

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.

CURSO 2023-2024

REVISIÓN DE LA INFLUENCIA DE LA PANDEMIA DEL COVID-19 EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Disertación

CARLOS DOMINGO GÓMEZ

Tutor académico: Jaime Cuéllar Martín

SEGOVIA, junio de 2024

Resumen

La crisis del Covid-19 acontecida a raíz de la crisis sanitaria de 2020 ha supuesto un desafío para la economía mundial. En esta disertación realizo una revisión de la influencia que esta crisis ha tenido sobre la industria publicitaria en términos de inversión. Para ello, y habiendo planteado tres objetivos fundamentales relativos a la evolución de la inversión durante los años de la pandemia, la inversión en medios convencionales y no convencionales y el crecimiento de los medios digitales, se han empleado datos extraídos de InfoAdex. Más allá de la inversión, también se menciona la aparición de nuevos medios y ciertas transformaciones de carácter formal relacionados con los cambios en la inversión de ciertos medios.

La disertación concluye que la crisis del Covid-19 supuso una caída enorme, que a 2022 aún distaba de recuperarse, en la inversión publicitaria, acelerando dinámicas ya existentes en la inversión de los medios como el auge de los medios digitales, y evidenciando el desligamiento acontecido entre inversión y consumo mediático.

Palabras clave: Publicidad, inversión, crisis, Covid-19, confinamiento.

Abstract

The Covid-19's crisis which took place after the 2020's sanitary crisis has meant a challenge for the world's economy. In this thesis, I make a revision on the influence this crisis has got on the advertisement industry investments. For that, and having stated three fundamental objectives relating to the investments evolution during pandemic time, investment in conventional and non-conventional media and digital media growth, InfoAdex data has been used. Further than investment, new media appearances and certain formal changes are mentioned.

The thesis concludes that the Covid-19's crisis meant an enormous drop, which at 2022 was yet far from being recovered, in advertisement investments, quickening already existing dynamics in media investments, such as the digital medium rise, and proving the secession between investment and media consumption.

Keywords: Advertisement, investment, crisis, Covid-19, lockdown.

Índice

1. Introducción	5
2. Objetivos del trabajo	6
3. Revisión de la literatura	7
3.1 Manuales docentes y ensayos.....	8
3.2 Artículos académicos.....	9
4. Metodología	13
5. Marco teórico	14
5.1 Las crisis económicas.....	15
6. Base de datos: InfoAdex.....	20
7. Resultados	23
7.1 Medios convencionales.....	25
7.2 Medios no convencionales.....	31
7.3 Comprobación de objetivos e hipótesis	42

7.3.1 Objetivo 1	42
7.3.2 Objetivo 2	43
7.3.3 Objetivo 3	43
8. Conclusiones.....	44
9. Bibliografía y Webgrafía	46

1. Introducción

En esta disertación se va a hacer una revisión de cómo la pandemia del Covid-19 ha afectado a la inversión publicitaria. La elección de este tema viene dada de la gran relevancia que se le otorga a poder medir el impacto real que la pandemia del Covid-19, con su respectivo estado de alarma, ha tenido en la industria publicitaria, principalmente en lo que a inversión neta respecta, pero también atendiendo a los cambios formales que pudiera haber originado. La disertación se centra en la influencia que la crisis ha tenido de forma directa, considerándolo como un medidor interesante de cómo la industria reacciona frente a crisis de alto calibre, ya que esta industria opera bajo un sistema, el capitalista, que se destaca, entre otras cosas, por sufrir de crisis cíclicas como mal estructural (Polanco, 1980), habiendo tenido lugar dos en el último lustro y medio.

La primera de las mencionadas es la famosa *Gran Recesión*, cuyo inicio tiene lugar en 2008 en los Estados Unidos, que rápidamente se extendió por todo el mundo y en la que influyen múltiples factores como los errores de los reguladores económicos, la invasión norteamericana de Irak, con la consecuente subida del precio del petróleo, o la crisis crediticia hipotecaria (Soros, 2008). La segunda es la que ocupa el contexto de esta disertación, es decir, la crisis derivada de la pandemia global del Covid-19. Esta grave crisis a nivel mundial, considerada como una de las mayores de la historia, se enmarca en un contexto económico global convulso, pues se da en el punto álgido del largo pulso comercial entre los dos gigantes económicos mundiales: Estados Unidos y China. Además, también se ve influida por los efectos que el Brexit (salida de Reino Unido de la Unión Europea concretada en enero de 2020) tuvo en la eurozona, perdiendo esta, así, hasta un 18% de su PIB (Eurostat, 2024). La pandemia supuso una fuerte caída de los marcadores económicos por la naturaleza de esta, ya que provocó escasez de

productos, el colapso de la industria turística y hotelera, la caída del precio del petróleo, suspensión de eventos de todo tipo e inestabilidad política y social entre otras.

Teniendo en cuenta esto, más allá del primer impacto de la pandemia, con las consiguientes medidas de confinamiento y restricción de movimientos y lo que estas suponían para la inversión y el consumo en lugares físicos, también se considera de gran relevancia el rebote financiero que se dio después del primer tramo de la pandemia, gracias, en parte, a la relajación de las mencionadas medidas, para analizar con ello la capacidad de reacción y respuesta que tiene la industria ante este tipo de situaciones.

En conjunto con esto, se pretende observar las transformaciones en aspectos formales que puedan haber acelerado gracias a la pandemia, enfocado principalmente en la digitalización de ciertos medios convencionales y la aparición de medios que previamente no eran relevantes en favor de otros que fueron perdiendo terreno.

2. Objetivos del trabajo

Esta disertación tiene como objetivo principal medir el alcance del impacto que la crisis derivada de la pandemia del Covid-19 ha tenido sobre la inversión publicitaria. Concretamente, y como desglose de esta meta, los objetivos serían los siguientes:

1. Cuantificar la variación de la inversión en publicidad acaecida a partir de 2020, año en que comienza la pandemia del Covid-19.
2. Analizar la evolución de la brecha, en términos de inversión publicitaria, existente entre medios convencionales y medios no convencionales durante el período estudiado, especialmente a partir de 2020.

3. Identificar qué cambios en los medios de naturaleza digital se han producido durante el período estudiado.

En adición a estos objetivos, y con el fin de profundizar lo máximo posible en ellos, se postulan las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1: La crisis del Covid-19 supuso una caída porcentual sin precedentes, superior a la que tuvo lugar en el año 2008, es decir, superior al 9,5% (Figura 5.1). Esta ha conseguido recuperarse en los ejercicios posteriores dentro del período estudiado, es decir, hasta 2022.
- Hipótesis 2: Durante esta crisis, ha aumentado la brecha en la inversión entre medios convencionales y no convencionales, en favor de los segundos, en comparación a la dinámica existente hasta 2020.
- Hipótesis 3: A partir de 2020, año de la crisis del Covid-19, ha aumentado el volumen de inversión en medios digitales, incluso apareciendo nuevas plataformas en los informes InfoAdex.

3. Revisión de la literatura

En este apartado se presenta un breve resumen de cada una de las fuentes literarias que van a ser utilizadas en esta disertación. Se hablará, de forma exclusiva, de fuentes bibliográficas como pueden ser artículos de carácter académico, tesis o manuales relacionados con el tema de estudio. Por ende, se extrae de esta revisión toda la webgrafía que será empleada a lo largo del trabajo, pues aluden a conceptos puntuales que se considera que quedarán más que explicados cuando se mencionen, tanto noticias, diccionarios online como blogs.

Dentro de este epígrafe se realiza una distinción entre dos tipos de obras diferentes. Así, queda un primer subgrupo que contiene obras de carácter docente creadas a modo de manual, abarcando amplios temas en profundidad, usadas en este trabajo como una base teórica y de los que se emplearán pequeños fragmentos. Mientras, el segundo subgrupo comprende artículos académicos más circunstanciales y que tratan temas mucho más concretos.

3.1 Manuales docentes y ensayos

Como se acaba de mencionar, a la hora de buscar documentación para este trabajo lo primero y fundamental ha sido emplear libros y artículos que dieran una vista general a los aspectos más importantes a tratar y otorgaran un contexto sobre el tema. Para empezar, Cavaller, Vila y Ollé (2014) tratan las complicaciones y nuevos retos que la digitalización e Internet han añadido a la medición y el análisis de audiencias, como pueden ser la caracterización del consumidor y la diferencia con el consumo que realiza, el seguimiento de los hábitos de consumo o la diferencia en los sistemas de medición y los resultados obtenidos. De esta obra se extraen datos sobre la forma de operar de InfoAdex. Sobre esta empresa también se obtiene información de Uceda (2011), en su obra que proporciona las pautas para una buena formación en todo lo referente al mundo de la publicidad. En ella se realiza un acercamiento a la publicidad primero desde el punto de vista de la empresa anunciante y después de la agencia de publicidad. Se presenta como un manual general de todo lo necesario a conocer sobre el mundo de la publicidad.

Para confeccionar las bases de esta disertación ha sido empleada la obra, también de carácter docente, de Lobo y López (2003), que se construye como un amplio manual de todo lo que engloba la planificación de medios de forma profunda y completa. Se trata, de forma más concreta, desde el prisma de cómo se opera en España y se comentan

siete casos prácticos atendiendo al producto, al mercado, a la publicidad y, finalmente, a la planificación.

Más allá de estas tres obras, de carácter docente, se han utilizado dos libros de género ensayístico. El primero, Polanco (1980), se trata de una revisión de *La economía del capitalismo y sus contradicciones en la actualidad* de S.M. Mienshikov. El autor habla sobre las características fundamentales del sistema capitalista y su marcada tendencia a sufrir crisis con poco espacio de tiempo entre ellas. De esta obra se extrae el concepto de las crisis cíclicas como problema estructural de este mismo sistema: el capitalismo. La segunda obra referenciada como ensayo será la de Soros (2008). En este libro George Soros, figura contrastada en materia financiera, trata el origen de la gran crisis de 2008 y da una serie de medidas que él considera que habría que haber tomado para paliar sus efectos. Soros explica en profundidad la naturaleza de esta crisis, así como sus implicaciones para Estados Unidos y Europa.

3.2 Artículos académicos

Dentro del subgrupo dedicado a los artículos académicos, se puede encontrar en el artículo más próximo al propio tema de la disertación empleado, Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García (2021) tratan la pandemia del Covid-19 desde el punto de vista de la industria publicitaria. Mediante el análisis comparado de fuentes secundarias del ámbito nacional e internacional se pretende “dimensionar el impacto de la crisis (...) en el sector de la publicidad durante la primera ola de la pandemia”. Se llegan a las conclusiones de que la pandemia provocó una caída de la inversión publicitaria global de entre el 7% y el 8,1%, más de 40.000 millones de euros, mientras que, en España, a nivel estacional se enfocó en los meses del estado de alarma, siendo del 40% en abril y el 41% en mayo, pero superando los dos tercios en marzo y junio. También se destaca el desligamiento de la inversión publicitaria del consumo mediático,

ya que en estas fechas se produjo un aumento de dicho consumo mientras la inversión bajó fuertemente.

Más allá de las cifras de inversión, en esta disertación también se estudian transformaciones en aspectos formales. Así, Blanco-Silva, López-Díaz y Baamonde-Rial (2022) realizan una investigación sobre el Covid-19 y su papel en la aceleración en la revolución digital, especialmente en materia laboral. Las conclusiones a las que llega este estudio son, resumidamente, que, si bien el proceso de digitalización llevaba dándose años, a partir de 2020 y con la pandemia del Covid-19, este se ha acelerado enormemente. Se destacan tres cambios concretos que, aseguran, perdurarán tras el Covid-19: el teletrabajo, la automatización de los procesos industriales y la necesidad de formación continua por parte de los trabajadores.

Como un ejemplo de esta digitalización, cabe mencionar el estudio de caso de Bolás, Fernández y Gómez (2022), en un artículo que estudia, en el caso del canal de los youtubers infantiles Vlad y Niki, el aumento de la publicidad de alimentos ultraprocesados en sus vídeos sin ni siquiera establecer el vínculo de los creadores de contenido con las marcas. Se busca averiguar si durante los meses de mayor restricción por la pandemia aumentó la publicidad de este tipo de alimentos, analizando vídeos desde 2018 hasta 2021, concluyendo que se han introducido estos productos “de forma guionizada sin identificar que se trata de acuerdos publicitarios”. Este último artículo reviste de cierto interés para poder observar cómo se transformó la publicidad durante la pandemia y hasta qué punto llegó a distanciarse de su *modus operandi* habitual en una época tan convulsa.

Un factor, por definición, inseparable de la publicidad y clave en lo que a la inversión se refiere es el de los medios de comunicación. Con respecto a esto, Silva-Torres, Martínez y Cuesta (2022) presentan un artículo que tiene como objetivo analizar el impacto que

la pandemia del Covid-19 y las medidas restrictivas de la movilidad que las autoridades españolas impusieron, tuvieron en el consumo de televisión, el medio por excelencia en materia de inversión publicitaria e impactos. Se concluye que, a causa de la pandemia del Covid-19, el consumo de televisión aumentó en un 8%, cuando, antes de las medidas restrictivas a la movilidad, era de un 5% menos respecto al año anterior.

Dentro de los medios el más relevante, al menos hasta la fecha, ha sido la televisión. Con el fin de investigar si la pandemia del Covid-19 ha afectado al medio por excelencia en materia de inversión, Ceide, López y Álvarez (2020) presentan un artículo que realiza una primera aproximación exploratoria sobre los cambios generados en la televisión española a causa de la crisis del Covid-19, centrándose en hábitos y números de audiencia. Este estudio está fundamentado sobre la revisión bibliográfica, es decir, se basa en información extraída de fuentes primarias de carácter cuantitativo, entrevistas, artículos académicos y de diferentes medios de comunicación. Concluyen que las restricciones derivadas de la crisis sanitaria han supuesto un terremoto que ha afectado a toda la estructura de los medios de comunicación, habiendo logrado un destacable aumento en su uso las redes sociales, las compras virtuales y los torneos de *e-sports*, pese a haber experimentado, como la televisión, una bajada con la desescalada de estas medidas restrictivas. Las aplicaciones de televisión y cine también registraron grandes subidas, incluso sin tener en cuenta el número de usuarios que han disfrutado estas plataformas de manera ilegal y las redes, pese a ser altamente utilizadas, son consideradas como el peor medio a nivel informativo, dado el crecimiento de las *fake news* y el hecho de que sean consideradas sensacionalistas por el público. Por último, destaca también la migración de programas, que hasta ahora encontraban su espacio en la televisión, hacia las redes.

Además del espacio en que se desarrolla, en este caso los medios de comunicación, un factor clave en lo que a publicidad se refiere es la función comunicativa que desempeña.

Sandoval (2021) plantea el objetivo de averiguar los cambios en los mensajes emitidos al público derivados de la crisis del Covid-19. Para ello se basa en el análisis de contenido, comparando los escritos de 2019 con los de 2020. Se alcanzan conclusiones como el aumento de las palabras medias por anuncio, pasando de 2,4 a 6,27, o como el mensaje ha mutado de un carácter comercial a uno más social, aludiendo en 2020 en una gran cantidad de ocasiones a temas relacionados con la crisis sanitaria, aprovechando sus espacios publicitarios para enviar mensajes de apoyo a las recomendaciones en materia sanitaria. Destaca, a nivel estadístico, como caen en desuso términos como *ven* o *nuevo*, mientras ocupan su lugar otros como *resistid* o *juntos*. Por último, las marcas han apostado por mensajes más cercanos y que establecen vínculos con sus consumidores, así como han empleado imágenes extraídas de momentos de unión, solidaridad y confinamiento.

En relación con esto, Rodríguez-Bravo et al. (2021) plantean, como objeto de estudio, la comunicación de valores transmitida durante la pandemia del Covid-19 en España, concretamente en su etapa crítica. Tiene como conclusión una variación evidente en los valores comunicados, destacando el enfoque a los basados en cooperación, esfuerzo, familia, responsabilidad y respeto, así como la caída en importancia de los relacionados con derechos, libertad y dignidad. Evaluando también la repercusión de la crisis del Covid-19 en materia comunicacional, ahora en el ámbito empresarial, Xifra (2020) presenta una reflexión sobre cómo la crisis del Covid-19 afecta y condiciona la comunicación corporativa, la responsabilidad social corporativa y la comunicación interna. Enfatiza especialmente en lo relevante de la reputación de las corporaciones como se ha evidenciado en la pandemia, y como esta ha de ser gestionada. Concluye que los consumidores, en un momento de crisis, acudirán a las marcas que son de su confianza pero que a su vez “las que prioricen sus ganancias sobre las personas perderán esta confianza”. También se menciona la desaparición voluntaria de diversas marcas

para evitar una exposición arriesgada, haciendo de algo de lo que se huía, el silencio, una herramienta más que útil en la actualidad.

Para concluir esta sección Barbolla (2020) busca tratar la evolución en el proceso de digitalización, ahondando en el comercio, derivado de la crisis sanitaria que concierne a esta disertación. Se destaca como España ha avanzado en administración pública electrónica y uso de redes sociales, así como la digitalización en las empresas, impulsada por la necesidad de flexibilizar los horarios y el auge del teletrabajo. También se resalta la dominancia de Twitter en publicaciones y viralidad, y de Instagram en cuanto a *engagement*, mientras que el formato vídeo se presenta como el que más alcance e impactos genera, dando gran relevancia a Youtube y, en especial, TikTok, la red social por excelencia de la generación Z. Para finalizar también se habla del marketing de *influencers* como tendencia imparable en aspectos comunicacionales.

4. Metodología

Como ya se ha mencionado, la presente disertación busca estudiar la faceta económica de la industria publicitaria mediante la revisión de la influencia que las grandes crisis tienen en la inversión, más concretamente la crisis del Covid-19. Para ello se va a estudiar la inversión en medios convencionales y no convencionales de 2014 a 2022, haciendo especial énfasis en los ejercicios de 2020 a 2022.

La disertación se compondrá de dos partes: una teórica y una práctica. Mientras la primera se basa en una revisión bibliográfica que establece las bases del trabajo, la segunda se basa en la revisión de los resultados obtenidos de la base de datos.

La parte teórica desarrolla conceptos importantes en esta disertación como lo son la inversión publicitaria y su importancia y las crisis económicas. Además, se han empleado múltiples artículos sobre el efecto de la pandemia en la publicidad en diferentes campos, como la mutación de los mensajes emitidos en la pandemia o la variación en el consumo televisivo, y manuales sobre la planificación de medios o medición de audiencias. Por último, también se define la base de datos a emplear, InfoAdex, su área de actuación, sus métodos y cuáles de los datos que ofrece se usarán en este trabajo.

Para la parte práctica se presentan dos tablas con la totalidad de los datos que InfoAdex ofrece entre 2014 y 2022. A partir de ellas se comentarán los datos obtenidos, haciendo hincapié en la variación acontecida en los años de la pandemia del Covid-19. Para esta parte práctica se empleará una serie de gráficos de elaboración propia que otorgue más claridad y orden a los propios datos.

5. Marco teórico

Esta disertación trata, como ya se ha mencionado, la influencia que la crisis económica derivada de la pandemia del Covid-19 ha tenido sobre la actividad publicitaria, concretamente en términos financieros. La métrica en torno a la que gira esta disertación es la inversión publicitaria, la cual definimos como el capital que los anunciantes destinan a la confección y difusión de sus diferentes campañas mediante los medios de comunicación (MarketingDirecto, 2022). En los últimos años cada vez más empresas están invirtiendo en publicidad, habiendo crecido el número de empresas pequeñas y medianas que dedican un porcentaje de su capital a este fin, especialmente en 2022 donde, según el Grupo Corporalia “las pymes aumentaron su inversión en un 29%”. De hecho, en palabras de Álvaro Canelo, su CEO, y como recoge la web *PuroMarketing* en 2023, “el 82% de las pymes ya invierten en publicidad tras 4 años en

que las cifras no superaban el 57%. Además, para el 92% de los consultados, esta inversión es superior que en los últimos años”.

A la inversión publicitaria le afectan varios factores desde el punto de vista del anunciante, como pueden ser los objetivos, ya que en función de las metas que contemple el anunciante se invertirá una cantidad u otra de diferentes formas, la estrategia de marketing, el tamaño de la empresa, el sector y la competencia o el beneficio de la empresa. (MarketingDirecto, 2022)

5.1 Las crisis económicas

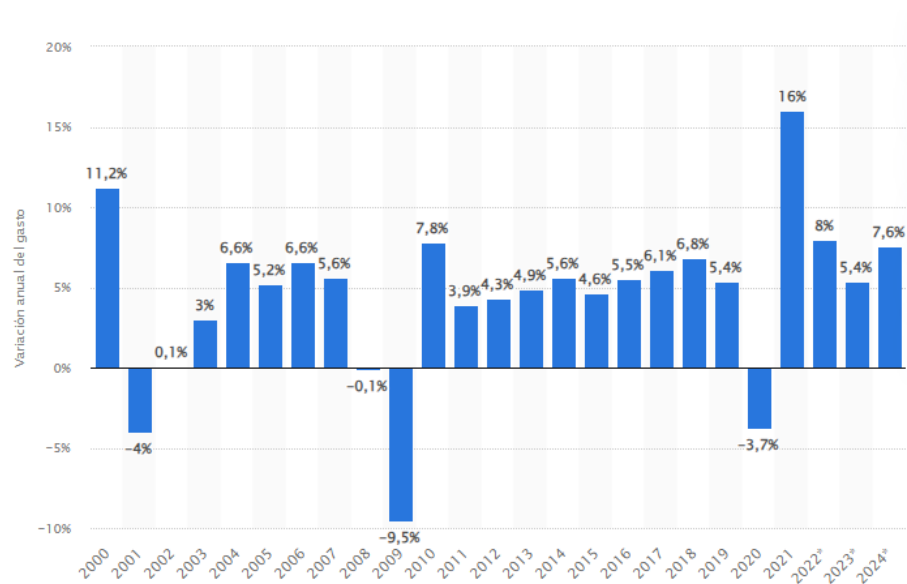
Evidentemente, como a cualquier actividad económica, a la inversión publicitaria también le afecta el estado general de las economías en las que operan las principales empresas del sector. Por ello, un factor que influye en la inversión de forma, habitualmente, negativa son las etapas en las que los marcadores económicos se desploman a nivel global, o crisis económicas.

Estas se definen como una “situación prolongada de recesión económica, con sus efectos asociados de desempleo, cierre de empresas y descenso del consumo y de la inversión” (Crisis Económica, s. f.). Tres autores de gran relevancia en teoría económica han definido las mismas como “contradicción entre producción y circulación, oferta y demanda, compra y venta o “movimiento real de los precios” (Marx, 1867). En todo caso se habla de una perturbación en el equilibrio, parte de las fases “antagónicas y complementarias” dentro de la unidad de contrarios, siendo estos el equilibrio y desequilibrio o prosperidad y crisis concebidos como las dos mitades de un mismo ciclo inseparable (Schumpeter, 1939). Mientras, Keynes (1936), considera que surgen de la bajada de la inversión, que desemboca en un aumento del desempleo y bajada del consumo, también las concibe como parte de un ciclo, segmentado como auge, crisis,

depresión y recuperación, igual que Schumpeter y dos menos que Marx, que lo establece en seis fases: reposo, creciente animación, prosperidad, sobreproducción, crisis y estancamiento.

Figura 5.1

Crecimiento del gasto mundial en Publicidad 2000-2024



Nota: adaptado de *Publicidad: Crecimiento mundial del gasto 2000-2024* | Statista. (2023, 20 febrero).

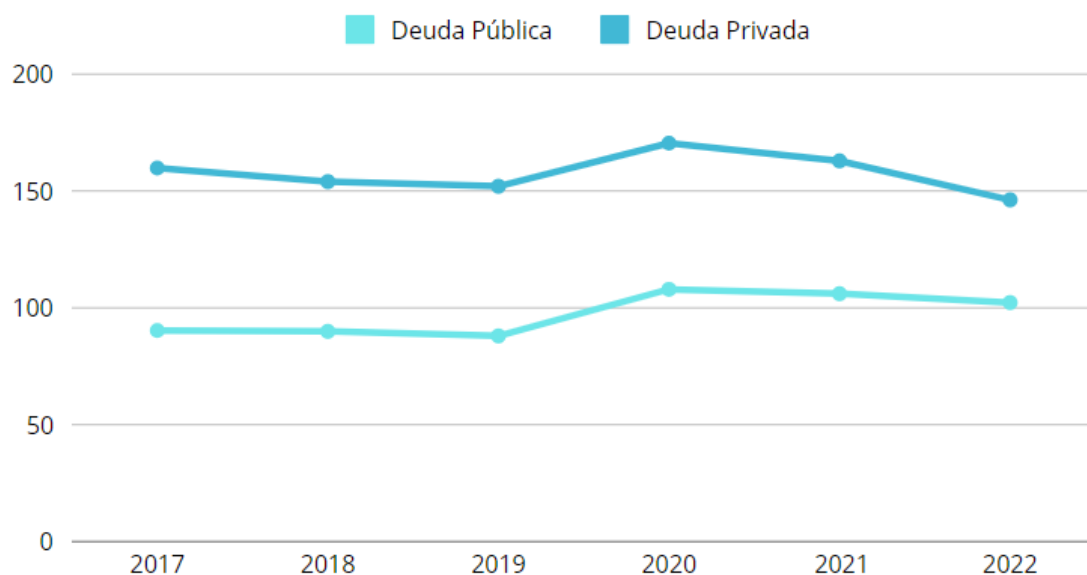
Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600744/crecimiento-mundial-del-gasto-en-publicidad/>

Se puede apreciar el efecto de dos crisis en la Figura 5.1, presentada arriba. En ella, que comprende desde el año 2000 hasta el año 2024, se observa con facilidad la tendencia alcista que se ha mantenido todos los años con dos salvedades: el período de 2008-2009 y 2020. Estas dos excepciones, notables a simple vista, se corresponden con dos de las peores crisis que han tenido lugar en los últimos 100 años. La primera, a principios de siglo, la famosa crisis ocasionada por, entre otras cosas, el pinchazo de la burbuja

inmobiliaria de 2008, crisis cuyas consecuencias siguieron haciéndose notorias más de un lustro después. La segunda, en el año 2020, se origina en el marco de la crisis socio sanitaria del Covid-19. Esta crisis, sobre la que pivota esta disertación, ha derivado de la incertidumbre generada por la propia pandemia y las restricciones impuestas por los gobiernos para tratar de frenar la crisis sanitaria.

Figura 5.2

Evolución deuda española 2017-2022



Nota: Se muestra la evolución de la deuda pública y privada en España de 2017 a 2021. Gráfico de elaboración propia. Datos en porcentaje del PIB. Datos extraídos de Mbaye, S., Moreno-Badia, M., y K. Chae. 2018. "Global Debt Database: Methodology and Sources," IMF Working Paper, International Monetary Fund, Washington, DC.

Estas restricciones lograron una efectividad considerable pese al alto número de muertes que hubo que lamentar, pero que, a su vez, supusieron nuevos riesgos de carácter económico. Entre ellos destaca el fuerte aumento de las deudas pública y

privada en las economías mundiales, siendo un buen ejemplo el caso de España, donde de 2019 a 2020 la deuda privada pasa de un 150,02% del PIB a un 170,45% mientras la pública pasa de un 87,98% a un 107,93% (International Monetary Fund, 2023), como se muestra en la Figura 5.2.

Además, esta crisis ha supuesto un factor de ampliación de las desigualdades a nivel mundial ya que esta supuso un actor determinante en el “incremento de la pobreza a nivel mundial por primera vez en el curso de una generación”, según el Banco Mundial. También según esta fuente, el desempleo entre los trabajadores con menor nivel de estudios creció en más de dos tercios de los países, un 70%, y la pérdida de ingresos se generalizó entre mujeres, jóvenes y autónomos en general, siendo las mujeres las más afectadas debido al estar empleadas en los sectores más afectados por las medidas. Dentro de las empresas los patrones son similares, siendo las pequeñas las más afectadas, con las pymes siendo muy representadas dentro de los sectores especialmente afectados por la propia crisis.

En periodos de recesión como este, la tónica habitual de las empresas suele ser disminuir notablemente la inversión publicitaria, siendo esta crisis un ejemplo más claro aún debido a las restricciones de movilidad que se impusieron con tal de aplanar aquella famosa curva de contagios. Un ejemplo es la crisis de 2008, en la que las cifras de gastos por medio cayeron significativamente, con un -27% en periódicos, un -22% en radio, un -18% en revistas, un -5% en televisión y un -2% en Internet (Oneupweb, 2023). Pese a que esto sea una dinámica establecida e incluso lógica atendiendo a las preocupantes cifras que se suelen manejar en estas situaciones, y que se manejaron en esta en concreto, no es la medida más recomendada por los expertos en marketing. Por ejemplo, desde OneUpWeb, una conocida agencia de marketing ubicada en Michigan, Estados Unidos, no se considera una recesión como una razón para dejar de invertir en publicidad. De hecho, presentan tres grandes motivos para continuar invirtiendo: el

coste por medio se reduce debido a la tendencia económica a la baja, los mensajes impactan más en los espectadores debido a la disminución de ruido procedente de otros anunciantes y, además, supone una gran oportunidad para cambiar tu estrategia, cosa bastante habitual en tiempos de crisis. Para finalizar presentan dos ejemplos concretos de marcas reconocidas en crisis económicas remarcables del último siglo:

- Kellogg vs. Post: En la Gran Depresión americana Post era la marca de referencia en cereales mientras que una relativamente joven Kellogg buscaba ocupar la posición de privilegio que ocupaba Post. Mientras Post, con esta gran crisis, realizó considerables disminuciones de su inversión publicitaria, Kellogg la duplicó en los principales medios, incluso lanzando una nueva línea de cereales fuertemente anunciada, lo que provocó un tercio de aumento en sus beneficios que hicieron que Kellogg superara a Post como líder de la industria y se haya mantenido en ese lugar desde entonces en el último siglo.
- McDonald's: En la recesión de 1990 la famosa línea de comida rápida disminuyó considerablemente su gasto publicitario, mientras dos competidores como Taco Bell y Pizza Hut mantuvieron su ritmo de gasto en marketing y los resultados fueron evidentes en cuanto la economía comenzó a repuntar, ya que Pizza Hut aumentó sus ingresos en un 61% y Taco Bell en un 40%. McDonald's corrigió su proceder en situaciones de estas características y en la crisis de 2008 mantuvo su gasto y publicitó insistentemente un menú económico en una época en que las familias no podían asumir grandes gastos.

Por otra parte, Chase Anderson, mánager de MiQ, empresa especializada en el marketing programático, destaca hechos de la crisis americana de la década de 1980. Y es que McGraw Hill, editorial estadounidense con más de un siglo de antigüedad estableció, tras estudiar a “más de 600 empresas de 16 industrias diferentes, de las que algunas mantuvieron o aumentaron su gasto y otras lo redujeron”, que:

Las primeras empresas vieron un 256% más ventas que las otras en el período post-recesión. Las que decidieron no invertir durante el bache económico se encontraron con un virtual 0% de share y un aumento de apenas el 18% una vez el mercado comenzó a coger ritmo de nuevo (MiQ Digital, 2022).

6. Base de datos: InfoAdex

Para la confección de una disertación de estas características se requiere una base de datos que pueda proveer la información a emplear y comentar. Para esta función se ha acudido a los documentos que presenta la empresa española InfoAdex.

InfoAdex es una empresa fundada en 1991 aunque, tal y como se la conoce, existe desde la fusión de las empresas Duplo y Nielsen Repress en 1994 y se dedica al estudio de la actividad publicitaria en España. A mediados de los 2000 se convierte en una empresa pionera por permitir el acceso de los usuarios a su base de datos de los servidores sin la necesidad de descargar todo. Cavaller, Villa y Ollé (2014) apuntan que en “2010 ya contaba con la colaboración de 10 asociaciones de empresas que representaban la práctica totalidad del sector”. García Uceda (2011) habla de la información que esta empresa nos puede proporcionar: cuantitativa y cualitativa.

- Información cuantitativa: Se incluye una cantidad enorme de cifras del sector, desde el número-, tamaño, coste, frecuencia, etc. de cualquier anuncio de prensa hasta la cantidad de spots emitidos por una cadena televisiva. El control de cine o exterior lo hace acudiendo directamente a las empresas propietarias. Publica dos anuarios: Estudio de Agencias y Estudio de Inversión Publicitaria. El segundo es el que interesa en cuestión del tema a tratar, ya que supone un análisis del

mercado de la publicidad y datos sobre la inversión en la misma, clasificada por sectores y grupos de medios.

- Información cualitativa: InfoAdex posee una gran base de datos de creatividad publicitaria que aúna anuncios en todos los formatos y medios clasificados de forma que puedan segmentarse a medida de las necesidades de sus suscriptores. Está conectada a bases de datos cualitativas de todo el mundo.

En su página web InfoAdex apenas proporciona información sobre sí misma, por lo que hay que dirigirse a su página de LinkedIn para encontrar información sobre la empresa y su actividad que surja de la misma como fuente primaria. En este perfil, InfoAdex se define como “la fuente de referencia sobre la actividad publicitaria española, tanto en su parte cuantitativa, como cualitativa”. Destacan que “Agencias de medios, creativas y de comunicación, anunciantes, medios, consultoras, universidades, escuelas de negocios, asociaciones y la administración pública, (...) también las internacionales Kantar Media, Nielsen, Ebiquity (...)” se hacen eco de los datos que extrae esta empresa.

En cuanto a su actividad se menciona que “controla diaria y censalmente cuñas, menciones y microespacios de 51 emisiones controladas de radio, 131 televisiones, 148 diarios (con sus suplementos), 35 dominicales, 284 revistas, 19 exclusivistas de exterior (28 clases de soporte) y 4 exclusivistas de cine”. Se asegura que controla, aproximadamente, un 95% de la inversión publicitaria en España. Se habla de forma concreta de los medios digitales, de los que dicen llevar controlando “desde 2001” y que cubre “entorno al 90% de las impresiones estimadas del total mercado y es pionera a nivel mundial en el control del vídeo in-Stream”.

Para terminar, InfoAdex asegura que cuenta con “los mejores agentes del sector” para el cálculo de la inversión real estimada, así como la mejora continua de sus datos. Menciona también su colaboración con el INE, con la AMKT, Asociación de Marketing de

España, en el Análisis del Marketing en España y otras organizaciones. También establece claramente que su objetivo es “proporcionar al sector un dato de calidad” y menciona unos estándares de calidad estrictos tanto internos como externos, así como una fuerte inversión en I+D+i.

De la enorme cantidad de datos que InfoAdex nos ofrece, se tomarán los datos referentes a los años situados entre 2014 y 2022. La acotación de este período responde a dos razones, de las cuales la primera es la intención de poder observar de la mejor manera posible la influencia que la crisis del Covid-19 ha tenido en la inversión, comenzando esta en el 2020, analizando también un amplio período anterior que nos permita otorgarle un contexto a cómo esta inversión estaba evolucionando sin la injerencia de periodos recesivos. Por otro lado, la segunda viene dada porque, al querer focalizar el análisis en la crisis del Covid-19, se pretende evitar la influencia de otras crisis en la propia inversión, de ahí que el inicio del período acotado haya sido alejado del inicio de la década al considerar que entonces las cifras estaban claramente afectadas por las consecuencias, que aún repercutían en los diferentes marcadores económicos, de la grave crisis que se inició en 2008.

La variable clave, extraída de la base de datos ya mencionada, que se va a emplear a lo largo de esta disertación será la inversión. Se tratará la inversión dada en toda la industria publicitaria, aunque, para darle la mayor cantidad de matices posible, esta será desglosada por grupos mediáticos. La división partirá de la dualidad medios convencionales-medios no convencionales, para luego ir desglosando entre los medios más destacados, y que más inversión reciben, de cada grupo:

- Los medios convencionales son los medios de comunicación tradicionales, cuyo enfoque se basa en buscar la mayor cantidad de impactos posibles, sin segmentar

el público, por lo que se les define como medios masivos. Son ejemplos de estos la televisión, radio, cine, prensa o exterior entre otros.

- Los medios no convencionales, por el contrario, son los medios menos masivos, siendo estos dirigidos de forma mucho más concreta y personalizada, permitiendo así dirigir los impactos y aludir a públicos mucho más segmentados. Algunos de ellos son el marketing telefónico, los catálogos, la animación en punto de venta y un largo etcétera.

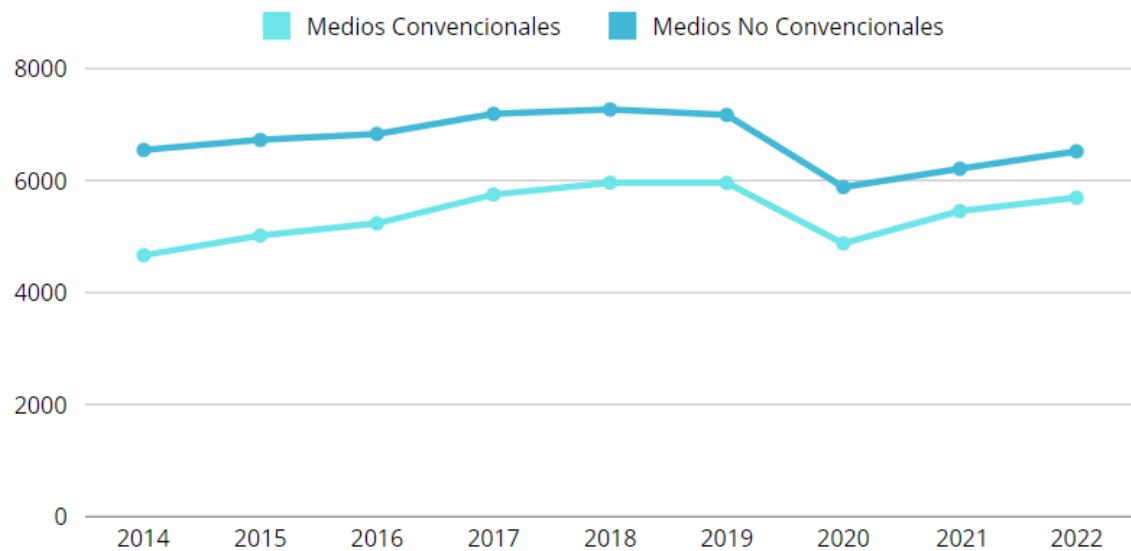
7. Resultados

Para la presentación de los resultados extraídos de la base de datos se han confeccionado dos tablas. Cada una de las dos tablas presenta los datos de inversión total, de cada uno de los dos grupos explicados, convencionales y no convencionales desde el año 2014 hasta 2022. Dentro de esta división se muestran los datos desglosados por los medios más relevantes de cada uno de los dos grupos, pudiendo así analizar meticulosamente la evolución de cada uno de los medios año a año.

Como se acaba de mencionar, la presentación de los datos se da bajo la división entre medios convencionales y no convencionales. En lo que se refiere a la inversión total en publicidad, aunando medios convencionales y no convencionales, se ha dado una evolución al alza sostenida desde 2014 hasta 2018. Curiosamente no es 2020 el año en que esta tendencia se quiebra en una caída, como cabría esperar antes de realizar esta disertación, sino que la desaceleración se da en 2019. Este frenazo en una inversión que crece en más de dos mil millones en cuatro años apenas supone cien millones de euros de pérdida, por lo que no cabe considerarlo como el antecedente de una grave crisis. La caída registrada en este ejercicio previo a la pandemia del Covid-19 viene dada de la bajada experimentada por el que era el principal medio, en cada grupo, en cuanto a inversión publicitaria.

Figura 7.3

Inversión medios convencionales y no convencionales 2014-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en medios convencionales y no convencionales de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

En la Figura 7.3 se puede apreciar una comparativa de la inversión en medios convencionales y no convencionales en el período estudiado, de 2014 a 2022. En ella se aprecia con claridad como los períodos de crecimiento y decrecimiento han sido exactamente los mismos en ambos grupos, así como también se puede ver como la brecha existente entre ambos grupos se va reduciendo progresivamente con el paso de los años.

7.1 Medios convencionales

Tabla 7.1

Desglose la Inversión en Medios Convencionales 2014-2022

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CINE	16,2	22	22,6	33,7	34,7	35,9	9,6	12,5	21,1
DIARIOS	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2	335,8	335,9	340
DOMINIC-ALES	37,7	37,8	33,8	31	28,9	26,6	12,3	9	9,2
EXTERIOR	314,7	327,4	321	407,6	418,9	423,3	221,3	289,6	350,2
DIGITAL	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.861,5	2.109,9	2.296,2	2.147,3	2.482,2	2.671
RADIO	420,2	454,4	458	465,8	481,1	486,4	374,9	415,4	447,2
REVISTAS	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8	110,5	120,1	123,3
CANALES DE PAGO	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	109,5	99,7	99,7	80,3
TV. AUTONÓ-MICAS	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	90,8	79,3	88,1	92,5

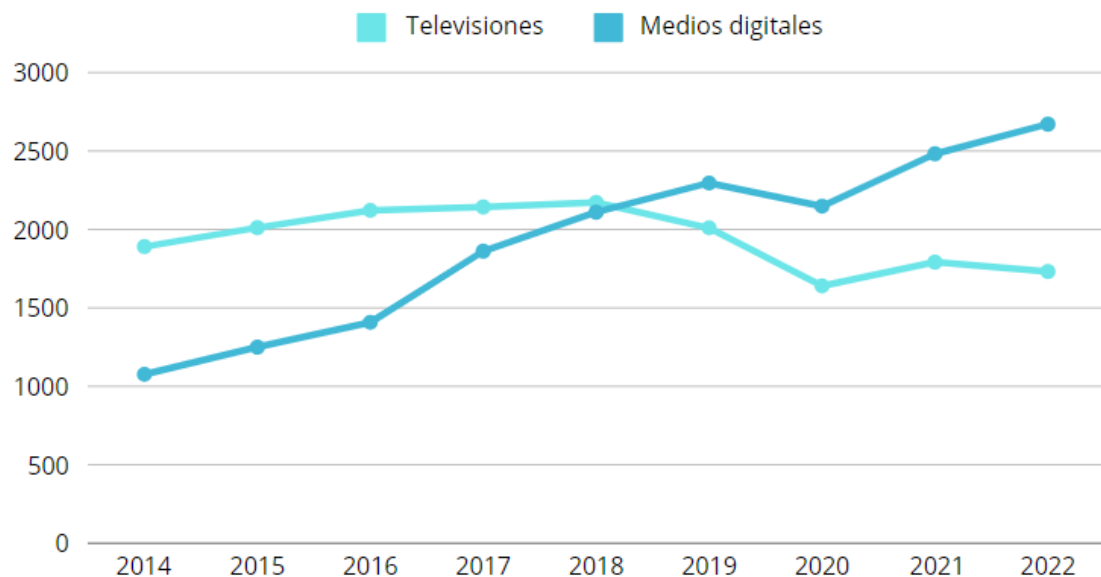
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TV. LOCALES	1,3	2	2,1	3	2,5	2,4	2	2,3	2,3
TV. NACIONALES	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	1.806,6	1.459,2	1.586,1	1.519,5
TV. CONECTADA								15,5	37,2
TOTAL TV	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.172,2	2.009,3	1.640,3	1.791,7	1.731,8
TOTAL	4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.750,3	5.962,3	5.957,7	4.878,9	5.456,4	5.693,5

Nota: Datos en millones de euros. Los espacios en blanco no están recogidos, son medios de nueva introducción. Tabla de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex.

En la tabla 7.1 se puede apreciar, en un golpe de vista, la evolución, en el aspecto económico, de los medios convencionales. En la parte de debajo de la misma se encuentra la inversión total, mientras que la parte de arriba es un desglose por medio. A primera vista, dos medios destacan sobre el resto en lo referente a inversión publicitaria: los medios digitales, superando los 1.000 millones de euros en 2014, y las televisiones, con casi 1.900 millones. Debido a esto, las fluctuaciones en la inversión en estos medios afectan enormemente a las cifras globales del grupo, ya que en 2014 ya concentraban en torno al 50% de la inversión en publicidad de todo el grupo de medios.

Figura 7.4

Inversión medios digitales y televisión 2014-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en televisión y medios digitales de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

En la Figura 7.4 se puede apreciar la evolución en la inversión de los dos principales medios convencionales. Durante este período se da un relevo en cuanto al medio que más inversión atesora en los medios convencionales, con los medios digitales superando a las televisiones.

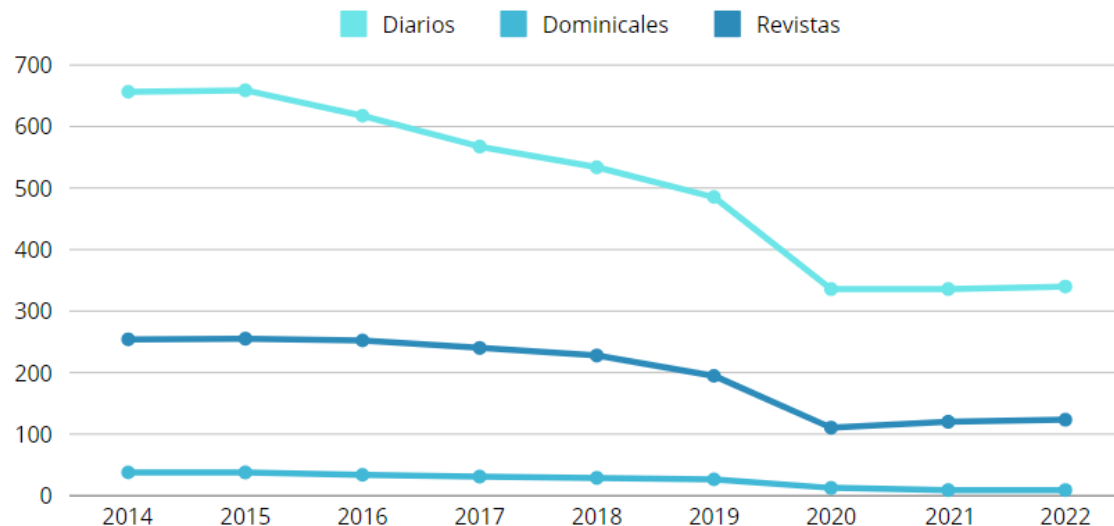
Como se puede apreciar en la Figura 7.4 las televisiones han experimentado una subida constante en la inversión desde el año 2014 hasta el año 2018. En este período la cifra de inversión de los medios televisivos pasa de los casi 1.900 hasta los 2.172,2 millones de euros. Tras esto, se experimenta un pequeño descenso en 2019 que se agrava con la crisis del Covid-19 en 2020, superando la caída este ejercicio los 350 millones de euros.

En el ejercicio posterior, 2021, se da un pequeño rebote que no sirve sino para maquillar la cifra tras el curso 2022, ya que una nueva caída sitúa la cifra final considerablemente por debajo de la cifra cosechada en 2014. Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García (2021) destacan como, en 2020, se rompe la relación entre consumo de un medio y la inversión publicitaria en el mismo, pues aumenta entre 37 y 70 minutos de media entre marzo, abril y mayo, mientras que la inversión llega a caer hasta 115 millones en estos meses.

La considerable caída del indiscutible líder de los medios no convencionales en cuanto a inversión se puede comprender desde un proceso de digitalización que se ha acelerado considerablemente en el último lustro, siendo los medios que han cogido el testigo del liderazgo de los ingresos en este grupo mediático los medios digitales. En la Figura 7.4 se muestra como estos medios han experimentado un crecimiento constante desde 2014, con la única salvedad del año 2020, la cual apenas pudo retrasar el auge de la inversión en estos medios, suponiendo la inversión registrada en 2022 un 248% de la de 2014.

Figura 7.5

Evolución medios impresos 2014-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en diarios, dominicales y revistas de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

En la Figura 7.5 se puede observar la evolución, durante el período estudiado, de los medios impresos. En este grupo se aúnan los diarios, dominicales y las revistas. Estos tres medios han tenido una dinámica muy similar durante este período. Tras lograr un crecimiento en el primer ejercicio, los cursos posteriores han supuesto una caída constante en los medios impresos, viéndose esta caída agravada en 2020, año de la crisis del Covid-19. En el ejercicio de 2020, la inversión se sitúa en el 50%, 33% y 57% de lo invertido 5 años antes, para diarios, dominicales y revistas respectivamente. Mientras los diarios y las revistas consiguen un repunte los dos años posteriores, los dominicales también experimentan una bajada en 2021 y crecen en 2022.

Este fenómeno en unos medios que comparten soporte, habla de una pérdida de importancia radical de los formatos impresos. Es decir, cada vez se apuesta más por la

digitalización de los medios escritos, siendo esto una consecuencia más de la aceleración del proceso de digitalización, desplazando los formatos físicos en favor de estos. Si bien los diarios se siguen consumiendo en su formato digital, se puede considerar como el uso de las redes sociales ha reemplazado, en muchos aspectos, las labores de las revistas y los dominicales.

La radio también ha disfrutado de un período de auge en la inversión, habiendo conseguido que en todos los cursos sus cifras de inversión publicitaria fueran al alza con la única salvedad de 2020. Salvo esta dinámica fundamentalmente positiva al final de este período, se registra una inversión del 106,4% en comparación con 2014.

Los soportes exteriores han experimentado una dinámica positiva en líneas generales, con unas cifras de inversión al alza en la mayoría de ejercicios que componen el período estudiado, con las excepciones de 2016 y 2020, pese a lo cual la inversión en 2022 es un 11% superior a la de 2014. La caída en 2020 de los soportes exteriores se debe a la propia naturaleza de este medio, pues las medidas restrictivas a la movilidad de los ciudadanos supusieron una reducción muy importante en la cantidad de impactos publicitarios que podrían darse.

Para finalizar, la inversión publicitaria en los cines experimentó una dinámica igual a las de los medios digitales y radiofónicos, con un crecimiento sostenido solo frenado en 2020. Pese a estas similitudes, cabe destacar que la caída de la inversión en 2020 es mucho más acentuada en el caso de los cines, pues en este ejercicio la inversión se cifró en un 26,74% de lo invertido exactamente un año antes. Si bien la razón es similar al caso de los soportes exteriores, afectados por las restricciones a la movilidad, en el caso de los cines la caída es más pronunciada porque, más allá de las restricciones a la movilidad, también se establecieron restricciones a las congregaciones de personas que, además, dificultaran el mantener una distancia mínima de seguridad. Estas restricciones

afectaron especialmente a los espacios destinados al ocio, extendiéndose más en el tiempo que el confinamiento domiciliario.

7.2 Medios no convencionales

Tabla 7.2

Desglose de la Inversión en Medios No Convencionales 2014-2022

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ACTOS DE PATROCINIO, RSC, ETC.	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	566,1	510,3	372,6	419,2
PATROCINIO DEPORTIVO	325,9	355	342,8	358,6	369	405,1	356,9	394,2	418,6
ANIMACIÓN PUNTO DE VENTA	71,8	69,9	67,9	66	71,7	70,6	49,7	41,9	33,2
ANUARIOS, GUÍAS Y DIRECTORIOS	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	132,8	80,5	63,1	76,9

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
AUDIO DIGITAL							38	61,8	75
BRANDED CONTENT				297,1	316,3	357,9	363,7	416,7	453,7
BUZONEO	569,2	518,6	439,1	382	319,8	250,4	196	205,1	256,6
CATÁ- LOGOS	50,5	53,3	50,5	47	46,6	42,4	28,7	40,9	48,1
ESPORTS								29,9	37
FERIAS Y EXPOSI- CIONES	69,2	79,9	86,8	80,7	76,2	78,9	24,6	28,6	30,2
INFLUEN- CERS					37	61,8	33,6	52	63,9
JUEGOS PROMO- CIONALES OFFLINE	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	26,6	7,7	7,8	8,9
MAILING PERSO- NALIZADO	1.953,6	1.995,2	2.045,5	2.112,8	1.922,6	1.736,1	1.420,6	1.463,6	1.442,2

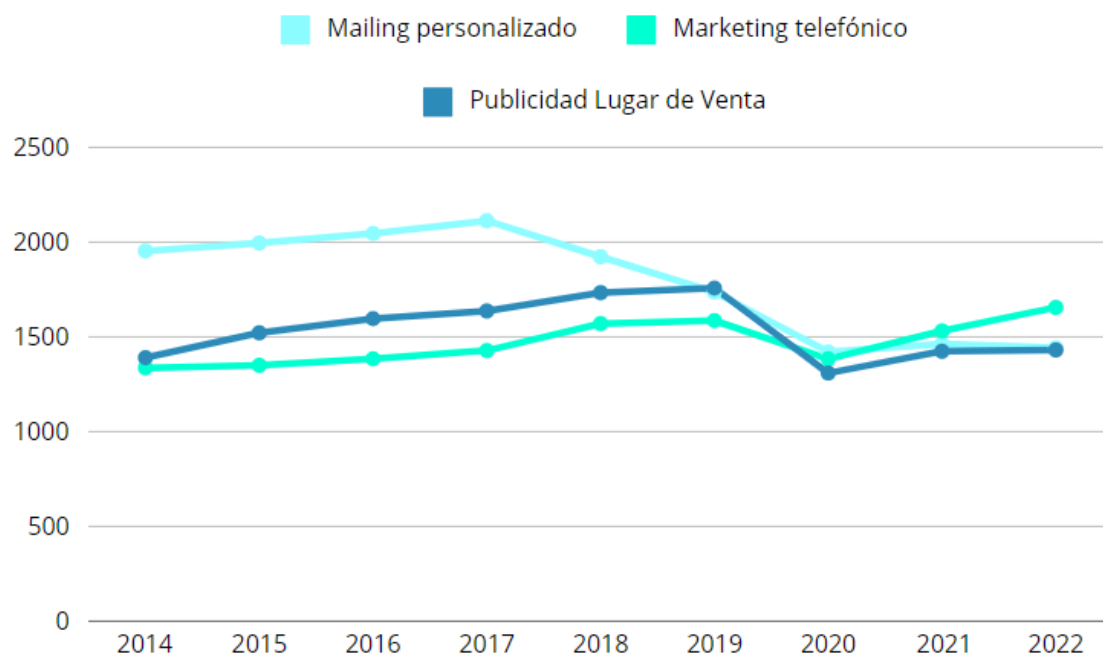
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
MAR- KETING TELEFÓ- NICO	1.336,7	1.350,1	1.383,8	1.427,8	1.570,2	1.585,9	1.383,4	1.531,3	1.655,3
PLV, SEÑALI- ZACIÓN, ETC	1.390,4	1.521,4	1.596,1	1.636,7	1.733,2	1.757,4	1.308,9	1.424	1.430,9
PUBLICA- CIONES DE EMPRESAS	22,3	23,1	24,2	27,3	26	27,6	24,8	20,5	18,2
REGALOS PUBLICI- TARIOS OFFLINE	58,4	52,9	40,6	36,4	38	40,5	26,8	32,4	36,8
TARJETAS DE FIDELI- ZACIÓN OFFLINE	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	31,2	28	24,7	16
TOTAL	6.545,2	6.725,5	6.832,2	7.191,4	7.269,2	7.171,3	5.882,2	6.211	6.520,7

Nota: Datos en millones de euros. Los espacios en blanco no están recogidos, son medios de nueva introducción. Tabla de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex.

La estructura de esta tabla, que presenta los datos de inversión de 2014 a 2022 en los medios no convencionales, es la misma que la anterior, que presentaba los medios convencionales. Tras un desglose de cada medio analizado, encontramos, en la parte inferior, la inversión total de todo el grupo.

Figura 7.6

Evolución inversión mailing personalizado, marketing telefónico y Publicidad en Lugar de Venta 2014-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en mailing personalizado, marketing telefónico y Publicidad en Lugar de Venta de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

Durante el período estudiado tres medios han destacado en lo relativo a inversión: mailing personalizado, marketing telefónico y Publicidad en Lugar de Venta. La Figura

7.6 nos muestra la evolución, desde 2014 a 2022, de estos tres medios. En 2014 el medio que más inversión concentraba era el mailing personalizado. Los primeros años experimentan un crecimiento sostenido que se ve frenado por una caída en 2019 que se ve refrendada por una aún mayor en 2020 de más de 300 millones de euros, apreciable en la Figura 7.6, que marcaría la cifra final de inversión, pues, pese a un repunte en 2021, vuelve a caer en 2022. Destaca la caída en 2020, año de la crisis del Covid-19, ya que contrasta con el crecimiento de las tasas de apertura, con, por ejemplo, abril creciendo un 3,6% con respecto al año anterior (Guerenabarrena, 2023).

La Publicidad en Lugar de Venta, como se aprecia en la Figura 7.6, experimentó una subida constante durante el período estudiado con la salvedad del ejercicio de 2020. Pese a lo positivo de la tendencia, la realidad es que en 2022 la inversión apenas fue 40 millones superior a 2014, debido a que la caída de 2020 supuso más de un 25% de la inversión de 2019, más de 400 millones. La caída en la inversión en estos medios se debe, como en muchos otros casos, a las consecuencias derivadas del estado de alarma y su confinamiento, puesto que, al tratarse de una publicidad en punto de venta, las restricciones de movilidad afectaron negativamente a la posibilidad de lograr impacto.

La evolución del marketing telefónico durante este período ha seguido una dinámica igual a la Publicidad en Lugar de Venta, solo decreciendo en 2020. Pese a esta similitud, destaca como el crecimiento hasta 2019 fue mucho más lento, consiguiendo crecer menos de la mitad, para luego sufrir, también, una caída mucho menos pronunciada, como se aprecia en la Figura 7.6, que los otros dos grandes medios. En 2022, el crecimiento total en el periodo estudiado era del 23,8%. Esta tendencia al alza, y el hecho de haber sido el que menos inversión ha perdido entre los tres que más facturan, se explica por el incremento en la importancia del uso de los teléfonos móviles en nuestras vidas, incluso con 7,6 millones de españoles se consideran “adictos” a sus

dispositivos. (Moreno, 2021). Los actos de patrocinio y Responsabilidad Social Corporativa han experimentado un período irregular. La evolución mayoritariamente positiva que se da hasta 2019 se ve neutralizada con los dos años posteriores, en los que la influencia de la pandemia, pese a un repunte en 2022, ubica la inversión en este último ejercicio 56 millones por debajo de la existente en 2014. Esta evolución puede explicarse desde la dificultad para realizar eventos, pero resulta extraño, desde el punto de vista de la RSC, que, en un período en que las implicaciones éticas eran tan relevantes, la inversión cayera un 34,18%.

Por otra parte, el patrocinio deportivo experimentó unos años caracterizados por un ascenso regular y sostenido, con las únicas excepciones de 2016 y 2020. Esta línea ascendente se puede explicar desde el crecimiento de los deportes en espectadores y de sus implicaciones emocionales con los espectadores. Esto ha llevado a que ciertas empresas quieran labrar su imagen de marca en torno a ellos o aprovechar este componente emocional para establecer de forma más clara su sistema de valores. La caída en 2020 se entiende desde la imposibilidad de acudir a estos eventos en vivo durante la mayor parte de este año.

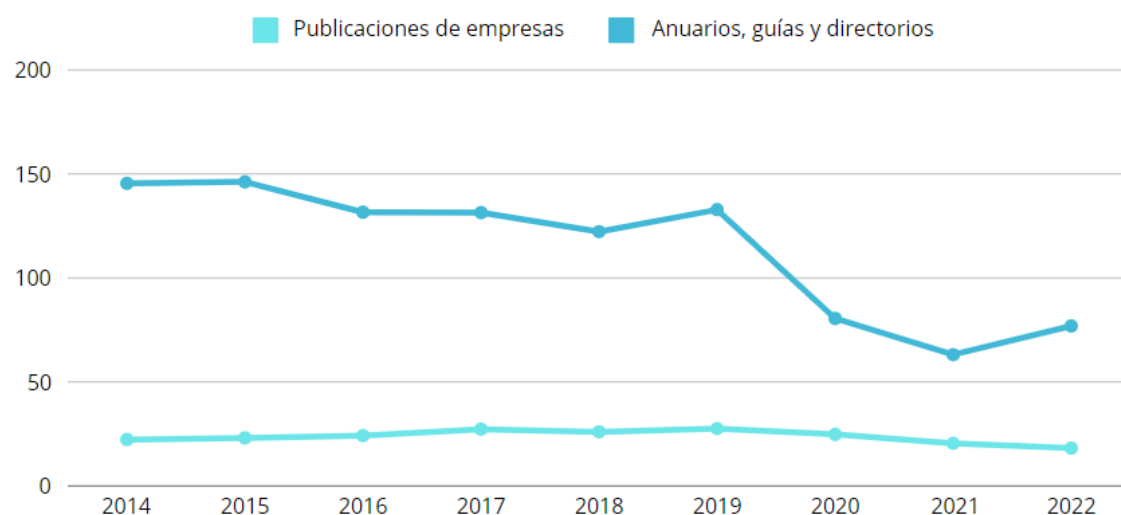
La animación en punto de venta ha experimentado una dinámica fundamentalmente negativa, con una bajada constante excepto por 2018. Pese a esto, es a partir de 2020 cuando la caída se hace especialmente significativa, con una inversión en 2022 que supone el 46,2% de la cifra de 2014. Se concluye de estas cifras que la crisis del Covid-19 no ha hecho que reforzar y agravar una crisis que venía gestándose previamente.

La dinámica en inversión en catálogos también ha sido fundamentalmente negativa, alcanzando el decrecimiento su pico en el año 2020, en que la cifra de inversión se sitúa en un 56% de la cifra total de 2014. Tras esto se da un repunte del 67,6% en los dos cursos siguientes. La influencia de la pandemia en este medio es opuesta a lo que sucede

en el resto de medios, pues tras esta las cifras de la inversión publicitaria en catálogos han crecido enormemente. Este crecimiento se debe a la importancia de los catálogos en el comercio electrónico, el cual ha sufrido un aumento considerable en los últimos años, facturando 849.000 millones de euros en 2021 o 899.000 millones en 2022 solo en Europa. (IT Digital Media Group, 2023)

Figura 7.7

Inversión en publicaciones de empresas y anuarios, guías y directorios 2014-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en publicaciones de empresas y anuarios, guías y directorios de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

En un pequeño subgrupo se aúnan las publicaciones de empresas y los anuarios, guías y directorios. La evolución de estos medios se ve comparada en la Figura 7.7, en la que se ve que, mientras los anuarios han tenido una dinámica fundamentalmente a la baja, la de las publicaciones de empresas ha sido mucho más estable. Como la Figura 7.7 muestra, la evolución negativa de los anuarios apenas se ve aliviada por pequeños

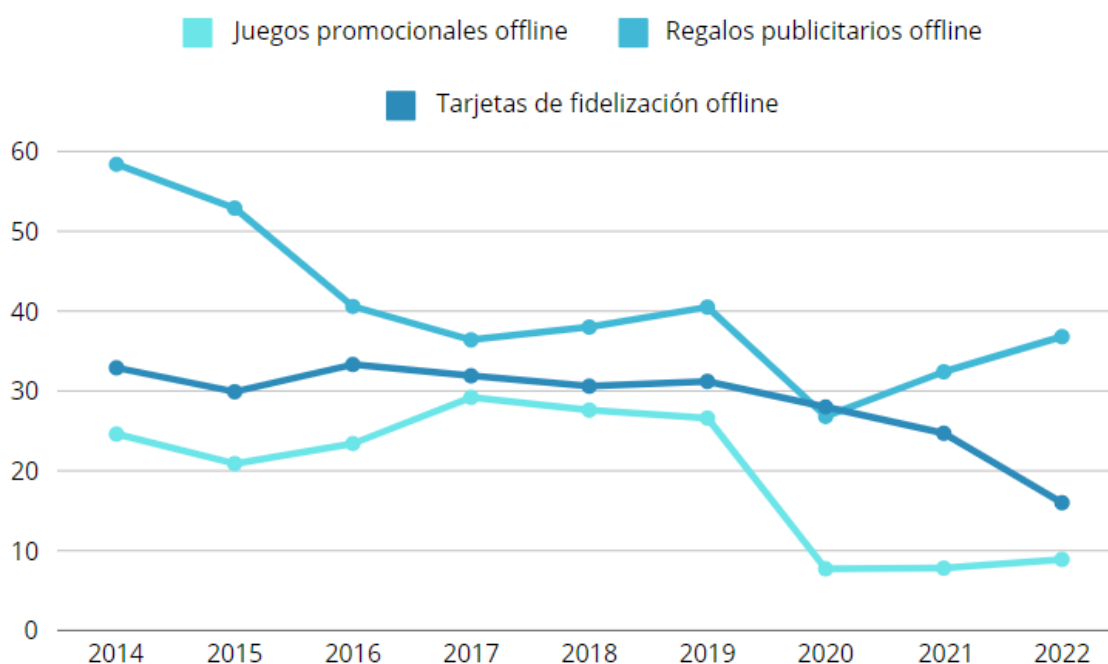
repuntes. Es en 2020 cuando el medio experimenta la mayor caída, más de 50 millones de euros, para, tras un pequeño repunte en 2022, terminar el período con poco más del 50% de la inversión de 2014. Esta dinámica negativa se explica desde la digitalización, ya que cada vez se emplean menos las guías y los directorios, debido al fácil acceso a la información que brinda Internet. Por el contrario, las publicaciones de empresas se mantienen estables, oscilando siempre en un tramo de 9,5 millones, para una caída final el año de la pandemia y los dos posteriores.

También con una dinámica marcadamente negativa se encuentra el buzoneo, con una bajada constante hasta 2020 y cierto repunte final en 2021 y 2022. Esta bajada ha sido realmente marcada, pues la cifra invertida en 2020 apenas supone un 34,4% de lo registrado en 2014. Destaca como en 2020, año de la pandemia, es el año en que menos baja la inversión, consiguiendo incluso un repunte en los dos cursos posteriores. Esto se explica desde el progresivo abandono que los medios impresos están sufriendo en favor de medios digitales, lo que ha causado la caída hasta 2020. Debido a esto, la saturación de estímulos en medios digitales dificulta la consecución de impactos, especialmente desde la pandemia, lo que ha llevado a retomar ciertas prácticas.

Las ferias y exposiciones han sufrido una fuerte caída en la inversión pese a que ha crecido más cursos de los que ha decrecido. En 2022 la inversión es un 43,6% de la cifra de 2014, en gran parte culpa del curso 2020, cuando la caída supone más de dos tercios con respecto a 2019. Esta caída se explica a través de las restricciones a la movilidad y a las grandes congregaciones de gente.

Figura 7.8

Inversión en medios offline 2014-2022



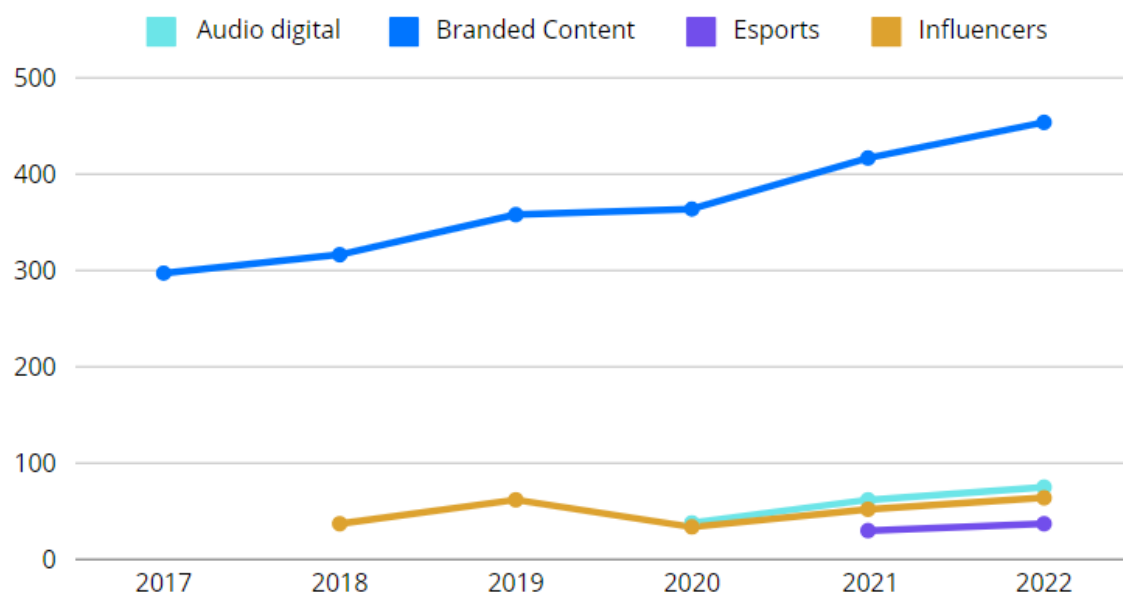
Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en juegos promocionales offline, regalos publicitarios offline y tarjetas de fidelización offline de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

También componen un pequeño subgrupo los juegos promocionales offline, regalos publicitarios offline y tarjetas de fidelización offline, medios que han sufrido una dinámica similar durante este período, pese a que, como se muestra en la Figura 7.8, no han tenido los mismos años de crecimiento y decrecimiento. Los regalos publicitarios offline mantuvieron una evolución estable hasta 2020, cuando la caída supera el 33%. Tras esto se da un leve repunte, que se puede explicar cómo que, tras la pandemia, con un mercado publicitario cada vez más saturado, aumenta el uso de los regalos y el merchandising para situar la presencia de las marcas en entornos menos saturados y en

que lograr impactos con mayor facilidad. La Figura 7.8 también muestra la tendencia a la baja de las tarjetas de fidelización offline. Destaca como la bajada era muy leve, casi nula, hasta 2019, pero se ve engrandecida por la pandemia, tras la que, en tres cursos, el decrecimiento es de prácticamente la mitad. La Figura 7.8 muestra cómo, en su dinámica decreciente, los juegos promocionales offline están siempre por debajo de los otros dos medios. Y es que, pese a un leve crecimiento hasta 2019, sufre una caída de más del 70% en 2020 que no maquilla el leve repunte final. Esta caída va de la mano con el proceso de digitalización, ya que la industria de videojuegos cada vez tiene más relevancia en el mercado publicitario, orientándose mayormente al product placement y los streaming patrocinados. (Reason Why, 2024).

Figura 7.9

Evolución medios nueva introducción 2018-2022



Nota: Se muestra una comparativa de la evolución en la inversión en audio digital, branded content, esports e influencers de 2014 a 2022. Gráfico de elaboración propia. Datos extraídos de InfoAdex. Datos en millones de euros.

Para finalizar, se ha reunido en un último subgrupo los medios que han irrumpido en los informes InfoAdex durante el período estudiado, es decir, Branded Content, Audio Digital, Esports e Influencers. Como se puede apreciar en la Figura 7.9, entre los cuatro medios solo uno de ellos ha experimentado crecimiento en un año. El primero de estos medios en irrumpir en un informe InfoAdex fue el Branded Content, en 2017. En este período el crecimiento ha sido constante, pasando la inversión de casi 300 millones de euros a superar los 450 en 6 años.

El único cambio en el curso 2020 es que el crecimiento se ve frenado con relación a los años anteriores, como se puede apreciar en la Figura 7.9. Este crecimiento del branded content se debe a su efectividad a largo plazo y su potencial a la hora de asociar valores y emocionalidad a una marca (Molina, 2021). Los influencers comenzaron a computarse en este estudio en 2018, año desde el que han experimentado un crecimiento de más del 70% en 5 años. Esto pese a que tuvo lugar un fuerte decrecimiento en 2020 el 45% en un solo curso. El crecimiento de este medio va de la mano junto con el proceso de digitalización, tanto de los soportes como de la economía, además del aumento de credibilidad de los influencers por parte de los millennials (PuroMarketing, 2023).

El audio digital irrumpe en el informe en 2020 y experimenta un crecimiento enorme en dos años, casi duplicando sus cifras de inversión. Este crecimiento se debe al aumento de consumo de este medio en pandemia, especialmente los podcasts, aunque también a mejoras estructurales como mediciones más avanzadas y procesos de compra más simplificados (PuroMarketing, 2023). Pese a la similitud de este medio con las radios, cabe destacar que ambos han experimentado una evolución al alza, por lo que se puede determinar que, más que una sustitución de la radio en favor del audio digital, se está dando un crecimiento generalizado de los formatos de audio. Para terminar, los esports tan solo aparecen en este informe en 2021 y 2022, creciendo más de un 20%. La importancia de los videojuegos como medios publicitarios ha ido creciendo, con un 60%

de los hombres declara jugar a videojuegos, más de la mitad de forma intensiva. (Oubiña Barbolla, 2020).

7.3 Comprobación de objetivos e hipótesis

Tras haber presentado los resultados, extraídos de un exhaustivo análisis de datos de carácter cuantitativo, en adelante se expondrán las conclusiones de la disertación, cerrando así la misma. Estas conclusiones se fundamentarán en base a las hipótesis mencionados en el apartado número 5 del trabajo, las cuales iban ligadas a cada uno de los objetivos planteados, con los datos que se han extraído.

7.3.1 Objetivo 1

El análisis de los resultados deja ver cómo, tras cuatro años al alza y un pequeño frenazo en 2019, en 2020 se da una caída de 2.367,9 millones de euros, un 18,04% menos que el curso inmediatamente anterior a la crisis sanitaria. Más concretamente, durante el ejercicio 2020 todos los medios registrados en el informe InfoAdex pierden inversión con respecto al ejercicio anterior, 2019, con la única salvedad del Branded Content.

Con todo esto, se concluye que la hipótesis 1 no se cumple. Concretamente, se cumple de manera indudable la primera parte de esta, que hace alusión a una “caída superior a la registrada durante la crisis de 2008, un 9,5%”, siendo finalmente de prácticamente el doble, un 18,04%. La segunda parte, que establece que esta caída en la inversión “ha conseguido recuperarse en los ejercicios posteriores, es decir, hasta 2022”, es incorrecta. Esto se debe a que, pese a un crecimiento considerable en 2021 y 2022, de 906,3 y 546,8 millones de euros respectivamente, a final del último ejercicio estudiado

en esta disertación, 2022, las cifras de inversión aún se encontraban 914,8 millones de euros por debajo de las cifras de 2019, año inmediatamente anterior a la pandemia.

7.3.2 Objetivo 2

En este caso, hay que establecer la hipótesis número 2, que postula que la pandemia del Covid-19 ha aumentado la brecha existente entre medios convencionales y no convencionales, como incorrecta. Tras la revisión de los resultados se concluye que esta brecha se ha reducido durante el período estudiado. Esta reducción de diferencias entre los dos grupos era una dinámica ya existente antes de la crisis del Covid-19 y, en todo caso, esta crisis sólo ha reducido el ritmo al que se cierra la brecha existente entre medios en términos de inversión. Mientras en 2014 los medios no convencionales concentraban un 58,38% de la inversión publicitaria total, dejando a los medios convencionales un 41,62%, en 2019 el 54,62% de la inversión total en publicidad era destinada a medios no convencionales y el 45,38%, es decir, hubo una variación de 3,76 puntos porcentuales en favor de los medios convencionales, cerrando la brecha entre ambos grupos mediáticos. Tres años después, en 2022, el 53,39% recaía en medios no convencionales y el 46,61% en medios convencionales. Es decir, 1,32 puntos porcentuales más de la inversión recaían en medios convencionales en detrimento de los no convencionales.

7.3.3 Objetivo 3

En lo referente a la hipótesis 3 se puede concluir que era correcta. Esta establecía que la inversión en medios de naturaleza digital había crecido en el período de la crisis del Covid-19. Esto es cierto, ya que en los medios convencionales los medios digitales han ganado una participación considerable, de casi el 9%, sobre el total del subgrupo mediático. Mientras, en los medios no convencionales, si bien el total de medios

digitales ha perdido peso, se trata de una consecuencia de la modernización de los medios digitales, pues se ha dado una caída considerable de medios obsoletos en materia digital, como el mailing personalizado, mientras han aparecido y crecido en pocos años nuevos soportes, como los esports, audio digital e influencers, que sí se corresponden con esta mencionada modernización y que se han ganado su presencia por su ascendente volumen de inversión publicitaria cuya dinámica en términos de inversión ha sido fundamentalmente ascendente.

Es decir, del ascenso de los medios digitales en medios convencionales y de la caída del mailing personalizado y las apariciones de influencers, audio digital y esports, se puede extraer dos conclusiones. En primer lugar, que son medios que han ganado mucho peso en materia publicitaria en los últimos años, especialmente desde la pandemia del Covid-19. En segundo lugar, la caída del mailing personalizado deja ver que más allá de ser una simple migración del capital hacia todo lo digital, también se está dando una modernización en las técnicas empleadas incluso en los soportes más modernos, empezando a perder este capital las formas más primitivas de publicidad en soportes digitales.

8. Conclusiones

Tras analizar los datos extraídos de InfoAdex en los resultados, contrastar el cumplimiento de los objetivos y validar las hipótesis presentadas al inicio del trabajo, se disponen, a continuación, las conclusiones extraídas de este.

- La pandemia del Covid-19 supone una gran caída en términos de inversión publicitaria que, pese a una recuperación en los ejercicios posteriores, aún no ha podido retornar a las cifras previas a la pandemia.

- La dinámica existente entre medios convencionales y medios no convencionales en lo que a su relevancia en el total de la inversión publicitaria no se ha visto afectada por la crisis del Covid-19. Esta dinámica, tendente desde 2014 a la reducción de diferencias entre ambos grupos, favorable a los medios convencionales, ya que eran estos medios los que concentraban menor inversión, ha persistido tras 2020, con la única novedad de la reducción del ritmo al que se cerraba la mencionada brecha.
- La caída en la inversión durante este período pone de manifiesto como se ha desligado la propia inversión publicitaria del consumo mediático (Corredor-Lanas, Marcos-Recio y Montañés-García, 2021). De esto se extrae que, o bien hasta el año 2019 la inversión no retribuía una gran rentabilidad o que muchos anunciantes aún consideran la publicidad como una inversión extra en lugar de una acción fundamental para desarrollar su imagen en la mente de los espectadores.
- Los medios digitales se han coronado como los principales beneficiarios de la situación generada por la pandemia del Covid-19. A raíz de la situación excepcional debida a la crisis sanitaria, el consumo de medios digitales se disparó como consecuencia de la imposibilidad de llevar a cabo actividades fuera de los hogares, ejerciendo así Internet como un punto de encuentro sustitutivo de la interacción física. Gracias a esta anómala situación las empresas decidieron aumentar el volumen de publicidad en dichos soportes y, en consecuencia, también la inversión.
- Debido al crecimiento de los medios digitales y, por ende, la democratización de la comunicación y la información, destaca el auge de las *fake news* o noticias falsas. En consecuencia, el consumidor ha evolucionado hacia un perfil más informado, exigente y digital frente a las comunicaciones que recibe, especialmente en este entorno.

- Para adaptarse a la nueva situación generada por la pandemia y su consecuente crisis sanitaria, la mayoría de las marcas decidieron cambiar sus comunicaciones. Estas nuevas comunicaciones se centraron en la imagen de marca y la transmisión de valores, asociando estos valores deseables a la imagen de cada marca, dejando así de lado mensajes con fines comerciales para vender sus productos y servicios. El tono adquirido por los mensajes lanzados buscaba transmitir esperanza, unidad y solidaridad (Rodríguez-Bravo et al., 2021).

9. Bibliografía y Webgrafía

- Abellán, L. (2013, 15 mayo). La economía de la zona euro sufre la recesión más larga de su historia. *El País*.
https://elpais.com/economia/2013/05/15/actualidad/1368607930_186584.html
- Avishai, B. (2020, 21 abril). The Pandemic Isn't a Black Swan but a Portent of a More Fragile Global System. *The New Yorker*.
<https://www.newyorker.com/news/daily-comment/the-pandemic-isnt-a-black-swan-but-a-portent-of-a-more-fragile-global-system>
- Banco Mundial. (2022). Capítulo 1. *Los impactos económicos de la pandemia y los nuevos riesgos para la recuperación*. En World Bank.
<https://www.bancomundial.org/es/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>
- Barbolla, J. O. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid-19. *Actividad empresarial en la pandemia de la Covid-19* N° 170, 140.
- Bigñé Alcáñiz, J. (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. ESIC Editorial.

- Blanco-Silva, F., López-Díaz, A., & Baamonde-Rial, A. (2022, December). La influencia de la covid-19 en los cambios en el mercado laboral provocados por la revolución digital. In *Forum Empresarial* (pp. 78-103).
- Bolás, A. L., Fernández, B. F., & Gómez, E. F. (2022). Publicidad de alimentos ultra procesados en youtubers preescolares durante la COVID-19: estudio de caso. *Fonseca, journal of communication*, (24), 7-18.
- Carcar, S. (2011, 10 agosto). La crisis que alimenta la crisis. *El País*. https://elpais.com/diario/2011/08/10/economia/1312927205_850215.html
- Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., & Roca, M., (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (2ª edición). Editorial UOC.
- Ceide, C. F., López, M. T., & Álvarez, M. V. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (35), 572-585.
- Cimec. (2022, 28 septiembre). ¿Qué diferencia hay entre la publicidad convencional y no convencional? CIMEC. <https://www.cimec.es/diferencia-publicidad-convencional-y-no-convencional/>
- Corredor-Lanas, P., Marcos-Recio, J. C., & Montañés-García, F. (2021). Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas. *Profesional de la información*, 30(3).
- *Crisis económica*. (s. f.). <https://www.expansion.com/diccionario-economico/crisis-economica.html>
- Efe. (2020, 17 marzo). Cuarentena desplomó consumo mundial de crudo en 1,8 millones de barriles diarios - El Carabobeño. El Carabobeño. <https://www.el-carabobeno.com/cuarentena-desplomo-consumo-mundial-de-crudo-en-18-millones-de-barriles-diaros/>
- El Mundo Dinero. (2008, 14 noviembre). *La eurozona entra en recesión por primera vez en la historia*. *El Mundo*.

- <https://www.elmundo.es/mundodinero/2008/11/14/economia/1226654592.html>
- El Mundo Gráficos. (2020, 6 marzo). *Impacto económico del coronavirus*. El Mundo.
<https://www.elmundo.es/economia/2020/03/06/5e60ed5dfdddf13178b4611.html>
 - Flores, T. F. (2003). Efectos económicos de la guerra de Irak. *Revista de Estudios Internacionales*.
<https://revistaei.uchile.cl/index.php/REI/article/download/14567/14886/39008>
 - Gbm. (2023, 30 junio). *Qué es una inversión: tipos y ejemplos*. GBM Academy.
 - Godoy, G. (2020, 17 abril). ¿Qué tan grave es el “Gran Confinamiento”, según el FMI? *Cointelegraph*. <https://es.cointelegraph.com/news/how-serious-is-the-great-confinement-according-to-the-imf>
 - Guerenabarrena, P. (2023, 30 mayo). *Email marketing en tiempos de coronavirus: qué dicen las métricas*. Woko. <https://woko.agency/blog/email-marketing-coronavirus-metricas/>
 - Heraldo De Aragón. (2020, 20 marzo). Amazon Prime, Netflix y Youtube reducen la calidad ante la demanda por el covid19. *Heraldo.es*.
<https://www.heraldo.es/noticias/comunicacion/2020/03/20/amazon-prime-netflix-youtube-reducen-calidad-ante-demanda-covid-1365031.html>
 - Home - Eurostat. (2024). Eurostat. <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>
 - IT Digital Media Group. (2023, 13 octubre). *El comercio electrónico creció en España un 31% en 2022*. En Cifras | IT Reseller. <https://www.itreseller.es/en-cifras/2023/10/el-comercio-electronico-crecio-en-espana-un-31-en-2022>
 - Krugman, P., & Wells, R. (2010, 3 octubre). ¿Por qué seguimos cayendo? *El País*.
https://elpais.com/diario/2010/10/03/negocio/1286111665_850215.html
 - LinkedIn InfoAdex. (s. f.). InfoAdex.
<https://www.linkedin.com/company/infoadex/about/>

- Lobo, M. Á. G., Lobo, M. Á. G., & López, E. C. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC editorial.
- MarketingDirecto. (2022, 14 junio). *Inversión publicitaria*. MarketingDirecto. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/inversion-publicitaria>
- Mbaye, S., Moreno-Badia, M., and K. Chae. 2018. "Global Debt Database: Methodology and Sources," IMF Working Paper, International Monetary Fund, Washington, DC
- Meadows, D. (2012, 167diciembre). *Cuarenta años después del informe al Club de Roma*. Entrevista. Sin Permiso. <https://www.sinpermiso.info/textos/cuarenta-aos-despus-del-informe-al-club-de-roma-entrevista>
- MIQ. (s. f.). *Advertising during a recession*. We Are MIQ. <https://www.wearemiq.c4om/blog/advertising-during-a-recession/>
- Molina, D. (2021, 20 diciembre). *Branded content: la importancia de situar al consumidor en el centro*. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/branded-content-inbound-marketing/#:~:text=El%20branded%20content%20es%20una,en%20sus%20productos%20o%20servicios>.
- Moreno, D. M. (2021, 26 marzo). *Mobile marketing como paraguas al Covid-19*. El Publicista. Recuperado 25 de abril de 2024, de: <https://www.elpublicista.es/reportajes/mobile-marketing-como-paraguas-covid-19>
- Oneupweb. (2023, 9 octubre). *Marketing in a Recession: Advertising and Branding During an Economic Downturn*. Oneupweb. <https://www.oneupweb.com/blog/marketing-in-a-recession/>

- Polanco, E. R. (1980). La crisis del capitalismo y los cambios en el ciclo económico [Revisión de *La economía del capitalismo y sus contradicciones en la actualidad*, by S. M. Mienshikov]. *Problemas Del Desarrollo*, 11(41), 243–245. <http://www.jstor.org/stable/43906637>
- PuroMarketing. (2023). *El Audio Digital se Dispara en Europa: Más del 65% de Anunciantes Aumentará Inversiones en 2023*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/66/212551/audio-digital-dispara-europa-anunciantes-aumentara-inversiones-2023>
- PuroMarketing. (2023). *La inversión en marketing de influencers crece un 23,9% este 2023 y alcanza los 94 millones de euro*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/125/212951/inversion-marketing-influencers-crece-este-2023-alcanza-millones-euro>
- PuroMarketing. (2023). *Las PYMES invirtieron en publicidad un 29% más el pasado año y prevén seguir aumentando la inversión este 2023*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/104/211372/pymes-invirtieron-publicidad-pasado-preven-seguir-aumentando-inversion-este-2023#:~:text=Alvaro%20Canelo%20CEO%20de%20Grupo,en%20estos%20%C3%BAltimos%203%20a%C3%B1os%22>
- Reason Why. (2024, 5 agosto). *La publicidad en los videojuegos pasa de nivel*. Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/publicidad-videojuegos-product-placement-streaming-patrocinados>
- Rodríguez Vargas, J. de J. (2010). Crisis económicas. Definiciones, metodología y comparación histórica. *Dimensión Económica*, 1. Recuperado a partir de: <https://revistas.unam.mx/index.php/rde/article/view/19312>
- Rodríguez-Bravo, Á., Badajoz, D., Castillo, E. M. R., Figueroa, P. G., & Hernández-López, A. M. (2021). La comunicación de valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España. *Anàlisi*, 65, 21-48.

- Sandoval, R. S. (2021). Análisis lexicométrico de los mensajes publicitarios de las grandes marcas en España ante la crisis del COVID. *Vivat Academia*, (154), 37.
- Silva-Torres, J. J., Martínez Martínez, L., & Cuesta Cambra, U. (2022). Impacto en el consumo de TV en España debido a las restricciones de movilidad por covid-19 en 2020. *Palabra Clave*, 25(1).
- Soros, G. (2008). *El nuevo paradigma de los mercados financieros*. Taurus.
- The Economist. (2020, 9 marzo). *Saudi-Russian price war sends oil and stockmarkets crashing*.
<https://web.archive.org/web/20200309155422/https://www.economist.com/finance-and-economics/2020/03/09/saudi-russian-price-war-sends-oil-and-stockmarkets-crashing>
- Uceda, M. G. (2011). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
- Westreicher, G. (2024, 8 enero). *Gran recesión de 2008*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/historia/gran-recesion-2008.html>
- Xifra, J. (2020). "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *Profesional De La información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>