las cookies, con anuncios más personalizados

hacia el consumidor. Ya no es el típico anuncio de cartel, en la televisión tenías que conseguir que tu producto llegara al consumidor porque había más competencia, al igual que ahora que la competencia está a mayores niveles.

4.2. Internet y publicidad digital

En cuanto a los medios digitales, el nacimiento de Internet es el claro detonante para lo que iba a venir después.

Para hablar de los medios de los medios digitales vamos a hacer un repaso de qué es la publicidad digital y la forma de comunicar online. Según Papi Gálvez (2017): “La comunicación online es un tipo de comunicación en la que usa los medios digitales para conseguir ese objetivo, y dónde sus consumidores aparte de ser receptores del contenido lo crean.” Como medios digitales se refiere a los siguientes soportes sobre los que se va a realizar el estudio tales como *display*, redes sociales, *search*, y otros, en los que engloba OOH, audio online, tv conectada e *influencers*.

Internet se forma a partir de 1969. Fue a partir de 1994 cuando una red de ordenadores es capaz de comunicarse entre sí. Su descubrimiento fue con índole militar para llevar a cabo investigaciones militares en EEUU, pero nunca se llegó a utilizar para eso. En el pasado había gente que pensaba que nunca sería útil que cada familia o cada persona tuviera un ordenador en cada casa y que habría pocos en el mundo, hoy en día se puede ver que ese pensamiento futurista fue equívoco. (Castells,1999)

Internet se fue desarrollando gracias a la gente que lo usaba, como los innovadores, personas apasionadas por ese producto y que probaban cosas para mejorarlo. Entre sus mejoras más significativas fue el descubrimiento del correo electrónico para poder intercambiar mensajes entre ordenadores. (Castells,1999)

Gracias a internet, empresas como Inditex pudieron ir descubriendo las tendencias del mercado y el consumo de sus productos en sus tiendas e ir produciendo lo que iba siendo tendencia y así crecer. (Castells, 1999)

La publicidad en internet ha tenido cinco etapas a lo largo de su evolución. Las vamos a describir gracias a la breve historia de la evolución de la publicidad en internet de Antevenio (2016), empresa de marketing digital.

Durante la primera etapa está más orientada al *banner*, “pieza de publicidad digital que combina imágenes, texto y en ocasiones sonido y elementos interactivos” (David

Tomás, 2019). Un banner de manera más coloquial explicado es el espacio de publicidad que hay en las páginas web, puede tener diferentes formatos. Las empresas se iban dando cuenta que publicitar a través de un correo electrónico era más beneficioso de cara a la empresa e iba a llegar casi mejor que cualquier tipo de publicidad tradicional.

La segunda etapa viene relacionada con la creación por parte de las empresas de sus propios sitios en la web para atraer a compradores directamente por internet. Google creó los Adwords lo que se conoce hoy en día como el espacio en una página web para lanzar tu publicidad a través de una aportación económica.

La tercera etapa, la aparición de YouTube en internet. El formato *banner* se podía combinar, ya que las empresas no sólo podían lanzar una imagen, sino que gracias a YouTube podían darle un vídeo como forma de promoción.

La cuarta etapa se encuentra marcada por la aparición y el crecimiento de las redes sociales- Esta situación llevó a Google a lanzar una forma de publicidad basada en los intereses de los usuarios. Con redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter, se vio que a partir de publicaciones o tweets de diferentes determinados perfiles de personas más conocidas impactaban a miles o millones de personas, y que eso se podría utilizar como forma de hacer publicidad. Además, se crearon espacios publicitarios para las marcas que tuvieran un hueco para publicitarse como lo hacían antes en las diferentes páginas webs. (Antevenio, 2016)

Por último, en la etapa actual se ha ido mejorando y abriendo diferentes espacios para lanzar publicidad como pueden ser los juegos digitales y plataformas de visionado como Netflix, Amazon Prime, Disney + o HBO. En ellas la gente puede pagar una cuota anual como suscripción. Somos conscientes de que, en esta etapa, la publicidad en internet va superando sus ingresos año tras año. (Antevenio,2016)

4.3. Tipos de publicidad digital

Para delimitar sobre qué tipo de medios digitales va a tratar el estudio se va a seguir la segmentación del IAB Spain en su estudio sobre la inversión en publicidad de medios digitales, en la que se dividen en:

- *Display* (no se incluye redes sociales)
- Redes sociales, cualquier publicidad en redes
- *Search*

- Otros. En los que incluimos Clasificados, Digital Out OF Home (OOH), audio online, tv conectada, *Influencers*

4.3.1 Display

Para explicar la publicidad en formato *display* se va a tomar como referencia el artículo de Ana Martín (2019) del IEBS, escuela de negocios que imparte másteres, sobre qué es la publicidad *display* y en el que enumera diversos ejemplos para comprenderla. *Display* es un formato de publicidad online que gráficamente se suele, lo más habitual, mostrar como un *banner* (Martín, 2019) por ejemplo, en formato robapáginas, en formato *skin* o en *billboard* o cualquier formato gráfico donde se puede incluir video. También puede ser a través de publicidad Nativa, publicidad en medios de pago en la que la publicidad es integrada en el entorno en el que está, intentando camuflarse, y no pareciendo que es publicidad. Hay varios tipos, por ejemplo, *Branded Content*, en el que una marca o un producto aparece sin que tú la esperes o te des cuenta de que están publicitando, cómo puede ser ejemplo un artículo en prensa sobre recomendaciones de qué regalar el día del padre. Otra forma de publicidad nativa, banner sobre artículos de interés que el usuario ha mostrado, cómo por ejemplo 10 curiosidades sobre el acueducto de Segovia. (Tomás, David en Cyberclick 2019)

Con este tipo de publicidad lo que buscan las agencias es poder medir bien sus impactos, con impresiones o clics en el enlace. Si, por ejemplo, evaluamos un anuncio de televisión, es más complicado medir su impacto. El televisor puede estar encendido y que nadie lo esté mirando. En cambio, con este tipo de publicidad *display*, la impresión es mucho más segura y el uso de *cookies* proporciona los datos completos de la persona que ha sido impactada. De este modo, quedan recogidos para después ofrecerle anuncios relacionados con sus gustos, aficiones o preferencias.

4.3.2 Redes Sociales

Según el diccionario panhispánico de español jurídico y adopción de la Real Academia Española define red social como:

“Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.” (DPEJ, 2022)

La publicidad en redes hoy en día es la que está cogiendo gran parte del pastel de la inversión en publicidad ya que proporciona una cantidad de datos de usuarios que no puede compararse con anunciarse en una revista o en la radio, como ejemplos de medios tradicionales.

Para analizar la publicidad en redes sociales vamos a tomar como referencia el artículo de las tres profesoras de la Universidad de Valladolid, Belinda de Frutos, Ana Pastor y Noemí García (2021) que llevaron a cabo sobre el consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. Para publicitarse en redes sociales se tiene que llevar a cabo un tipo de contenido que permita al usuario o le proporcione entretenimiento, le informe de algo, sea útil en el devenir de su entorno o en el devenir de su día a día, su interacción con el mensaje va a permitir a la marca que quiere promocionarse mayor viralidad. Los usuarios a la hora de consumir publicidad en redes ya sea del tipo dando me gusta a una publicación, compartiendo la publicación, participando en sorteos, dejando comentarios, etc lo que buscan es que esta le dé algo a cambio ya sea definirle como persona o su tipo de gustos en redes o a través de una recompensa por parte de la marca por eso la estrategia de este tipo de publicidad ha ido cambiando a lo largo de los años. Hoy en día la opinión de un youtuber o un *influencer* puede cambiar la opinión de una marca sobre cualquier usuario si está o no está bien arraigada en su mente.

Es un tipo de publicidad, en el que las agencias de publicidad pueden medir a través de por ejemplo la visualización de un vídeo en qué porcentaje el usuario impactado ha estado en él o ha permanecido, rangos de 25 %, 50 %, 75 % o 100 % del vídeo otro ejemplo es el tiempo de permanencia en el clic de la página a la que te re direcciona la publicidad o contando las veces que se ha compartido una publicación. En el que las impresiones y los clics en el enlace son importantes al igual que en la publicidad *display*

y que gracias al retargeting, los usuarios que han sido impactados por este tipo de publicidad, les vuelve a aparecer a los días siguientes o en otros sitios de navegación en el mismo día e incluso ofrece tipos de productos que pueden ser sustitutivos o complementarios a lo que ha interesado al usuario.

4.3.3 Search

Para definir y hablar sobre este tipo de publicidad vamos a ayudarnos de la información que la agencia de publicidad Idital nos proporciona sobre este tipo de publicidad que aparece al buscar en cualquier motor de búsqueda: “estrategia que consiste en promocionar tu página web en los buscadores de Google a través de anuncios promocionados” (Idital, 2022).

Este tipo de publicidad es bueno para marcas que aún no son conocidas, ya que lo que hace es colocarte en los primeros puestos a la hora de cuándo se va a realizar una búsqueda en un buscador de internet como por ejemplo Google, y se consigue más tránsito en tu web y qué pases a ser más conocido. Marcas que tienen ya la imagen de marca tan arraigada en la mente de los consumidores, no necesitan contratar este tipo de publicidad.

4.4.4. Resto de medios digitales: “otros”

Este último apartado lo hemos querido clasificar como “otros” ya que la inversión fuerte de la publicidad digital se lo lleva *display*, redes sociales y *search*, luego hay otros tipos de medios digitales, que están empezando a coger notoriedad y cada vez van recogiendo más inversión a lo largo de los años, estos son:

a) Clasificados

Un anuncio clasificado es un mensaje publicitario que se publicaba antiguamente sólo en prensa escrita y ahora como los diarios tienen página web, se publica también en la web. Los anuncios clasificados tradicionalmente eran esos que aparecían al final de las hojas de un periódico o una revista, dónde la gente anunciaba lo que demanda, antes, por ejemplo, mirando este tipo de anuncios era la forma de buscar empleo antes de que surgieran todas las plataformas de empleo que hay hoy en día. (Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana 2021) Otro ejemplo, un anuncio clasificado, quieres vender tu coche, y puedes subir una imagen de tu coche para que se publique en la sección de estos diarios en la web y así promocionar, con un pago

previo a la plataforma dónde te permite publicar el anuncio, el tipo o modo de venta de tu coche.

b) *Digital Out Of Home (OOH)*

Este concepto hace referencia a cualquier tipo de publicidad de forma digital que se lleve a cabo fuera del espacio en el que vivimos. Como podrían ser, por ejemplo, las vallas publicitarias del exterior que se han visto durante muchos años, en forma de pantalla digital. Su localización es estratégica cómo ya lo eran las más tradicionales. Su objetivo es captar la atención del consumidor y que a este se le quede en la cabeza la marca simplemente con el hecho de salir con el coche y ver ese espacio publicitario, o saliendo a caminar y que sea impactado por ello. Se busca que sean elementos del espacio exterior que se encuentran en la vida cotidiana, y que impactan de una forma menos agresiva que la publicidad. La finalidad, como cualquier otro tipo de publicidad, es buscar que el cliente consuma el producto. (Antevenio, 2019)

c) *Audio Online*

En este tipo de publicidad digital, los consumidores buscan la facilidad a la hora de acceder al contenido y también la parte práctica- Como consumidor, este tipo de publicidad permite realizar cualquier tipo de audio con otra actividad, del estilo, por ejemplo, como practicar deporte, conducir o viajar en tren, entre otras, a la vez que escuchas el audio publicitario (IAB Spain, 2019).

Para lanzar publicidad en este formato hay que tener en cuenta información sobre el consumidor que va a recibirlo, su estilo de vida y sus prioridades a la hora de escuchar, en cuanto a contenido, para que la marca no peque de ser una publicidad de carácter intrusivo. (IAB Spain, 2019)

Esta publicidad engloba la radio online o en directo, pero a través de la web. También, programas en diferido que se hayan emitido ya, y luego el oyente se ponga a disfrutar de ello a otra hora a través de la web a la carta. Otro tipo de audio online, con música a la carta con plataformas como Spotify. Y por último con altavoces inteligentes o por audiolibros, como el ejemplo de Amazon, con el altavoz que ha tenido tanto record de ventas como es “Alexa”. (IAB Spain, 2019)

d) TV conectada

Hoy en día el mundo multiplataforma ha ganado la batalla como ya se pensaba en 2012 y recoge el artículo de Joan Francesc Fondevilla Gascon sobre la televisión conectada.

Toda ha sido debido al crecimiento de internet a lo largo del tiempo y en el que incluir en la televisión tradicional, la caja que hay en todos los hogares, la conectividad para ello era lo que se pensaba ya entonces y lo que hoy es una realidad.

Empresas como Apple con Apple Tv o Samsung con Smart Tv entre otros han ido llevando a los hogares la televisión no cómo se conocía de manera natural y de carácter gratuito. El contenido es variado, muchos canales y diverso contenido en el que el consumidor con un pago mensual o anual accede a todo este contenido. Además, la forma de hacer publicidad abre un nuevo canal a la publicidad en televisión tradicional, ya que se pueden incluir como en internet con videos de corta duración de carácter publicitarios o la publicidad en la página principal de este tipo de televisión conectada, incluyendo un link en el que te direcciona a la página del producto o del servicio. Mejor distribución, más facilidades y más económico que la publicidad de televisión tradicional, incluso con mejores resultados en la actualidad.

e) *Influencers*

Para describir el término “*influencer*” vamos a tomar como referencia el diccionario online 40 de fiebre, que trata diferentes términos relacionados con el marketing digital (2015): “un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”.

La variedad de *influencer* se determina por el número de seguidores que tengan estableciendo rangos de mil a cien mil denominándose micro, de cien mil a quinientos mil denominándose medios, de quinientos mil a un millón de seguidores con el nombre de macro y por último celebridades con más de un millón de seguidores. Dependiendo de la red social dónde tengan esos seguidores se les denominará *instagramers*, *youtubers*, *tiktokers*, etc.

5. Análisis

A la hora de llevar a cabo el análisis del estudio se debe tener en cuenta los objetivos que nos hemos marcado para realizar este estudio. Abarcaremos desde el objetivo más amplio que nos hemos marcado, como es el análisis del PIB de un país al más concreto como es el gasto de empresas como Telefónica, Lidl o PSA Groupe.

Se han recogido los datos del PIB en los años del estudio y su variación con respecto a los tres años afectados por el virus. En segundo lugar, se han recogido los datos de la inversión en publicidad digital que se ha realizado en España durante los años del estudio y cómo ha afectado. Se han delimitado en cuatro tipos de medios digitales (*display*, *search*, redes sociales y otros) los ámbitos de inversión que se podrán ver en el estudio siguiente, y cómo ha podido variar esa inversión con respecto al año que del impacto que se sufrió por el COVID-19.

Seguidamente, se han seleccionado los tres sectores económicos del estudio y cómo ha podido afectar la inversión publicitaria en digital en ellos. Con la intención de conseguir observar diferentes formas de impacto de una pandemia sanitaria en los diferentes ámbitos económicos con respecto a la publicidad y gasto en publicidad digital y su porcentaje de variación en los tres años.

Seguidamente, hemos englobado todas las empresas y se ha explorado su total de inversión en publicidad y qué parte se llevan los medios digitales para analizar cómo ha aumentado o disminuido ese porcentaje del año 2019 a 2021.

Para finalizar el estudio hemos llevado detallado cada uno de los casos individuales estudiando o captando los datos de las empresas que hemos seleccionado y hemos analizado su inversión en medios digitales. Asimismo, hemos comprobado si alguna de nuestras marcas de estudio seleccionadas se encuentra entre los rankings de las empresas que más invierten. Por otro lado, y con el objetivo de que nuestro estudio sea más visual, hemos presentado tablas con los datos de inversión en publicidad y publicidad digital de nuestras tres marcas elegidas de cada sector: del sector de automoción, PSA Groupe, del sector de telecomunicaciones, Telefónica y, por último, del sector de alimentación, Lidl.

5.1. Gasto y relación de los medios digitales con el PIB.

Definición y años 2019 2020 2021

El producto interior bruto de un país se define como “conjunto de todos los bienes y servicios finales producidos por un país durante un año” (Datos macro Expansión, 2022)

$$\text{PIB} = \text{consumo} + \text{inversión} + \text{gasto público} + \text{exportaciones} \\ - \text{importaciones (Datos macro Expansión, 2022)}$$

Según el medio de comunicación Expansión, en su apartado de datos macro, se ha recogido los datos del producto interior bruto en 2019, 2020 y 2021. En 2019, el producto interior bruto anual fue de 1.244.375 M. En 2020, con el impacto del COVID-19 el PIB descendió a 1.121.948 M. Y por último en 2021, se ha observado un crecimiento de este con la reapertura de ciertas actividades económicas que tuvieron que paralizarse por el virus cerrándose anualmente en 1.205.063M.

Hemos tomado, para nuestro estudio, los datos de inversión en publicidad de la fuente ReasonWhy que a su vez han sido tomados de Infoadex dónde se relacionará el PIB, tomado los datos como antes se ha comentado del medio Expansión, con el total invertido en publicidad y el total invertido en publicidad digital, llevando a cabo la elaboración de la siguiente tabla. Datos de la tabla en millones de euros.

	2019	2020	2021
Inversión total: Publicidad	13.151,5M	10.793,6M	11.601,86M
Inversión total: Publicidad digital	2.296,2M	2.174,3M	2.482,2M
PIB	1.244.375M	1.121.948M	1.205.063M
% del PIB en relación con el total publicidad	1,056 %	0,96 %	0,96 %
% del PIB en relación con el total en digital	0,18 %	0,19 %	0,20 %

Tabla 1. Variación del porcentaje PIB con la inversión total en publicidad y la publicidad digital en España. Elaboración propia. Fuente: ReasonWhy (InfoAdex) y Expansión (Datosmacro)

5.2. Análisis comparativo del gasto publicitario en España entre 2019-2021

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DIGITALES POR AÑOS

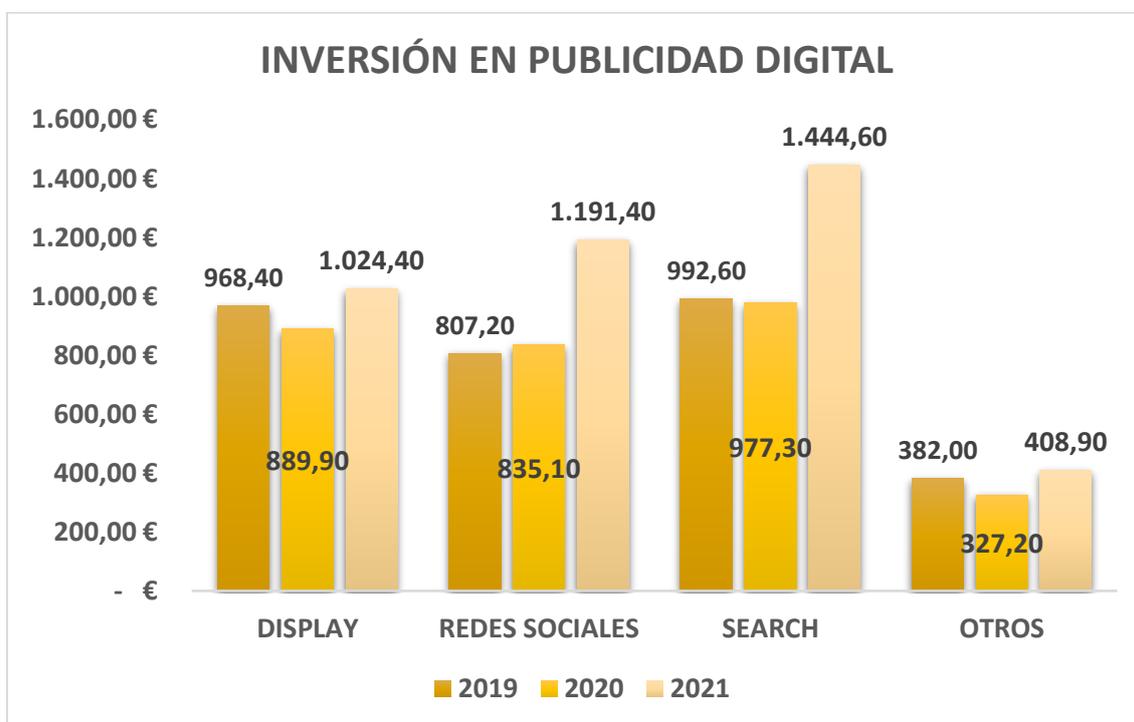


Tabla 2. Variación de la inversión en inversión digital

Datos de la tabla en millones de euros. Elaboración propia. Fuente: IAB Spain inversión en publicidad digital años 2019, 2020, 2021.

En el año 2019, la inversión en medios digitales no sufrió ningún tipo de inconveniente por el virus, pero como podemos observar en la gráfica, hizo que no aumentara tanto la inversión en este tipo de medios en 2020, de hecho, bajó la inversión en este tipo de medios, cosa inusual.

Por otro lado, podemos ver cómo también, la inversión en este tipo de medios en el año 2021, se ha aumentado mucho respecto a un año normal como fuere 2019. Puede haber tenido que ver, que las empresas están reduciendo inversiones en otros medios de carácter más convencional y apostando cada vez más su inversión por este tipo de medios digitales. Destaca la inversión en *Search* y en redes sociales, como ha aumentado de una manera tan notoria con respecto a 2019, cuando las circunstancias eran normales en el mundo.

Otros, en la tabla se refiere a la inversión en que engloba clasificados, digital OOH, audio digital y tv conectada.

5.3. Análisis de comparación del porcentaje total del gasto en publicidad

En este apartado hemos realizado un estudio comparativo del porcentaje total del gasto en publicidad tanto en medios convencionales como en medios digitales de los sectores de automoción, alimentación y telecomunicaciones y del gasto en publicidad digital total de los últimos tres años.

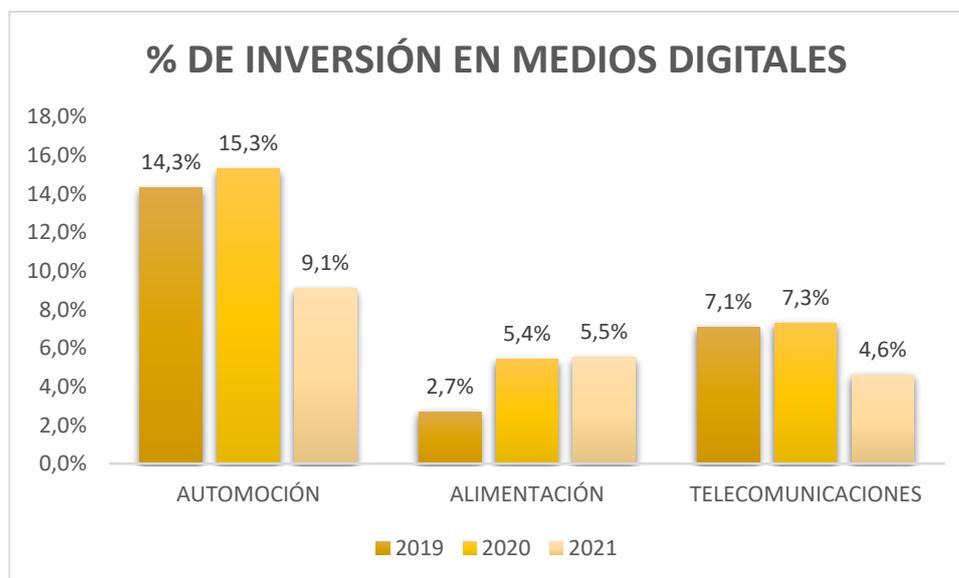


Tabla 3. Variación del porcentaje de inversión en publicidad digital del total de inversión en publicidad de los sectores de automoción, alimentación y telecomunicaciones.

Elaboración propia. Fuente: IAB Spain inversión publicitaria en los años 2019, 2020, 2021

El sector de la automoción en 2019, llevó a cabo una inversión del 14,3 % de su total inversión en publicidad que fue de 564,1 millones de euros. En 2020 un 15,3 % de su total de inversión en publicidad, en medios digitales, que su total inversión en este año fue de 387,4 millones de euros. Por último, se ha invertido el 9,1 % de su totalidad de inversión en publicidad en el año 2021.

El sector alimentación ha invertido en 2019 un total de 302,4 millones en publicidad, de la que en medios digitales abarcaron el 2,7 %. En 2020 su inversión en publicidad fue de 282,2 millones, de esta cantidad el 5,4 % fue destinada a medios digitales. Y en 2021, consiguieron abarcar los medios digitales un 5,5 % del total.

Por otro lado, el sector de las telecomunicaciones, en 2019 invirtió en publicidad 303,4 millones de euros de los cuales el 7,1 % empleados en digital. En 2020, fueron 295,8 millones de euros los que fueron destinados para la publicidad y los medios digitales recogieron el 7,3 %. En 2021, el 4,6 % del total invertido en publicidad se recogió en lo digital.

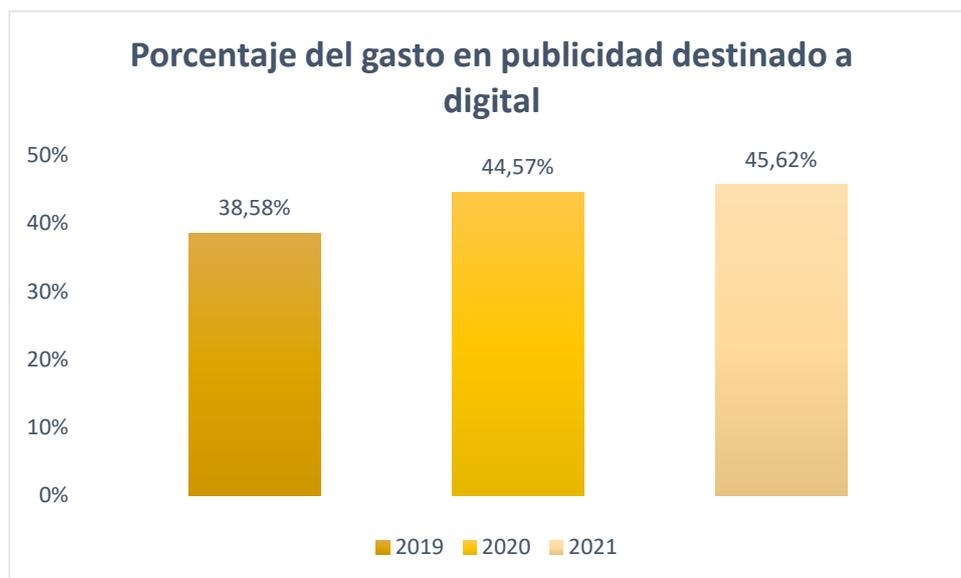


Tabla 4. Variación del porcentaje de gasto en publicidad digital del total de gasto en publicidad entre los años 2019 y 2021.

Elaboración propia. Fuente: Statista.

En 2019 la inversión en medios digitales fue del 38,58 %, el resto fue destinada a medios de tipo convencional. En 2020 y en 2021, tras el virus y la situación de pandemia, se ha visto incrementado el porcentaje de lo que se destina a la publicidad digital, pasando por un 44,57 % del total invertido en publicidad en 2020 y del 45,62 % del total en publicidad en 2021, ya casi se alcanza la mitad los medios digitales del gasto de las empresas en lo que se destina a promocionarse.

5.4. Casos individuales

Los casos individuales de empresas que más han invertido en publicidad digital y tomando como referencia una de cada sector (automoción, telecomunicaciones y alimentación) aunque no sean las que más han invertido. Casos Grupo PSA, Telefónica y Lidl.

Según el medio ReasonWhy, que tomó los datos de InfoAdex en 2019, los 5 anunciantes que más invirtieron en publicidad digital fueron:

	Inversión en Digital en 2019
	20,4 M€
	20,1 M€
	20 M€
	17,6 M€
	15,9 M€

Figura 1 Ranking de anunciantes que más invirtieron en medios digitales en el año 2019
Adaptado de ReasonWhy (2020). Top 5 de inversión en medios digitales en 2019

Del sector automoción, nos encontramos con marcas como Seat, PSA Groupe o Volkswagen y del sector de las telecomunicaciones en primer lugar Telefónica, como anunciante que más ha invertido en publicidad. Por otro lado, es importante señalar que en este año del sector de la alimentación no consiguió ninguna marca estar entre el Top 5 de los que más invirtieron en digital.

En 2020, los 5 anunciantes que más invirtieron en digital fueron los que podemos ver en la figura siguiente:

	Inversión en Digital
	19,5 M€
	17,9 M€
	17,7 M€
	17,3 M€
	17 M€

Figura 2 Ranking de anunciantes que más invirtieron en medios digitales en el año 2020
Adaptado de ReasonWhy (2021). Top 5 de inversión en medios digitales en 2020

Del sector automoción, marcas como Toyota, Ford o PSA Groupe destacaron entre los que más invirtieron en publicidad digital. Del sector de telecomunicaciones vuelve a destacar entre los que más invirtieron Telefónica. Y en el ámbito de la alimentación, una marca como Nestlé fue de las que más invirtió en publicidad digital.

Finalmente, en la figura siguiente, hemos recogido los datos de las empresas que más invirtieron en medios digitales durante el ejercicio de 2021. Así, en el sector de las telecomunicaciones lidera Movistar, como en años anteriores y Orange se cuela entre los anunciantes que más invirtieron en digital este año. Y además una marca de telefonía, relacionada con las telecomunicaciones como Samsung. PSA Groupe, continua de nuevo colándose entre los 5 que más han invertido en el ámbito del sector de la automoción. Y en cuanto al sector de alimentación, P&G con marcas como Pringles.

	Inversión digital 2021
	18,5 M€
L'ORÉAL	16,3 M€
<i>Telefónica</i>	15 M€
SAMSUNG	13 M€
	12,9 M€
PSA GROUPE	12,2 M€

Figura 3 Ranking de anunciantes que más invirtieron en medios digitales en el año 2021
Adaptado de ReasonWhy (2022). Top 6 anunciantes de inversión en medios digitales en 2021

5.4.1. Telefónica

Empresa del sector de las telecomunicaciones que se crea en 1924 con el nombre de “Compañía telefónica nacional de España”. Empieza siendo una empresa y un tipo de telecomunicación muy diferente a lo que son ahora en la actualidad. En 1967 dan comienzo a las telecomunicaciones por satélite. Tras cotizar en la bolsa de Nueva York, lleva a cabo el proyecto de la telefonía móvil conocida popularmente como Movistar. Era una empresa del estado y se privatiza en 1999. En 2003 ya empieza a ser algo parecido de lo que es ahora, con el lanzamiento de Imagenio, televisión privada. En 2014, compra Canal + y gracias a ello hoy en día es una de las plataformas digitales punteras, ya que dispone de servicios de telefonía, con la red de datos que conlleva, televisión, con el derecho de retransmisión de todo tipo de series y películas, y deportes, como fútbol, tenis o los grandes premios de coches y motos, incluso pudiéndose permitir ceder derechos de retransmisión a otro tipo de compañías de telecomunicaciones como son Orange o Dazon, y en 2020, crearon Movistar Prosegur Alarmas. (Telefónica, 2022)

La inversión en publicidad digital de esta compañía, como pudimos observar en el apartado anterior, en el año 2019 invirtió 20,4 millones de euros. En 2020, 17,7 millones de euros y por último en el año 2021 llevó a cabo una inversión de 15 millones de euros, en digital.

Según Statista y sus datos recogidos de InfoAdex, en 2021 Telefónica invirtió en publicidad un total de 48,9 millones de euros. Por otro lado, según la fuente de anunciantes y su observatorio de la publicidad, Telefónica invirtió en publicidad en 2019, 53,5 millones de euros y en 2020, 49,4 millones de euros. Para los datos de inversión en publicidad digital de telefónica, se han recogido de la fuente ReasonWhy que a su vez ha sido recogido de InfoAdex,.

Llevamos a cabo una comparación de la inversión entre digital y su total en publicidad a lo largo de los tres años.

	Inversión total en publicidad	Inversión en digital	% del total (Aproximado)
Año 2019	53,5M	20,4M	38 %
Año 2020	49,4M	17,7M	36 %
Año 2021	48,9M	15M	31 %

Tabla 5. Empresa Telefónica. Variación del porcentaje de relación entre la inversión total en publicidad y la inversión total de publicidad en digital en España en los años 2019, 2020, 2021.
Elaboración propia. Fuente: ReasonWhy (InfoAdex), Anunciantes (Observatorio de la publicidad) y statista.

En el año 2019, su porcentaje del total invertido en publicidad en lo que respecta a publicidad digital era de un treinta y ocho por ciento. En cambio, en el año 2021, sólo destino el treinta y un por ciento del total de su inversión en publicidad. Es una diferencia de un siete por ciento menos que llevada a millones de euros es una cantidad considerable. Porque su inversión total en publicidad no ha sufrido un cambio tan drástico como para bajar en lo digital tanto porcentaje y que sea equivalente por su reducción de inversión total en publicidad.

Si seguimos observando podemos pensar que justo la diferencia entre el año 2019 y el año 2021, en cuanto a inversión en publicidad digital es de unos cinco millones de

euros, justo la misma cantidad aproximadamente que distan de lo invertido en publicidad total en 2019 y publicidad total en 2020.

5.4.2 PSA Groupe

PSA Groupe es un fabricante de automóviles de marcas como Peugeot, Opel o Citroën, y otras dos como DS y Vauxhall. Comenzó siendo uno de los primeros fabricantes de vehículos de gasolina hace muchos años. El cambio de este grupo a lo largo de los años ha sido significativo, ya que empezó siendo fabricante de la marca Citroën para luego anexionarse con Peugeot en 1976. Y hasta hace 5 años no anexionaron la marca Opel.

Su objetivo, como ellos mismos describen en su página web: “Ser un constructor de automóviles mundial líder en eficiencia y un proveedor de servicios de movilidad de referencia que permita mantener una relación con sus clientes de por vida.” (Groupe PSA, 2022)

En los últimos años han estado entre los principales inversores en publicidad digital, en 2019 realizaron una inversión de veinte millones de euros. En 2020, el año de la pandemia, su inversión fue de casi dieciocho millones de euros, no llegó. Y por último en 2021, podemos decir que afectados por el impacto del Covid-19, pasó a bajar a algo más de doce millones de euros, la diferencia es notable en cuanto a inversión, tras la pandemia, si comparamos los casi veinte millones de 2019 a los doce millones de 2021.

Groupe PSA según la fuente de anunciantes y el observatorio de la publicidad 2021 llevo a cabo una inversión en 2019 de 68,8 millones de euros en publicidad y en 2020 su inversión cayó a 43,6 millones de euros. Según prnoticias del estudio de InfoAdex sobre el 2021, llevaron a cabo una inversión de 38 millones de euros.

	Inversión total en publicidad	Inversión en digital	% del total (Aproximado)
2019	68,8M	20M	29 %
2020	43,6M	17,9M	41 %
2021	38M	12,2M	32 %

Tabla 6. Empresa PSA Groupe. Variación del porcentaje de relación entre la inversión total en publicidad y la inversión total de publicidad en digital en España en los años 2019, 2020, 2021.
Elaboración propia. Fuente: ReasonWhy (InfoAdex), Anunciantes (Observatorio de la publicidad) y prnoticias (InfoAdex).

5.4.3. Lidl

La cadena de alimentación Lidl no está en el ranking de marcas que más invirtieron en publicidad en los 3 últimos años.

Haciendo un repaso por su historia se fundó en Alemania en los años 30 y en los años noventa llegó a España a la ciudad de Lleida en Cataluña. En los años dos mil inauguró su página web y empezó a tramitar pedidos online. Hace 5 años abrió su primer establecimiento en EEUU.

Lidl es una cadena de supermercados que está promoviendo el cuidado del medio ambiente, fue la primera en eliminar las bolsas de plástico para la compra, también eliminó de sus productos huevos de gallinas enjauladas o la leche que comercializa que proceda de origen de animal en bienestar.

La inversión en publicidad de Lidl ha sido recogida de la fuente de observatorio de la publicidad 2021, los años 2019 y 2020 y de la fuente prnoticias del estudio de InfoAdex del año 2021. Por lo que en 2019 llevó a cabo una inversión total de 19,9 millones de euros. En 2020, de 20 millones de euros y por último en 2021, su inversión fue de 26 millones de euros.

	Inversión total en publicidad	Inversión en digital	% del total (Aproximado)
2019	19,9M		
2020	20M		
2021	26M		

Tabla 7. Empresa LIDL Variación del porcentaje de relación entre la inversión total en publicidad y la inversión total de publicidad en digital en España en los años 2019, 2020, 2021.
Elaboración propia. Fuente: Anunciantes (Observatorio de la publicidad) y prnoticias (InfoAdex).

6. Conclusiones

A raíz del anterior análisis llevado a cabo, hemos alcanzado una serie de conclusiones con relación a los objetivos que nos trazamos al principio. En primer lugar, nos planteamos determinar la variación del PIB entre 2019 y 2021, y por lo que hemos obtenido de nuestra investigación en 2019 año antes del COVID-19, la relación entre el porcentaje del PIB con la inversión publicitaria era mayor que en los años posteriores, tras el impacto del virus, en 2020 y 2021. Por otro lado, el porcentaje de inversión en publicidad digital en relación con el PIB se ha visto incrementada a lo largo de los años tras la pandemia, representando más porcentaje en 2020 y más porcentaje en 2021 de manera respectiva.

El segundo objetivo, por otro lado, se centraba en la inversión en medios digitales a nivel sectorial, respecto a automoción, alimentación y telecomunicaciones. En este sentido, si miramos a nivel global la inversión que se ha hecho a lo largo de estos tres años en los medios digitales, podemos observar que la pandemia ha sido un detonante para que se dediquen más millones del presupuesto de todas las empresas para este tipo de medios digitales. Como hemos visto el año 2021, ha sido el año en el que gracias a lo ocurrido en 2020 las empresas han optado más por este tipo de medios. Podemos mirar en todos los medios digitales que todos han observado un gran cambio con respecto a 2019 para mejor en cuanto a cantidad de dinero invertido en ellos. *Display* una subida de casi cien millones de euros, redes sociales casi cuatrocientos millones de euros, en *search* una subida de más de cuarenta y cinco millones de euros, y el resto una subida de veinte millones de euros, todo esto comparando lo que se dedicaba a ellos en 2019, año antes de la pandemia, y lo que se ha dedicado en el año 2021. Hay que mirar todo cuando ocurre una pandemia, y si miramos a este tipo de medios digitales, gracias a ella han observado un crecimiento potencial para las empresas de nuestro país.

De acuerdo con otro objetivo que buscábamos con esta investigación, a nivel de sector el porcentaje de inversión destinado a medios digitales también se ha visto afectada. En el año 2019, año pre-pandemia el sector de automoción y telecomunicación, invertían aproximadamente un catorce y un siete por ciento de su inversión total en publicidad. En el año 2021, el sector automoción bajó a un mero 9 % del total y en telecomunicaciones hasta algo más del cuatro por ciento. Una bajada considerable achacada claramente a lo ocurrido en el año 2020, ya que de un año para otro no ha podido

verse tanto cambio como el año de después cuando las empresas ya pueden prepararse por si esto duraba más de lo esperado o si no se reactivaba la actividad completamente. Por otro lado, una vez más el sector alimentación, no notó de manera negativa la pandemia en cuanto inversión en medios digitales, ya que, en 2019, invertían casi un tres por ciento, y en 2021, casi lo doblaron con más de un cinco por ciento dedicado a medios digitales. Un sector que claramente se ha visto favorecido por esta pandemia ya que fueron o recogen establecimientos que el decreto del gobierno no obligaba a cerrar, incluso en meses era el único ocio que podían disfrutar los ciudadanos, como era ir al supermercado para conseguir salir de tu casa.

El objetivo que se propuso de ver el gasto en empresas individuales de cada sector, se ha llevado a cabo. Telefónica es una empresa que ha dedicado a lo largo de estos tres años un presupuesto que ronda el treinta por ciento a publicidad en medios digitales de lo que dedica del total en publicidad. Ese porcentaje se ha visto afectado con la pandemia, ya que rondaba casi llegar a un cuarenta por ciento en 2019 y en 2021 está más cerca de el treinta por ciento. También su inversión en publicidad se ha ido disminuyendo por lo que si su porcentaje también ha disminuido su inversión en digital también se ha visto afectada por la pandemia. En cuanto a PSA Groupe, ha ido disminuyendo su inversión en publicidad en estos tres años, ya que rondaba casi los setenta millones de euros en 2019 y en 2021 se quedó casi en la mitad, no llegó a cuarenta millones. Esta marca justo en el año del virus en 2020, tuvo que amentar mucho su inversión en digital respecto del porcentaje total si miramos a los otros dos años. Ya que tuvo una inversión de más del cuarenta por ciento del presupuesto en publicidad, dedicado a digital, imagino que pensado que la gente iba a estar en sus casas e iba a necesitar más impacto por medios digitales que por otros tipos de medios como puede ser una valla publicitaria de publicidad exterior. Como comentábamos antes se ha visto influida por la pandemia ya que al igual que ha reducido su presupuesto destinado a publicidad, también a lo que respecta a digital, cuando en 2019 estaba en veinte millones de euros y en 2021, no llegó a trece millones.

Lidl del sector de alimentación, es la única marca que se ha analizado que haya visto incrementando su presupuesto en publicidad, ya que en 201 invirtió casi veinte millones de euros y tras dos años su presupuesto haya subido hasta los veintiséis millones de euros destinados para publicidad. Esto hace pensar que el sector de alimentación puede haber sido de los pocos que haya salido ganando con esta pandemia, ya que ha habido un

tiempo en el que sólo se podía salir para ir al supermercado a por bienes para subsistir. Por lo tanto, podemos llegar a pensar y analizar que, de los tres sectores analizados, las empresas que no han perdido o que han ganado con el COVID-19 han sido las que se refieren a alimentación.

En conclusión, el COVID-19 ha tenido un gran impacto a nivel mundial y aún pienso que no vamos a ver tan gran impacto en cuanto a lo que la publicidad respecta, pero también gracias a este tipo de pandemia y cómo se desarrolló, es lo único que se puede agradecer, el desarrollo de los medios digitales por parte de las empresas y su inversión cada vez más alta en ellos, dándose cuenta de la situación de hoy en día y que la publicidad va cambiando como el virus nos ha cambiado la vida. Aunque en la actualidad, las restricciones ya son historia, nadie se pensaba que, por un virus, nuestra libertad iba a ser limitada y de la que estoy seguro muchos aprenderemos de la situación que nos tocó vivir en estos años.

7. Referencias bibliográficas

40 de fiebre. (2015). ¿Qué es un *influencer*?. Recuperado el 16 mayo de 2022 de:

<https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/ç>

Antena 3 Noticias, Jorge Martínez y Alba Gómez (2022). Dos años de covid en España: cronología de la pandemia. Recuperado el 3 de junio de 2022 de:

https://www.antena3.com/noticias/sociedad/dos-anos-covid-espana-cronologia-pandemia_2022013161f7d4e36f20300001395ee1.html

Antevenio (2016) Breve historia de la evolución de la publicidad en internet. Recuperado el 4 de junio de 2022: <https://www.antevenio.com/blog/2016/12/breve-historia-de-la-evolucion-de-la-publicidad-en-internet/#>

Antevenio (2019) Qué es el digital out of home. Recuperado el 4 de junio de 2022:

<https://www.antevenio.com/blog/2019/04/que-es-el-digital-out-of-home-dooh/>

Anunciantes (2021). Observatorio de la publicidad. Recuperado el 9 de marzo de 2022

de: <https://www.anunciantes.com/observatorio-la-publicidad/>

Castells, Manuel (1999) Internet y la sociedad de red. Recuperado el 29 de mayo de 2022

de: http://commons.cc/antropi/wp-content/uploads/2013/02/castells_intro.pdf

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Montañés-García, Fernando (2021). “Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como

laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas”. Recuperado el 26 de

marzo de 2022 de:

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/8629/5/62982>

Fondevila Gascón, Joan Francesc (2012). La televisión conectada: Ventajas e inconvenientes. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4170651>

Grupo PSA España. (2022). Marcas y servicios. Recuperado 22 de marzo de 2022, de: <https://site.groupe-psa.com/espana/es/groupe-psa-espana/>

De-Frutos-Torres, Belinda; Pastor-Rodríguez, Ana; Martín-García, Noemi (2021). “Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad”. Recuperado 25 de mayo de 2022 de: http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/mar/de_frutos-pastor-martin.pdf

Eguizábal Maza, Raúl (1998). *Historia de la publicidad*. Editorial Eresma y Celeste Ediciones

País, El (2022). Así evoluciona la vacunación contra la covid en España y en el mundo. Recuperado el 6 de junio de 2022 de: <https://elpais.com/especiales/coronavirus-covid-19/asi-evolucion-a-la-vacunacion-en-espana-y-en-el-mundo/>

Expansión (2022) Datos macro. PIB de España. Recuperado 26 de mayo de 2022 de : <https://datosmacro.expansion.com/pib/espana>

Expansión (2022) Diccionario PIB. Recuperado 26 de mayo de 2022, de: <https://datosmacro.expansion.com/diccionario/pib>

IAB Spain (2019). Inversión en medios digitales año 2019. Recuperado: 9 de marzo de 2022,de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2019/>

IAB Spain (2019). Estudio anual Audio Online 2019. Recuperado: 10 de junio de 2022, de:

<https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/05/estudio-audio-online-iab-spain-2019-versin-reducida.pdf>

IAB Spain (2020). Inversión en medios digitales año 2019. Recuperado: 9 de marzo de

<https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/pwc-iab-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020.pdf>

IAB Spain (2021). Inversión en medios digitales año 2021. Recuperado: 9 de marzo de

2022, de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2021/>

Idital (2022) Agencia de publicidad, Publicidad en buscadores. Recuperado el 20 de mayo

de 2022 de: <https://idital.com/diccionario-seo/publicidad-en-buscadores/>

Lidl España (2022). Nuestra historia. Recuperado 17 de mayo de 2022 de:

<https://empresa.lidl.es/sobre-lidl/nuestra-historia>

Martín del Campo Fernández-Paniagua, Ana (2019) Qué es la publicidad *display* y

ejemplos que te ayudan a entenderla. Recuperado el 27 de mayo de 2022 de:

[//www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#:~:text=La %20publicidad %20display %20constituye %20un,o %20latera1 %20de %20la %20misma.](http://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/#:~:text=La%20publicidad%20display%20constituye%20un,o%20latera1%20de%20la%20misma.)

PWC (2020). Inversión en medios digitales año 2020. Recuperado el 9 de marzo de 2022

de: <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/pwc-iab-inversion-publicitaria-en-medios-digitales-2020.pdf>

Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2017). Claves en la Planificación de la Publicidad Online:

Fundamentos, Herramientas y Retos (Ed. Rev.). Madrid: AIMC, Asociación para

la Investigación de Medios de Comunicación. https://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf

Pérez Porto, Julián y Gardey, Ana (2021) Definición de clasificado. Recuperado 26 de mayo de 2022, de: <https://definicion.de/clasificado/>

Prnoticias (2022) L'Oréal, Procter & Gamble y Orange encabezan el ranquin de los anunciantes que más invierten en España. Recuperado 25 de mayo de 2022, de : <https://prnoticias.com/2022/02/23/loreal-procter-gamble-y-orange-encabezan-el-ranquin-de-los-anunciantes-que-mas-invierten-en-espana/>

Reasonwhy.(2020). Estudio InfoAdex. Rankings anunciantes. Recuperado 22 de marzo de 2022,de:<https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2020-ranking-anunciantes-inversion-publicidad-espana-volkswagen>

Reasonwhy.(2021). Estudio InfoAdex. Rankings anunciantes. Recuperado 22 de marzo de 2022, de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-infoadex-2021-orange-primer-anunciante-inversion-publicitaria>

Reasonwhy.(2022). Estudio InfoAdex. Ranking anunciantes. Recuperado 22 de marzo de 2022 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/loreal-anunciantes-inversion-publicitaria-estudio-infoadex-2022>

ReasonWhy(2022). La representación de la inversión publicitaria en el PIB de España. Recuperado el 24 de mayo de 2022 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/inversion-publicidad-pib-estudio-infoadex-2022>

ReasonWhy (2022). Estudio inversión InfoAdex medios controlados. Recuperado el 22 de mayo de 2022 de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-inversion-infoadex-medios-controlados-digital-2022>

Tomás, David (2019) Qué es banner. Recuperado el 1 de junio de 2022 de: <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>

Tomás, David (2019) Qué es publicidad nativa. Recuperado el 1 de junio de 2022 de: <https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito>

Telefónica (2022) Historia. Sobre nosotros. Recuperado el 11 de mayo de 2022 de: <https://www.telefonica.com/es/nosotros/principales-datos/historia/>

Statista (2022). La industria publicitaria en España. Recuperado el 25 abril de 2022 de: <https://es.statista.com/estudio/31409/la-industria-publicitaria-en-espana-dossier-de-statista/>

Statista (2022). Ranking de empresas que más invirtieron en publicidad en España. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://es-statista-com.ponton.uva.es/estadisticas/475603/empresas-que-gastaron-mas-en-publicidad-en-espana/>