

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**“LA VARIACIÓN EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA: ANTES,
DURANTE Y DESPUÉS DE LA CRISIS DEL VIRUS SARS-COV-2”**

Línea de investigación: disertación

MARINA PÉREZ VÁZQUEZ

Tutor académico: Manuel Antonio Pacheco Barrio

SEGOVIA, junio de 2022

ÍNDICE

Resumen	4
Palabras Clave	4
CAPÍTULO 1	6
Introducción: objetivos, metodología y estado de la cuestión.	6
Introducción	7
1.1. Justificación tema elegido	8
1.2. Objetivos	9
1.3. Metodología	10
1.4. Estado de la cuestión.	11
CAPÍTULO 2	14
La inversión publicitaria antes del COVID-19.	14
2.1. Inversión publicitaria en España del 2000 al 2010	15
2.1.1. Inversión publicitaria en relación al PIB	21
2.2. Inversión publicitaria en España del 2010 al 2019	24
2.2.1. Inversión publicitaria en relación al PIB	30
2.3. Crisis de comunicación entre 2008 y 2013	32
2.3.1. Comportamiento de los anunciantes en tiempo de crisis: El caso Campofrío	32
CAPÍTULO 3 2020: un año de cambios	37
3.1. Desarrollo de la inversión de los medios en 2020	37
3.1.1. Evolución de la Inversión Publicitaria en relación al PIB	41
3.1.2. Inversión durante el confinamiento: Marzo y Abril de 2020	41
3.1.3. Inversión durante la desescalada: Mayo y Junio	43
3.1.4. La inversión en el primer mes de la “Nueva Normalidad”: Julio	45

3.2. Trabajo de los anunciantes durante el confinamiento y desescalada.	47
3.2.1. IKEA: “Tu casa tiene algo que decirte”.	47
3.2.2. Bankinter: “El dinero como tu lo ves”	48
3.2.3. McDonalds: hora de volver a encontrarnos”	49
3.3. Comportamiento del consumidor	51
3.3.1. Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor.	52
CAPÍTULO 4	54
Una actualidad revolucionaria, ¿una nueva publicidad?	54
4.1. La inversión en 2021 y en el primer trimestre de 2022	55
4.2. Inversión publicitaria en el primer trimestre de 2022	59
4.3. Proyección de piezas, la nueva publicidad.	61
4.3.1. Ariel: “Los roles cambian, tu colada también” 2021	61
4.3.2. ColaCao: “Repíteme conmigo: soy único”. 2022	63
CAPÍTULO 5 Conclusiones.	64
CONCLUSIONES	65
FUENTES	67

Resumen

A lo largo del presente trabajo se ha observado como la inversión sufrió numerosas variaciones según el periodo del siglo XXI en el que se enmarca.

Acontecimientos como la primera gran crisis económica hizo que la inversión descendiera notablemente y algunos anunciantes como Campofrío hicieron uso de la situación para lanzar mensajes de optimismo en los que se fortalecía su imagen de marca y se acercaban de una manera emotiva y enternecedora al público. Después de este periodo de dificultad económica la actividad retomó su curso y la inversión en los medios publicitarios comenzó a crecer.

En 2020 todo este crecimiento se vió parado y comenzó un nuevo retroceso de inversión a causa de la situación derivada del COVID-19. Muchos anunciantes decidieron parar la actividad en vista de que no había tanta facilidad de consumo debido al confinamiento, pero otros, como había ocurrido con la crisis de 2008-2013, apostaron por crear piezas que animasen a las personas y que mostraban optimismo en salir de la situación tan complicada y extraordinaria que se estaba viviendo.

Los consumidores por su parte debido a esta situación incrementaron las compras online y el mercado en el plano digital se revolucionó haciendo que muchas empresas se tuvieran que adaptar a la nueva situación.

Así mismo en 2021 y 2022 la publicidad retomó su actividad y comenzó a crecer de manera paulatina.

Palabras Clave

Publicidad, COVID-19, Inversión, Anunciantes, Variación económica.

Summary

Throughout this paper we have observed how investment underwent numerous variations depending on the period of the 21st century in which it is framed.

Events such as the first great economic crisis caused investment to drop significantly and some advertisers such as Campofrío made use of the situation to launch messages of optimism in which their brand image was strengthened and they approached the public in an emotional and touching way. After this period of economic difficulty, activity resumed its course and investment in advertising media began to grow.

In 2020 all this growth came to a halt and a new decline in investment began due to the situation resulting from COVID-19. Many advertisers decided to stop the activity because there was not so much ease of consumption due to the confinement, but others, as had happened with the crisis of 2008-2013, bet on creating pieces that encouraged people and showed optimism in getting out of the complicated and extraordinary situation that was being experienced.

Consumers, for their part, due to this situation, increased online shopping and the digital market was revolutionized, making many companies had to adapt to the new situation.

Likewise, in 2021 and 2022 advertising resumed its activity and began to grow gradually.

Key words

Advertising, COVID-19, Investment, Advertisers, Economic variation.

CAPÍTULO 1

Introducción: objetivos, metodología y estado de la cuestión.

Introducción

La publicidad desde la segunda mitad del siglo XX se ha convertido en una actividad cuya importancia es ampliamente relevante para el impulso del sector económico a nivel mundial y ello afecta a toda la sociedad, pero en especial a los que se encargan de alimentar esta actividad: los anunciantes y los consumidores.

La publicidad entra en numerosos debates, sobretodo a nivel económico lo que provoca que no haya una influencia unidireccional, sino que toma una proyección bidireccional, esto significa que la publicidad influye en el consumo al igual que el consumo influye en la forma de la publicidad y en la inversión de esta.

La investigación se verá centrada en este último punto, en el cual se hará un exhaustivo estudio de la inversión económica publicitaria a nivel nacional. En este sentido se analizará y se centrará, tras una contextualización cronológica y haciendo referencia a las crisis económicas precedentes, a la situación sanitaria extraordinaria derivada a causa del COVID-19. El foco estará centrado, por tanto, en la actuación de los anunciantes durante los periodos de crisis, el confinamiento, y la posterior recuperación de la inversión publicitaria, pudiendo observar al mismo tiempo cómo se publicitan los anunciantes ante estas situaciones.

La publicidad se encuentra en continuos cambios, se transforma y se adapta a la situación que la sociedad vive, así como a los gustos y a las tendencias del momento, pero en un punto en el que los ingresos decaen debido a un confinamiento domiciliario hay que preguntarse si siguen los anunciantes de ciertos productos invirtiendo, y si la publicidad se puede considerar un arma de empatía y aproximación entre la marca y el consumidor.

Los anunciantes apuestan en todo momento por el fomento de un *feedback*, del uso de las nuevas tecnologías para poder estar lo más cerca posible del público en un punto en el que se encuentran lo más lejos de su consumo, pero la crisis económica ha actuado de manera transversal a todos los mercados a pesar de todas las estrategias planteadas.

Una situación nunca antes vivida ha creado durante un tiempo una nueva proyección publicitaria mucho más empática y consciente con la sociedad, por lo que cabe plantearse si ha continuado así o ha vuelto a su línea precedente.

1.1. Justificación tema elegido

¿Cómo afectaron las dos principales crisis económicas a la inversión publicitaria? ¿Cómo varió la inversión publicitaria antes, durante y después del COVID-19? ¿Los anunciantes enfocan las piezas según la situación vivida en la sociedad?

La situación anómala vivida, especialmente en 2020 (año del confinamiento domiciliario) supuso para la publicidad un antes y un después, creando de ello una variación en la inversión que se llevaba a cabo en la publicidad. ¿Se invirtió más o menos?

Estas son algunas de las preguntas que me planteo cuando pienso en cómo, a raíz de una crisis, se ha desembocado otra que afecta directamente a mi escenario de estudio: la publicidad.

La elección de esta temática se basa en el interés de conocer el desarrollo de la inversión de la actividad publicitaria a lo largo del siglo XXI y cómo diversos hechos imprevisibles, como es el coronavirus, afectan en el modo de actuación de los anunciantes y en cómo deciden enfocar sus piezas en caso de que decidan invertir, así mismo si estos hechos históricos suponen una nueva era dentro de este área de comunicación.

Este interés se basa tanto en motivaciones personales como académicas.

Por un lado, en cuanto a las motivaciones personales que me incitan a escoger este apartado se deben a la orientación profesional que deseo tener en este campo, por ese motivo me interesa el conocimiento del área económica de la publicidad y el método de actuación en periodos de crisis, creando de este modo un estudio que muestre tres ejes de inversión: un antes, un durante y un después.

Por otra parte, considero que a nivel académico es importante para mí ya que complementa la formación ofrecida a lo largo de los cuatro años de carrera y me permite ampliar conocimientos en el área.

1.2. Objetivos

El presente Trabajo de Fin de Grado presenta un objetivo general junto con varios específicos.

Como objetivo principal tendríamos el análisis de la inversión publicitaria a lo largo del 2020 y de este modo conocer cómo ha afectado la crisis derivada del COVID-19 al posterior desarrollo de esta práctica económica.

Con este objetivo se persigue ampliar conocimientos acerca de cómo es el modo de actuación de los anunciantes en un periodo de incertidumbre y dificultad, así mismo saber cómo se desarrolló la inversión publicitaria tras este periodo y poder conocer los distintos modos de actuación.

Este objetivo se consigue a través de ciertos objetivos específicos, los cuales son los siguientes:

- Efectuar una investigación sobre las consecuencias de la primera crisis económica del nuevo siglo en el plano de la publicidad, centrándose en la situación publicitaria.
- Ejecutar una investigación sobre la actuación de los anunciantes y consumidores en la principal etapa de la crisis sanitaria del 2020.

La finalidad de este objetivo es conseguir conocer el papel que adoptaron ambas partes en la práctica del consumo:

Por un lado, los anunciantes. De este modo saber si aumentaron o no su inversión para crear recuerdo de marca o por otra parte decidieron reducir gastos y disminuir la financiación para así ahorrar en tiempos de crisis.

Por otro lado, los consumidores. La posición de los consumidores también se dividirá, ya que podrían aumentar ese consumo a posteriori debido al recuerdo de marca, o por el contrario, no tendrá efecto y la inversión realizada sería innecesaria.

- Analizar la inversión publicitaria de la segunda década del Siglo XXI

Con este objetivo se persigue el conocimiento de recuperación tras la crisis económica de 2018, el principal interés es conocer la evolución de la inversión publicitaria hasta la llegada de 2020.

1.3. Metodología

El presente trabajo de investigación pretende realizar un análisis en profundidad de la situación vivida principalmente en el año 2020 y observar cómo fue la actuación de los anunciantes durante un periodo de crisis económica a raíz del covid-19. El método usado será cuantitativo a través de bases de datos.

En primer lugar, como antecedentes, se analizará la inversión entre los primeros 19 años del siglo XXI, tanto en medios convencionales como no convencionales. Este análisis será gracias a la base de datos de Infoadex. Así mismo la investigación se realizará gracias a estudios y artículos escritos por diversos investigadores, esta revisión bibliográfica sentará la base de los precedentes de actuación en la primera crisis y se usará como referente para la acontecida hace dos años y así realizar una comparación del impacto que ha tenido en la inversión publicitaria.

Por tanto, en lo referente a la teoría se aportará la visión de varios autores acerca de la publicidad. También qué es la inversión y cuál es la importancia de esta en la publicidad. Posteriormente se comenzará con la descripción de la situación económica entre 2000 y 2010, 2011 y 2019 y entre el 2020 y 2022 y además se observarán algunos ejemplos de la actuación de algunos anunciantes durante este periodo.

En la parte práctica como se comentó con anterioridad se analizará la inversión de estos tres periodos y su relación con el PIB Anual. El análisis a fondo se realizará en el año 2020 dónde un confinamiento domiciliario crea una clara incertidumbre económica en la publicidad. A través de gráficos y tablas de elaboración propia se podrán observar los datos con una total claridad gracias a la información recogida de Infoadex y Macroeconomía.

Para contextualizar y desarrollar el objetivo principal, en primer lugar se tratarán sus antecedentes. De este modo se realizará una investigación en la que se quiere mostrar cómo fue la primera gran crisis del siglo XX, y de manera específica cómo afectó a la publicidad.

De este modo la idea es observar la evolución de la inversión de la publicidad en tres periodos del siglo XXI: Antes de la pandemia, durante la etapa del confinamiento, y la situación que se está viviendo en la actualidad, una franja post-confinamiento.

1.4. Estado de la cuestión.

La publicidad es una práctica que consiste principalmente en la promoción de bienes y servicios, siendo una herramienta muy importante de la mercadotecnia. A lo largo del tiempo son muchos los estudiosos los que han definido esta actividad de diversos modos, algunas de estas acepciones se ven recogidas en el artículo “Definición de publicidad” (2005) escrito por Ivan Thompson y mostradas a continuación.

En orden cronológico nos encontramos en primer lugar con la definición de El Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999), la cual establece que la publicidad es "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

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

Posteriormente, O'Guinn, y Semenik (2004), respaldan la definición precedente y afirman que: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Así mismo en el artículo "La Publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia" (2002) escrito por Belisario Cabrejos, expone la publicidad descrita por Wells, Burnett y Moriarty (1992) que la definen como: "aquella comunicación impersonal pagada por un patrocinador identificado, que utiliza los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia", que concuerda de manera directa con la de Kotler y Armstrong (2003) y expuesta con anterioridad.

Finalmente, en el artículo "Definición de publicidad" (2005) escrito por Ivan Thompson, también propone una última definición es dada por American Marketing Association (AMA) (2020), la cual expone que la publicidad es "una práctica comercial donde una empresa paga para colocar su mensaje o marca en un lugar determinado. Las empresas la utilizan para promover sus productos y servicios para la venta, así como establecer la cultura e identidad corporativa de la marca. Cuando se emplea adecuada y estratégicamente, la publicidad puede favorecer la adquisición de clientes y aumentar las ventas".

A nivel personal considero que la acepción más adecuada es la ofrecida por AMA, debido a que se sienta en precedentes históricos y es por ello que se conforma como la más completa y modernizada de las expuestas.

Es por este motivo que se usará esta definición como soporte para la exposición de este proyecto.

Por otra parte existen muchas formas de definir la inversión, pero cómo definen Gitman & Lawrence en su libro Fundamentos de Inversiones (2009) una inversión económica es esencialmente cualquier instrumento en el que se depositan fondos con

la expectativa de que genere ingresos positivos y/o conserve o aumente su valor.

Una inversión se realiza según unos parámetros y unos factores. Entre ellos encontramos la durabilidad y el riesgo.

En primer lugar, hay que determinar si se quiere realizar a largo, medio o corto plazo, de este modo se podrán orientar las acciones de la manera más favorable posible. Por otra parte, el ente que realice esta actividad también determinará el riesgo (lo esperado difiere de lo real) que supondrá una acción, pudiendo ser alto o bajo. Las acciones de alto riesgo son en las que la especulación está presente en todo momento por tanto el futuro de su actos son desconocidos, en cambio las de bajo riesgo son aquellas en las que el beneficio esperado es beneficioso.

En la actualidad la gran parte de los anunciantes ven la publicidad como el método más adecuado para darse a conocer entre el público, aumentar ventas y posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor. Para lograr esto, a día de hoy existen diversas maneras de invertir en diferentes medios, adaptándose a las necesidades de cada marca y a las tendencias que se viven en cada momento, por ende la correcta orientación de la inversión podría traducirse como un factor clave para el éxito de una marca.

Cabe plantearse el papel de la inversión para la publicidad. En este sentido, hay que resaltar que la inversión es muy importante para ayudar a conseguir los objetivos de una marca, ya sea el aumento de ventas, darse a conocer o crear posicionamiento. De este modo puede mostrar sus fortalezas frente a la competencia.

Uno de los puntos más importantes de todo ello es el posicionamiento. Al invertir se crea recuerdo de marca y como consiguiente ocupa un lugar en la mente del consumidor lo cual será importante en el momento de consumo. Invertir se traduce en la manera más sencilla de conseguir lo que un anunciante quiere para su marca.

Invertir se traduce en la manera más sencilla de conseguir lo que un anunciante quiere para su marca.

CAPÍTULO 2

La inversión publicitaria antes del COVID-19.

2.1. Inversión publicitaria en España del 2000 al 2010

A lo largo de los años, con los acontecimientos históricos y las crisis económicas, las marcas han variado sus métodos de inversión para adecuarse de la mejor manera posible a la sociedad y al momento vivido. El periodo comprendido entre los años 2000 y los 2010 marca un antes y un después debido al nacimiento de los medios no convencionales y su actuación en la publicidad.

La publicidad se encuentra materializada en unos soportes que se definen como medios de comunicación, a lo largo del tiempo han sido muchos los estudiosos que han definido este concepto de diversas maneras.

McQuail (1987) los define como: “una industria creciente y cambiante que da empleo, produce bienes y servicios y alimenta industrias afines (...) constituye un recurso poderoso: medio de control, manipulación e innovación de la sociedad (...) proporciona el lugar donde se discuten los asuntos de la vida pública (...). Se han convertido en una fuente dominante de definiciones e imágenes de la realidad social para los individuos, colectivos, grupos y sociedades...”

Estos soportes son una fuente de información muy importante en la actualidad para toda la sociedad, y es en ellos en los que la publicidad se materializa. De este modo los anunciantes pueden llegar a un público más amplio de diversas formas.

Según el glosario oficial de InfoAdex (2016) existen dos tipos de medios, los convencionales y los no convencionales, y ambos serán el referente y soporte para el análisis de la inversión publicitaria. Por un lado, los medios convencionales se definen como: “Los medios de comunicación masiva, excepto Exterior que es un medio exclusivamente publicitario. Los Medios Convencionales controlados por InfoAdex son: Diarios, Revistas, Suplementos y Dominicales, Televisión, Radio, Cine, Exterior e Internet”, Infoadex (2016).

Por otra parte, los medios de comunicación no convencionales son: “el resto de los medios publicitarios, que no se recogen en la definición de Medios Convencionales. Los

principales Medios No Convencionales son: Mailing Personalizado; Buzoneo/Folletos; Marketing Telefónico; Regalos Publicitarios; P.L.V., Señalización y Rótulos; Ferias y Exposiciones; Patrocinio, Mezenazgo y Marketing Social; Patrocinio Deportivo; Publicaciones de Empresa; Anuarios, Guías y Directorios; Catálogos; Juegos Promocionales; Tarjetas de Fidelización y Animación en Punto de Venta.”, Infoadex (2016).

Para analizar la inversión en medios entre el año 2000 y el año 2010, trataremos por un lado la realizada en Medios Convencionales y por otro lado la llevada a cabo en Medios No Convencionales. En ambos tipos se da a lo largo de los años un aumento y una disminución de la inversión y ello es debido a factores externos tales como: la crisis económica de 2008 o la introducción de nuevas tecnologías.

Tabla 1. Inversión en soportes publicitarios entre el 2000 y el 2010

Medios Convencionales	Soportes	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cine	Cine	24,4	15,4	21,0	38,4	42,6	42,9	40,7	47,6	45,3	44,6	55,2
Diarios	Diarios	112,4	117,4	150,9	189,4	179,0	166,4	158,7	149,6	153,2	159,8	169,2
Dominales	Dominales	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0	105,9	106,8	111,3	116,6
Exterio	Total	420,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3	92,1	97,9	105,5	131,4

r	exterior ¹											
Internet	Total Internet	789,5	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6	74,6	71,2	51,6	53,4 £
Revistas	Total Revistas ²	397,8	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3	508,2	484,9	489,5	501,8
Televisión	Total Televisión ³	247,9	236,8	308,2	346,6	318,4	295,1	266,9	231,5	217,2	214,1	231,9
Subtotal medios convencionales		584,9	562,3	710,2	798,5	730,6	672,0	617,7	557,0	541,0	545,9	578,3
Medios no convencionales		201,0	200,9	200,8	200,7	200,6	200,5	200,4	200,3	200,2	200,1	200,0
Actos de Patroc., Mecenaz..., Mk. Social		537,3	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5	348,4	324,7	316,2	306,1	310,8

¹ Total exterior: Cartelera, Cabinas Telefónicas, Transporte, Mobiliario Exterior e Interior, Monopostes, Luminosos, Lonas, Otros.

² Total revistas: Gran consumo, Técnicas

³ Total televisión: Televisiónes Nacionales y Autonómicas, Canales Temáticos, Resto televisiones

y RSC											
Actos de Patrocinio Deportivo	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0	470,5	442,6	441,7	427,6	443,9
Animación Punto de Venta	62,1	64,9	67,5	69,9	65,6	71,0	66,7	62,7	63,4	61,9	55,6
Anuarios, Guías y Directorios	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0	553,7	511,3	503,8	501,5	475,0
Buzoneo / Folletos	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2	744,1	752,4	763,9	781,8	809,3
Catalogos	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5	225,2	217,7	214,5	213,2	197,8
Ferias y Exposiciones	86,1	80,0	109,0	200,7	174,7	150,4	142,1	130,8	125,7	124,0	124,8
Juegos Promocionales	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2	36,2	39,1	39,4	38,2	39,6
Mailing Personalizado	197,3	192,7	197,6	193,5	186,4	177,6	173,5	170,5	172,6	170,9	163,6
Mk. Movil (excluido internet móvil)	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5	-	-	-	-	-	-

Mk Telefónico	110 3,1	112 1,0	110 0,6	105 8,6	967, 7	897, 6	832, 0	763, 6	694, 2	661, 1	471, 6
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	126 3,7	119 7,8	154 8,8	153 8,0	127 5,3	122 5,9	108 6,1	104 8,1	970, 5	954, 5	100 0,6
Public, De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4	56,6	56,7	54,6	55,7	54,3
Regalos Publicitarios	125, 2	175, 6	227, 0	388, 0	373, 8	357, 1	365, 2	361, 6	358, 0	353, 8	365, 9
Tarjetas De Fidelización	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8	32,4	32,6	31,8	31,4	29,7
Subtotal medios no convencionales	703 4,3	707 8,1	781 £2,9	813 6,1	744 7,2	706 4,8	669 3,6	644 4,4	630 3,9	621 1,7	600 9,6
Gran total (medios convencionales + medios no	128 83,8	126 99,4	149 15,7	161 21,3	147 54,1	137 85,5	128 71,4	120 15,3	117 14,2	11,6 70,9	117 93,3

convencio nales)											
---------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia Fuente: Infoadex

En primer lugar, en lo referente a los medios convencionales, podemos observar cómo el año en el que hay una mayor inversión es en el 2007, justo el año antes del comienzo de la primera gran crisis del siglo XXI. Es 2007, el año ganador en todos los soportes de este tipo de medios sumando un total de 7985,1M€, a excepción de Internet, que en el año 2010 presenta una inversión de 789,5 M€, y el cine, que con el paso de los años disminuye.

En el cine presenta una clara bajada de la inversión publicitaria con el paso de los años, entre otros muchos factores entran en juego la disminución de la asistencia a las salas cinematográficas. El cine a lo largo de este periodo en el que las televisiones aumentan, así como la tecnología de las mismas, y el desembolso económico es muy importante y no al alcance de toda la sociedad, deja de ser una práctica común de ocio para convertirse en un lujo en época de crisis. Su cifra más alta se da en el año 2000, con 55,2 M€ y la más baja en el año 2009, con 15,4 M€.

Internet por su parte aumenta a pesar de la situación, pasa de 53,4 M€ en el año 2000 a 789,5 M€ en el año 2010. Este soporte sufre un aumento paulatino pero continuo, ello se debe a factores como la llegada de las redes sociales en España o la fibra óptica en el año 2010. Los anunciantes ven en esto un arma perfecta para persuadir a su público y de este modo alcanzar los objetivos establecidos.

Los demás soportes aumentan su inversión, como se comentó con anterioridad alcanzan su máximo en el año 2007 y con la llegada de la crisis esta tendencia a la alza la cual venía caracterizando a todos los soportes, comienza a descender de manera notable, por ejemplo la televisión entre el año 2007 y 2010 la inversión publicitaria desciende casi mil millones de euros.

Por otra parte, en cuanto a los medios no convencionales hay dos aspectos que se analizarán a continuación que son los más notables: la incorporación de un nuevo medio y el descenso a partir de 2007.

En primer lugar podemos observar como en el año 2006 se introduce un nuevo soporte: el Marketing Móvil. Como se comentó en párrafos anteriores, gracias a la llegada de las redes sociales hace de esto una buena estrategia publicitaria ya que invertir en este soporte se convierte en una apuesta clara para los anunciantes: invertir en publicidad en un dispositivo de uso constante hará que aumenten los impactos. El incremento es tímido y paulatino, pero en todo momento creciente posicionando su máximo en el año 2010 con 22,0 M€ invertidos.

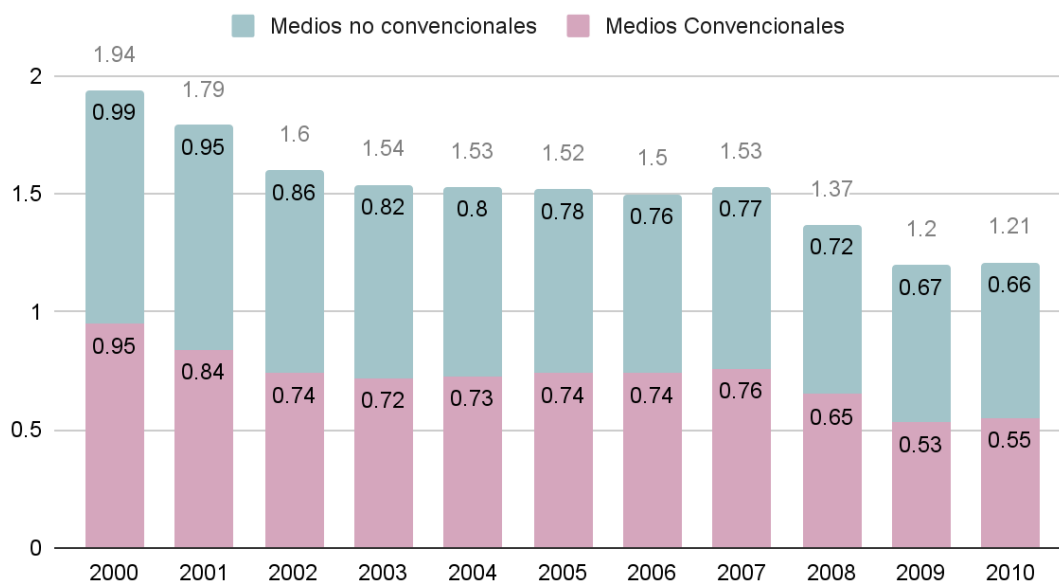
En segundo lugar, y al igual que pasó con los medios convencionales, la totalidad de la inversión tiene su punto álgido en el año 2007 y con la llegada de la crisis decrece. A pesar de esto hay que destacar dos puntos interesantes: el nuevo medio incorporado en 2006 hace que el decrecimiento total no sea tan bajo y, que a pesar de la disminución, algunos años precedentes que comprenden desde el 2000 al 2005 la inversión era menor, por ejemplo, la cifra más baja entre 2008 y 2010 es de 7304,3 M en el último año de análisis, frente a 6009,9 M€ en el año 2000.

2.1.1. Inversión publicitaria en relación al PIB

Para realizar el análisis de la participación sobre el PIB de la inversión publicitaria del 2000 al 2010 hay que tener en cuenta en primer lugar la evolución del PIB en España, datos que se muestran a continuación.

Gráfico 1. % Inversión publicitaria sobre el PIB.

% INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PIB



Elaboración propia Fuente: Infoadex

Tabla 2. Evolución del PIB Anual en España

Evolución: PIB anual en España		
Año	PIB Anual	Var. PIB (%)
2010	1.072.709 M€	0,2%
2009	1.069.323 M€	-3,8%
2008	1.109.541 M€	0,9%
2007	1.075.539 M€	3,6%
2006	1.003.823 M€	4,1%
2005	927.357 M€	3,7%
2004	859.437 M€	3,1%8
2003	802.266 M€	3,0%

2002	749.552 M€	2,7%
2001	700.993 M€	3,9%
2000	647.851 M€	5,2%

Elaboración propia Fuente: Datos Macro

En primer lugar hay que tener en cuenta como desde el año 2000 hasta el año 2010 el PIB anual va incrementándose, por este motivo el porcentaje de inversión publicitaria sobre el PIB de los medios convencionales y no convencionales se ve condicionado por esta variación. En el año 2000, se invierte una totalidad de 11793,3 millones de euros y por consiguiente esta cifra representa 1,94% sobre el PIB, pero el PIB anual se situaba en 647.851 M€. En el año 2007, cuando la inversión publicitaria sumó su mayor cifra 16121,3 millones de euros, el PIB anual 1.075.539 M€ y la inversión publicitaria porcentual sobre ello era de 1,53%. ¿Por qué es menor el porcentaje en 2007 que en el año 2000? Al encontrarnos con un Producto Interior Bruto inferior, el porcentaje de inversión es proporcional a esta cuantía. En cambio, en 2007 como el PIB anual era superior, la inversión a nivel estadístico representa un porcentaje menor.

Analizando los datos para conocer la participación de la inversión publicitaria sobre el PIB observamos como el máximo porcentual, como se comentó con anterioridad, se da en el año 2000, a partir de este año comienza un decrecimiento en ambos medios, hasta que en el año 2004 los medios convencionales vuelven a subir poco a poco (un 0,01%). Pero es en el año 2007 dónde la inversión es mayor y el porcentaje es superior a los tres posteriores, en los que el PIB anual era mayor. Esta bajada que se puede observar en 2008 y 2009 es debido a los decrecimientos de la inversión publicitaria en medios convencionales y no convencionales, como pudimos observar con anterioridad.

En el año 2010 se ve un leve crecimiento debido al aumento en medios convencionales y un ligero decrecimiento en los medios no convencionales, esta variación permite

prácticamente la estabilización de la inversión en la publicidad ya que en 2009 fue de 1,2% y en 2010 1,21%, una diferencia de 0,01%.

2.2. Inversión publicitaria en España del 2010 al 2019

Tras haber analizado la inversión publicitaria entre el año 2000 hasta el 2010, se procederá a realizar lo mismo con los años posteriores hasta el 2019.

El análisis se verá segmentado en dos partes: por un lado los medios convencionales y, por otro lado, los medios no convencionales.

Tabla 3. Inversión en soportes publicitarios entre el 2010 y el 2019.

Medios Conv. en.	Soportes	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Cine	Cine	25,8	22,5	20,2	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	36,5
Diarios	Diarios	967,0	766,3	662,9	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	485,2
Dominales	Dominales	67,1	52,0	38,7	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	26,6
Exterior	Total exterior ⁴	394,8	326,3	282,0	314,7	327,4	321,0	407,6	418,9	423,3

⁴ Total exterior: Carteleras, Cabinas Telefónicas, Transporte, Mobiliario Exterior e Interior, Monopostes, Luminosos, Lonas, Otros.

Digit al	Total digi tal ⁵	-	-	-	-	-	-	1861, 5	2109, 9	2296, 2
Inter net	Total Inter net ⁶	899,2	880,5	896,3	1076, 2	1249, 8	1407, 8	-	-	-
Radi o	Radi o	524,9	453,5	403,6	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	486,4
Revis tas	Total Re vistas ⁷	381,1	313,7	253,9	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	194,8
Telev sión	Total Telev sión ⁸	2237, 2	1815, 3	1703, 4	1890, 4	2011, 3	2121, 9	2143, 3	2127, 2	2002, 8
SUBTOTAL MEDIOS CONVEN- CIONALES		5497, 1	4630, 0	4261, 0	4665, 9	5016, 7	5234, 8	5750, 3	5962, 3	5951, 8
Medios no conven.	no	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Actos de Patroc., Mecenaz., Mk. Social y RSC		486,8	397,7	404,5	465,9	476,6	533,3	526,4	562,2	566,1

⁵ Total digital: search, display + video, RR.SS (incluido display + video)

⁶ Total internet: fijo y móvil

⁷ Total revistas: información general, femeninas, otras.

⁸ Total televisión: Televisión de pago, Nacionales en abierto, Autonómicas, Canales Temáticos,

Actos de Patrocinio Deportivo	420,9	335,0	314,9	325,9	355,03	342,8	358,6	369,0	405,1
Animación Punto de Venta	68,7	70,9	73,6	71,8	69,969,9	67,9	66,0	71,7	70,6
Anuarios, Guías y Directorios	171,4	156,3	148,5	145,5	146,2	131,6	131,4	122,2	132,8
Branded Content	-	-	-	-	-	-	297,1	316,3	357,9
Buzoneo / Folletos	717,7	641,6	595,4	569,2	518,6	439,1	382,0	319,8	250,4
Catalogos	55,6	49,3	49,3	50,5	53,3	50,5	47,0	46,6	42,4
Ferias y Exposiciones	72,2	64,2	66,3	69,2	79,9	86,8	80,7	76,6	78,9
Influencers	-	-	-	-	-	-	-	37,0	61,8
Juegos Promocionales offline	30,9	27,9	26,5	24,6	20,9	23,4	29,2	27,6	26,6
Mailing Personalizado	1914,1	1881,6	1900,4	1953,6	1995,2	2045,5	2112,8	1922,6	1736,1
Mk. Movil (mensajería, advergaming, apps ...)	36,6	30,2	25,0	28,1	32,3	33,3	-	-	-

Mk Telefónico	1140,6	1157,7	1180,8	1336,7	1350,1	1383,8	1427,8	1670,2	1585,9
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rotulos	1276,3	1285,3	1300,7	1390,4	1521,4	1596,1	1636,7	1733,2	1757,4
Public, De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	22,7	22,1	21,8	22,3	23,1	24,2	27,3	26,0	27,6
Publicidad Nativa	-	-	-	-	-	-	-	-	22,5
Regalos Publicitarios offline	11,5	80,1	62,7	58,4	52,9	40,6	36,4	38,0	40,5
Tarjetas De Fidelización offline	28,0	28,9	29,7	32,9	29,9	33,3	31,9	30,6	31,2
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6555,9	6228,8	6200,3	6545,2	6725,5	6832,2	7191,4	7269,2	7193,8
GRAN TOTAL (MEDIOS CONVENCIONALES)	12053,0	10858,8	10461,3	11211,2	11742,2	12067,0	12941,7	13231,5	13145,6

ONALES + MEDIOS NO CONVENCIONALES)									
---------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

La totalidad de la inversión en los medios convencionales muestra una clara variación marcada por un aumento y un descenso significativo con motivo de la crisis de inversión en medios dada principalmente entre el año 2011 y el 2012. Como se puede observar en los datos, la primera caída se dio en el año 2012 con una totalidad de 4630 M€ frente a los 5497,1 M€ que hubo en 2011, pero a pesar de ello es en 2013 cuando se da la mayor caída de la inversión en este periodo de análisis, ya que suma una totalidad de 4261 M€. Seis años después del registro de estas cifras se da la cuantía máxima hasta el momento entre el 2010 y el 2019, se invierte en medios convencionales una totalidad de 5951,8M€.

Prácticamente todos los soportes sufren variaciones de aumento y disminución en sus cifras, pero son tres los que resultan de gran interés para su análisis. Por un lado el digital: este soporte se incorpora a los medios convencionales en el año 2017 y en todo momento su evolución es creciente llegando a contar en el año 2019 con la cifra más alta en todos los años de inversión y en todos los soportes de este periodo, un volumen de 2296,2M€, lo que supone un aumento de un 8,8% en comparación con el año anterior y un 38,6% de la inversión de ese año, además supera por primera vez a la televisión que en el año 2011 había sido de 2237,2M€.

Al mismo tiempo que se incorpora este soporte desaparece el de Internet, el cual a pesar de la crisis se había mantenido con unas cifras prácticamente constantes, su máximo se logra en el año 2016 con 1407,8M€.

Por otra parte, la televisión, como muestran los datos de Infoadex, sufrió en el año 2012 la primera caída lo cual supuso un descenso de un 18,9% en la cuota de inversión de la televisión. Pero esta caída se incrementó en el año 2013 hasta descender a 111,9M€.

En los medios no convencionales podemos observar como las cifras entre 2011 y 2016 están entre los 6200,3M€ y los 6832,2M€. La cifra más baja corresponde al año 2013, a partir de este año en el que la inversión comienza a crecer. Es en el año 2018 dónde se da la mayor inversión en los medios publicitarios con una totalidad de 7269,2M€, ya que un año después la cuantía desciende hasta posicionarse 75,4 M€ lo que significa tan solo 1% menos, algo apenas perceptible si se compara con el 2013, entre ambos años existe una variación económica de un 14,7%.

En este tipo de medios podemos observar varios factores importantes. En primer lugar el Branded Content no se incorpora hasta el año 2017, y sus cifras presentan un crecimiento paulatino pero constante. Por otro lado, no se tienen en cuenta a los *influencers* hasta el año 2018. La inversión en este primer año es tímida en comparación con el 2019, en el cual casi se duplica la cuantía, pasando de 37 M€ a 61,8M€. Las y los influencers cada día cogen más fuerza y son más las marcas que, para dirigirse principalmente a un público joven, apuestan por ellos.

El marketing móvil desaparece en el año 2017, presentando una media de inversión en los 6 años en los que estuvo presente de 30,92M€. En el año 2019 se incorpora la Publicidad Nativa, este tipo de publicidad menos intrusiva cuenta con una inversión de 22,5M€.

Algo destacable es que el 2017 es el año en el que existen menos soportes de inversión, y a pesar de ello consigue la segunda cifra más alta del periodo con 7191,4 M€, que como se comentó con anterioridad esto representa tan solo un 1% menos en comparación con el año 2018, el cual contaba a su vez con un soporte más.

La evolución en este tipo de medios, a pesar de que existe una clara variación de cifras debido a agentes económicos externos, es al igual que en los medios convencionales, totalmente favorable. En líneas generales y observando el sumatorio total de ambos medios, observamos una evolución constante y paulatina, con el año 2018 como el de mayor inversión publicitaria entre 2011 y 2019 con 13231,5M€, a pesar de ello en el 2019 se cuenta con 13145,6M€ lo que significa que solo se encuentra un 0,65%, ni un 1% menos.

2.2.1. Inversión publicitaria en relación al PIB

Al igual que en el periodo anterior, para conocer la participación sobre el PIB de la inversión publicitaria entre el año 2011 y el 2019 hay que tener en consideración la evolución del PIB en España, datos que se muestran a continuación.

Gráfico 2. % Inversión publicitaria sobre el PIB

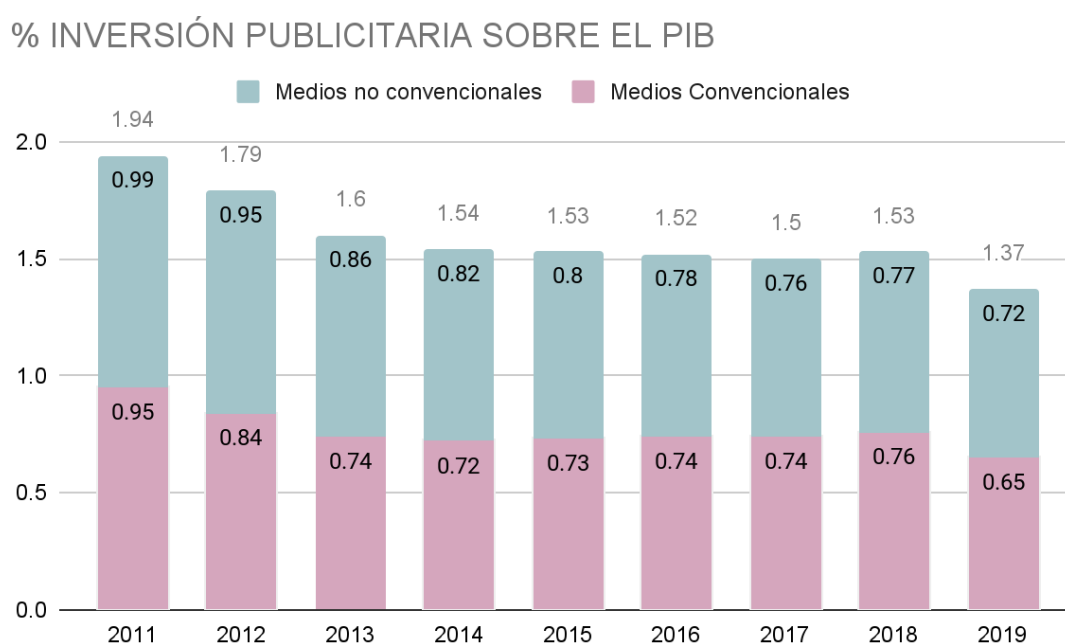


Gráfico 1. % Inversión publicitaria sobre el PIB. Elaboración propia

Fuente: Infoadex

Al igual que en el periodo anterior, para conocer la participación sobre el PIB de la inversión publicitaria entre el año 2011 y el 2019 hay que tener en consideración la evolución del PIB en España, datos que se muestran a continuación.

Tabla 4. Evolución del PIB anual en España

Evolución: PIB anual en España		
Año	PIB Anual	Var. PIB (%)

2019	1.244,375 M€	2,1%
2018	1.203.259 M€	2,3%
2017	1.161.867 M€	3,0%
2016	1.113.840 M€	3,0%
2015	1.077.590 M€	3,8%
2014	1.032.158 M€	1,4%
2013	1.020.348 M€	- 1,4%
2012	1.031.099 M€	- 3,0%
2011	1.063.763 M€	- 0,8%

Elaboración propia Fuente: Datos Macro

El PIB anual en España entre el año 2011 y el año 2013 se encontraba en cifras negativas debido al déficit económico provocado por la crisis, a partir de ese año las cifras comienzan a incrementarse hasta en el año 2015 llegar a su máximo con una variación de un 3,8%, una diferencia de un 6,8% desde el inicio del análisis. A pesar de este notable incremento comienza un nuevo descenso. Entre el año 2011 y 2013 el descenso de la inversión es continuado a causa de las contracciones sufridas en la inversión publicitaria en ambos medios

Por otra parte, el Producto Interior Bruto anual en 2011 a pesar de ser inferior que en el año 2015, la inversión en los medios convencionales y no convencionales era superior. En 2017 el volumen interanual se incrementa en ambos tipos de medios, a pesar de ello el índice conjunto del PIB se sitúa en 1,07%, lo que representa una centésima menos que el año anterior.

En el año 2018 se produce un ligero aumento de un 0,02% en medios convencionales y de un 0,01% en medios no convencionales, es al año siguiente cuando los datos descienden y en medios no convencionales descienden un 0,05% y los convencionales

casi un 0,1%.

2.3. Crisis de comunicación entre 2008 y 2013

La crisis económica vivida entre el año 2008 y 2013 que nace a raíz de varios problemas como son el fin de la burbuja inmobiliaria, la crisis bancaria de 2011 y la alta tasa de desempleo que se registraba en esos momentos en España (alcanzó su máximo en marzo de 2013 con un 26,4% de parados), supuso serios problemas a nivel social.

En esta crisis el sector de la comunicación, y por tanto el de la publicidad se vio afectada en su estructura productiva y de consumo. En algunos casos, los anunciantes apostaron por realizar piezas cuya parte emocional fuera la clave para hacerse un hueco en la mente de los consumidores, pero aún así la inversión como se pudo observar con anterioridad descendió notablemente.

2.3.1. Comportamiento de los anunciantes en tiempo de crisis: El caso Campofrío

Uno de los anunciantes que más apostó por comunicarse durante la crisis fue Campofrío. Bajo el slogan “Qué nada nos quite nuestra manera de disfrutar de la vida” hizo una serie de anuncios que hacían referencia al inicio de la crisis y con un claro componente emocional consiguió transmitir un mensaje con tono emocional.

En diciembre de 2011 se lanzó el primer anuncio en referencia a esta situación económica “Maestro”. A finales de este año la crisis económica vivía uno de los momentos más complicados, y a consecuencia de esta los hábitos de consumo de la sociedad española vivía un gran cambio, existía un mayor control en las tendencias de compra.

La estrategia de comunicación quería usar el componente emocional para captar al consumidor final y sentir que el anunciante simpatizaba con la sociedad, por este motivo el mensaje del anuncio era “En los malos momentos hay algo que nos hace felices” ya que el optimismo de las personas, según un estudio de Ipsos, había

descendido ya que en este año se consideraba que la sociedad española estaba entre la más triste del mundo, por tanto se quería obtener que volvieran las sonrisas a la cara de la gente.

Imagen 1. Frame spot campofrío “Maestro”



Fuente: Apuntes Planificación Estratégica tercero de carrera Publicidad y RRPP. Uva

El anuncio habla sobre cómo los cómicos más famosos se juntaban en un cementerio a causa del fallecimiento del maestro Gila. Gracias a esta campaña la marca aumentó un 11% las ventas, y a pesar de que su inversión fuera un tercio más baja que su competidor principal el impacto fue un 11% superior.

En el año 2012 la marca cárnica nuevamente en navidades lanzó “El currículum de todos” y vuelve a apostar por el tono emotivo en su pieza, comienza con la siguiente frase: "Mirar todo lo que has conseguido es lo que demuestra de lo que realmente eres capaz, porque ya lo hiciste". Fofito sale redactando un currículum en el cual se realizaba una oda a los valores que enorgullecían a la sociedad española, y por este motivo el mensaje que quería transmitir era hacer visible todos los logros que habíamos conseguido y rendir homenaje a nuestra forma de hacer las cosas y de ver la vida, y de este modo enfocararlo con optimismo.

Imagen 2. Frame spot campofrío “El currículum de todos”



Fuente: Apuntes Planificación Estratégica tercero de carrera Publicidad y RRPP. Uva

Finalmente en las navidades de 2013 Campofrío quiso captar sobre todo a esa generación de jóvenes que se habían ido del país debido a la falta de empleo, y por ese motivo se creaba una campaña llamada “Hazte extranjero” en la que el optimismo y el tono emocional compartían pantalla.

Habían denominado a España como un “país de pandereta”, y el humor hizo mella en esta descripción y hacen una feria de 196 nacionalidades en las que invitaban a escoger la que deseasen. En aquel momento habían ofrecido al jugador Pau Gasol de adoptar la nacional americana y en el anuncio hacen eco de esto para usar al deportista como protagonista y proveedor de aceptar quienes somos y todo lo bueno que tenemos.

Imagen 3. Captura tweet Pau Gasol



Fuente: Apuntes Planificación Estratégica tercero de carrera Publicidad y RRPP. Uva

La idea es transmitir que a pesar de los problemas y las dificultades, nuestro país tiene algo especial.

Imagen 4. *Frame spot* campofrío “Hazte Extranjero”



Fuente: Apuntes Planificación Estratégica tercero de carrera Publicidad y RRPP. Uva

A pesar de que muchos anunciantes descendieron su inversión y su actividad, algunos como Campofrío usaron esta problemática para crear recuerdo de marca y que, a pesar de la situación, jugase a su favor y aumentar sus ingresos.

CAPÍTULO 3

2020: un año de cambios.

3.1. Desarrollo de la inversión de los medios en 2020

Debido a la disminución de las ventas y a la reducción de la actividad económica sufrida en España durante ese año, la inversión publicitaria que le precedía y que vivía un periodo de aumento sufrió un notable descenso tanto en medios controlados, denominados de este modo a partir del año 2020 ya que con anterioridad se llamaban medios convencionales, tanto en medios estimados que antes se denominaban no convencionales.

Según Infoadex en el año 2020 la inversión publicitaria total decreció un 17,9% lo que supuso que pasó de 13151,5 millones de euros que se alcanzó en 2019 a 10793,6 millones de euros.

En lo referente a los medios controlados la reducción fue de un 18,1%, lo que son una totalidad de 1078,8 millones de euros menos que en el año anterior con una inversión total de 4878,9 millones de euros, todo ello representa el 45,2% de la totalidad de la inversión en los medios. Por otra parte, los medios estimados representaron el 54,8% de la inversión, su descenso fue mínimamente inferior al de los medios controlados ya que resultó ser de un 17,8%.

Tabla 5. Inversión en Medios Controlado 2020

Medios Controlados	Soportes	2020
Cine	Cine	9,6
Diarios	Diarios	335,8
Dominicales	Dominicales	12,3
Exterior	Exterior	221,3
Digital	- Search - Websites - RR.SS	- 818,0 - 777,2 - 579,2

	Total digital	2174,3
Radio	Radio	374,9
Revistas	Revistas	110,5
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> - Canales de pago - TV. autonómicas - TV. locales - TV. nacionales en abierto 	<ul style="list-style-type: none"> - 99,7 - 79,3 - 2,0 - 1459,2
	Total Televisión	1640,3
SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS		4878,9

Elaboración: Propia con dato de InfoAdex, S.A./Millones de euros

Durante el año de la crisis sanitaria derivada del COVID-19 los medios sufrieron una caída en las cifras, pero en especial los que se difunden en papel (las revistas, los dominicales y los diarios) que suman una bajada de un 43,3%, 53,7% y un 30,8% respectivamente, junto con el cine, con un descenso del 73,3% y el medio exterior con una caída de un 47,7%.

Por otra parte, el medio digital sigue encabezando el puesto en mayor tasa de inversión a pesar de que se redujo en 2020 un 5,3% suma un total de 2174,3 millones de euros, representando de este modo el 44,5% de la inversión en los medios controlados.

El descenso continúa siendo notable tanto en televisión, que a pesar de contar con una participación de inversión de un 33,6% su reducción es de un 18,4%, 369 millones de euros, como en la radio que su decrecimiento es de un total de 22,9% menos que en el ejercicio de 2019.

En lo referente a los medios estimados podemos analizar que sólo tres de los diecisiete medios que componen este tipo han sufrido un aumento de su volumen de inversión, los otros catorce medios redujeron su actividad.

Tabla 6. Inversión en Medios Estimados 2020

Medios estimados	2020
Actos de Patroc..., Mecenaz..., Mk. Social y RSC	510,3
Actos de Patrocinio Deportivo	356,9
Animación Punto de Venta	49,7
Anuarios, Guías y Directorios	80,5
Branded Content	363,7
Buzoneo / Folletos	196,0
Catalogos	28,7
Ferias y Exposiciones	24,6
Influencers	75,6
Juegos Promocionales offline	7,7
Mailing Personalizado	1420,6
Mk Telefónico	1383,4
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1308,9
Public, De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	24,8
Publicidad Nativa	28,5
Regalos Publicitarios offline	26,8
Tarjetas De Fidelización offline	28,0
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	5914,7

Elaboración: Propia con dato de InfoAdex, S.A./Millones de euros

La mayor cuota de participación, siendo esta de un 24%, la alcanza el medio de *mailing* personalizado, que incluye los envíos personalizados tanto a domicilio como a lugares laborales, a pesar de ser la mayor fuerza su decrecimiento es de un 18,2%. Tras él nos encontramos con el segundo medio con mayor cifra de inversión, el marketing telefónico. Su cifra no es muy distante del anterior medio, en esta ocasión se suma una inversión de 1383,4 millones de euros, lo que representa un 23,4% del total. En el ejercicio anterior este medio había recibido una inversión de 1585,9 millones de euros, por tanto el decrecimiento es de un 12,8%.

El P.L.V., merchandising, señalización y rótulos desciende un 25,5% en comparación con el año 2019, año en el que recibió 1757,4 millones de euros, 448,5 millones más que en el 2020. A pesar de ello representa el 22,1% de la inversión total de los medios estimados.

Los demás soportes siguen decreciendo notablemente, con cifras que oscilan entre el -9,9% y -39,4% (anuarios, guías y directorios). Pero el descenso más destacable se da en las ferias y exposiciones, debido a la limitación de movilidad este soporte descendió un 68,8% y siendo solo un 0,4% de la inversión total. También podemos encontrar un notable y destacado descenso en los juegos promocionales *offline*, con un resultado de un cuota del 0,1% en este tipo de medio el descenso que se da es de un 71,2%.

Por otra parte, y como se comentó con anterioridad, existen tres soportes que aumentaron su cifra de inversión. En primer lugar nos encontramos con *Branded Content*, este soporte que supone el 6,1% del total de los medios estimados, creció un 1,6% logrando 363,7 millones de euros.

En segundo los *influencers* crecieron un 22,3%, lo que suman 75,6 millones de euros frente a los 61,6 millones del año precedente, esto es un 1,3% más

Y, en tercer y último lugar, la Publicidad nativa fue la que más crecimiento obtuvo con un 26,9%, a pesar de que su participación en los medios estimados sea de un 0,5% (28,5 millones de euros)

Finalmente, la inversión en medios publicitarios descendió de 13151,5 millones de euros a 10793,60 en cuestión de un año y como consecuencia de la extraordinaria

situación vivida.

3.1.1. Evolución de la Inversión Publicitaria en relación al PIB

Al igual que se percibe un claro descenso de la inversión en los medios controlados y estimados a lo largo del año, lo mismo ocurre con la evolución de la cifra de la inversión publicitaria en lo referente al PIB.

Al igual que se percibe un claro descenso de la inversión en los medios controlados y estimados a lo largo del año, lo mismo ocurre con la evolución de la cifra de la inversión publicitaria en lo referente al PIB.

El PIB en el año 2019 era de 1.244.757,00 millones de euros mientras que en el año 2020 descendió a 1.119.976,00 millones de euros, de ello la inversión publicitaria, tanto en medios controlados como estimados como se analizó con anterioridad, tiene una influencia de 10793,60 millones de euros, lo que supone un porcentaje de inversión publicitaria en relación con el PIB del 0,96%, cuantía por debajo en una décima y tres centésimas del año 2019 .

3.1.2. Inversión durante el confinamiento: Marzo y Abril de 2020

Los meses de marzo y abril fueron los más afectados en términos de inversión, ello se debe al confinamiento comenzado el 13 de marzo de 2020 y que no fue hasta finales del mes siguiente cuando, poco a poco, cuando se empezó a permitir salir de los hogares.

A continuación se establecerá una comparativa para observar la evolución de la inversión en estos dos meses claves, ello se realizará en base a los estudios de Infoadex, que en esta ocasión solo recogen datos de los medios controlados.

Tabla 7. Comparativa en Medios Controlados marzo y abril 2020

Medios	Soportes	Marzo 2020	Abril 2020	% evolución
---------------	-----------------	-------------------	-------------------	--------------------

Controlados				
Cine	Cine	0,7	0,0	-100,0
Diarios	Diarios	18,9	17,7	-6,4
Dominicales	Dominicales	1,3	0,3	-77,7
Exterior	Exterior	1,3	0,3	-92,1
Digital	- Search	60,7	50,4	-17,0
	- Websit es	59,1	43,5	-26,4
	- RR.SS	60,4	43,8	-27,5
	Total digital	180,2	137,7	-23,6
Radio	Radio	28,3	18,7	-34,1
Revistas	Revistas	16,3	5,6	-65,9
Televisión	Televisión	139,5	61,6	-55,9
Total medios		405,6	243,1	-40,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A./Millones de euros

La radio por su parte registra una caída del -34,1% en el mes de abril, traducido esto en un descenso de casi 10 millones de euros, pasando de 28,3 millones de euros en el mes de marzo a 18,7 millones en el mes de abril.

En cuanto a los diarios observamos como suma el menor descenso de todos los soportes, siendo este de un -6,4%. En el mes de marzo la inversión en este medio era de 18,9 millones mientras que en el mes de abril resultó ser de 17,7 millones de euros.

Por otra parte, las revistas pasaron de 16,3 millones de euros a 5,6 haciendo de ello un descenso importante de la inversión publicitaria en el mes de abril, una caída de un 65,9%.

Sin duda alguna los soportes más castigados fueron el exterior y el cine sufriendo un descenso de un -92,1% y de un -100% respectivamente. El cine fue un espacio el cual redujo su actividad ya que no fue hasta meses más tarde cuando el gobierno permitió el acceso a este espacio cultural, por lo que hasta entonces no se podían insertar campañas en las salas de cine cerradas, como también sucedió con la publicidad exterior en un periodo de confinamiento con las calles vacías, pasando de tener una inversión de 1,3 millones de euros a 0,3 mil euros.

Todo ello hace que observando los datos de los dos meses simultáneamente, podamos comprobar que como comentamos con anterioridad, en el mes de abril la inversión se redujo de manera notable, una diferencia en términos cuantitativos de 162,5 millones euros entre un mes y otro.

3.1.3. Inversión durante la desescalada: Mayo y Junio

A finales de abril el Gobierno presentó un plan de desescalada el cual estaba compuesto por cuatro fases (0, 1, 2 y 3) y cuya duración de cada una de ellas era de mínimo dos semanas, la finalidad era llegar a la normalidad antes de finales de junio.

Este plan se ve concentrado principalmente en los meses de mayo y junio de 2020, y en ambos podemos observar una clara evolución de los datos de inversión publicitaria.

Tabla 8. Comparativa en Medios Controlados mayo y junio 2020

Medios Controlados	Soportes	Mayo 2020	Junio 2020
Cine	Cine	0,0	0,0
Diarios	Diarios	18,5	23,4
Dominicales	Dominicales	0,1	0,4
Exterior	Exterior	1,9	9,3

Digital	- Search	58,2	72,4
	- Websites	52,1	64,9
	- RR.SS	49,9	53,8
	Total digital	160,1	164,9
Radio	Radio	20,8	31,2
Revistas	Revistas	6,3	7,7
Televisión	Televisión	77,7	133,2
Total medios		285,3	396,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A./Millones de euros

El digital continúa siendo el soporte con la cifra de inversión más alta, en mayo suma una totalidad de 160,1 M€ mientras que en el mes siguiente aumenta 4,8 M€ la inversión, siendo esta un total de 164,9 M€. La televisión, cuyo soporte durante todo este periodo se había situado como el segundo con la cifra más alta de inversión, presenta la mayor evolución de inversión entre todos los medios durante la desescalada. Pasa de 77,7 M€ a 133,2 M€ en junio, una diferencia de un 41,67% más que en el mes anterior. Debido a la aprobación del gobierno de poder volver a salir de casa, el soporte de exterior vuelve a reactivar su actividad, y a pesar de que en el mes de mayo lo hace de una manera más tímida sumando 1,9 M€, en el mes de junio, el cual ya se aproximaba más a la vida que se conocía antes del COVID, la inversión se incrementa en un 86%, lo que significa que ese mes la cifra invertida es de 9,3 M€.

Tanto las revistas, como los dominicales y los diarios, presentan una subida paulatina y ligera, siendo estas de 6,3 M€ en el mes de mayo a 7,7 M€ en el mes de junio (en las revistas), 0,1 mil € a 0,4 mil € (dominicales) y de 18,5 M€ a 23,4 M€ (en los diarios).

La radio aumenta su inversión del mes de mayo al mes de junio en un 33,33%, pasando de 20,8 M€ a 31,2 M€.

Finalmente el cine continúa siendo el soporte más castigado y su recuperación sigue sin presentarse en los datos, los cuales continúan siguen mostrando una inversión de 0€.

3.1.4. La inversión en el primer mes de la “Nueva Normalidad”: Julio

En julio de 2020 comienza la deseada “Nueva Normalidad” y debido a ella la inversión de la publicidad en los medios publicitarios controlados sigue sufriendo claras variaciones. Pero, ¿hasta qué punto está situación es comparable a la de un año antes?

Tabla 9. Comparativa en Medios Controlados mayo y junio 2020

Medios Controlados	Soportes	Julio 2019	Julio 2020	% evolución
Cine	Cine	1,9	0,2	-90,07
Diarios	Diarios	40,9	39,2	-4,1
Dominicales	Dominicales	1,5	0,6	-60,8
Exterior	Exterior	37,1	23,2	-37,4
Digital	- Search	60,7	60,7	0,1
	- Websit es	58,2	59,4	2,1
	- RR.SS	41,3	44,7	8,2
	Total digital	160,2	164,9	2,9
Radio	Radio	33,7	30,3	-10,1
Revistas	Revistas	12,4	5,5	-55,4
Televisión	Televisión	132,5	133,0	0,4
Total medios		420,1	396,9	-5,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A./Millones de euros

Realizando una comparación del mes de junio de 2019 con el de 2020 podemos observar como algunos medios, a pesar de la extraordinaria situación vivida, aumentaron su inversión publicitaria, aunque otros siguieron manteniendo unas cifras bajas pero que se aproximan cada vez más a una esperanzada recuperación.

El cine, soporte el cual no había reactivado su actividad de inversión publicitaria, comienza a aumentar ligeramente en el mes de julio, aunque se sitúa un 90,07% por debajo de la cifra de junio 2019, ya que ese año se había invertido 1,9 M€ mientras que en el mismo mes del 2020 fue de 0,2 mil €.

Los dominicales son el segundo soporte con la mayor bajada en la diferencia de un año, pasando en 2019 de 1,5 M€ a 0,6 mil € en el 2020, lo que refleja una caída de un 60,8%. Por otra parte, las revistas también sufrieron las consecuencias de la revolución tecnológica derivada del confinamiento, la inversión publicitaria de este soporte en el mes de junio de 2020, 5,5 M€, presenta un 55,4% menos que en el año precedente, cuándo se habían invertido 12,4 M€.

El medio exterior sigue sin recuperarse del todo y en el mes de junio de 2020 se invierte una totalidad de 23,2 M€ en publicidad, mientras que en el de 2019 la cuantía se encontraba un 37,4% por encima, ya que se había desembolsado 37,1 M€.

Tanto la radio como los diarios presentaron un ligero descenso, siendo este de un 10,1% y un 4,1% respectivamente. La radio se situaba en el mes de julio 2020 3,4 M€, 33,7 M€ frente a 30,3 M€.

A pesar de estos numerosos descensos hubo dos soportes que cogieron más fuerza y sus cifras aumentaron.

Por un lado, nos encontramos con la televisión, que debido a la situación vivida la gente seguía consumiendo más este soporte debido al incremento de horas que se pasaban en sus hogares. Pasó de tener una inversión en julio de 2019 de 132,5 M€ a tenerla en el mismo mes de 2020 de 133,0 M€.

Por otro lado, los medios digitales vivían un momento de claro crecimiento pasando en su totalidad 160,2 M€ a 164,9 M€.

3.2. Trabajo de los anunciantes durante el confinamiento y desescalada.

La actividad de algunos anunciantes continuó durante el confinamiento y durante la desescalada, la mayoría de las piezas hacían referencia a intentar aprovechar el tiempo en casa, apelaba a las emociones a través de connotar los momentos del modo más próximo a la felicidad, y así mismo hacen hincapié en que algún momento se acabará esta etapa y volverán los reencuentros, los abrazos y todo aquello que en esos momentos no se podía hacer y que nos hacía sentir que estábamos más lejos.

3.2.1. IKEA: “Tu casa tiene algo que decirte”.

IKEA crea una campaña de la mano de las agencias McCANN, Good Rebels e IMedia en la que agradece a todas las personas el hecho de quedarse en casa durante la etapa del estado de alarma.

El mensaje de la pieza es claro y directo: “Ahora más que nunca, nada como el hogar para amueblarnos la cabeza”, y junto con una personificación del hogar en la que da voz y vida a los rincones donde cada uno hizo de esa casa su refugio, da las gracias con un hashtag (#YoMeQuedoEnCasa) que invita a promover el comunicado en redes sociales.

En 30 segundos te recuerda todos los momentos que has pasado en tu vivienda, y lo hace a través de diversos clips que evocan recuerdos del pasado ligado a una música melancólica con un texto que refuerza en todo momento la idea debido al uso de diversas frases como “Soy tu hogar. Sigo siendo el lugar dónde han crecido tus hijos ...” y cierra la pieza retomando de nuevo la voz: “Yo soy tu hogar. Y voy a estar para ti, aguantando todo lo que venga”, todas ellas se enuncian en primera persona, con una voz femenina.

El hogar que se convirtió en muchas ocasiones como un refugio para muchas personas, en esos momentos se conforma como el mayor aliado para luchar contra el COVID-19 y dónde desempeñar todas las funciones sociales, laborales y didácticas que antes

hacíamos en otros espacios públicos.

Imagen 5. *Frame spot* IKEA



Fuente: La Criatura Creativa

3.2.2. Bankinter: “El dinero como tu lo ves”

Bankinter con esta campaña, realizada de la mano de la creatividad del equipo de la agencia Sioux Meet Cyranos y del equipo de medios de Havas, persigue empatizar con el público en la situación extraordinaria vivida en esos momentos, desencadenante del COVID-19. Persigue empatizar al espectador con un mensaje emotivo y cercano que se da en formato canción y al mismo tiempo quiere reforzar su imagen de marca y proyectar una imagen positiva de la entidad, de este modo mostrar cómo actúan en periodos de crisis y cómo esto se traduce en una gran solidez y solvencia a pesar de las circunstancias.

La pieza hace uso de elementos financieros tales como dinero y billetes de diversas partes del mundo, el refuerzo positivo junto con la narrativa que se da a lo largo de la pieza, es también perceptible en la ampliación de los detalles de los billetes en los que es perfectamente observable el desempeño de diversas actividades por parte de la sociedad, hechos históricos o los diversos miedos de la gente, y es ahí cuando el mensaje aumenta su poder emocional, crea una relación directa del texto con la imagen y adopta el punto de vista del espectador y hace suyas las dificultades de la sociedad.

Al mismo tiempo quiere reforzar la idea de optimismo de salir de la situación acontecida: “esto pasará seguro, este no es nuestro destino. Lo importante aquí es que nadie se quede por el camino”. Frase acompañada de imágenes de fuerza y de unión, de supervivencia.

Imagen 6. *Frame spot* BANKINTER



Fuente: Página Oficial Bankinter

3.2.3. McDonalds: hora de volver a encontrarnos”

Tras la etapa del confinamiento y acostumbrados ya a esa nueva normalidad traducida en los encuentros digitales con nuestro círculo, comenzaron indicadas por el Gobierno las fases de la desescalada. Es en la segunda fase cuando la empresa de alimentación rápida, McDonalds, comienza a abrir sus locales y recoge muchos reencuentros tras estos largos meses.

TBWA/ se encargó de la realización de una campaña publicitaria basada en 3 spots publicitarios que se difundieron en la televisión, Web TV, redes sociales y entre otros soportes en los que también se encontraban los canales propios de McDonalds a partir del 4 de junio de 2020.

Las tres piezas están creadas bajo el lema “Es hora de volver a encontrarnos” y de los protagonistas solo se les conoce la voz, no se les ve la cara y ahí se crea una referencia metafórica que hace alusión al no haberse visto la cara durante todos esos meses, y que esto solo sucederá en el reencuentro que tendrán. La cámara durante los casi dos

minutos de duración se mueve a través de distintas estancias de la casa de los protagonistas, mostrando elementos de la cotidianeidad, enseñando recuerdo de sus vidas antes y de lo que ha sido durante el confinamiento.

Cada spot es una historia distinta, en primer lugar nos encontramos un hombre que deja un mensaje de voz a una persona la cual se intuye que es su expareja para proponerle ir a comer los dos juntos con sus hijos, apelando a la emoción trata la ilusión que le haría a su hijo volver a verlos juntos después de este periodo y finaliza con un plano de la caja del menú infantil de McDonalds en el cuarto del menor.

En segundo lugar el mensaje de voz se lo deja una amiga a otra, las cuales discutieron antes del confinamiento y una decide, tras este tiempo, le manda este audio para que sepa que encontró el ticket de McDonalds del último día que quedaron y quiere hacer las paces con ella, por eso le propone volver a comer dónde lo hicieron la última vez. Finaliza la escena con un plano del recibo en el que además de logotipo se puede observar también la fecha: 22/02/2020.

En tercer lugar, se oye la voz de una mujer que le deja un mensaje a su padre en el que cuenta como lo ha echado de menos durante todo este tiempo y como ahora valora lo que antes se consideraba normal, así mismo le cuenta como a su hija le hace ilusión volver a hacer de nuevo el plan que siempre hacían los dos. Al final del mensaje se oye como se despide: *“que nosotros estamos llegando ya papá, y que supongo que tú ya estás ahí que te pillas al lado de casa (...) ya te estoy viendo ... ¡papá!”* y tras estas frases, tras la ventana se puede ver la M del restaurante.

Una campaña que juega con los sentimientos y que los une a los esperados reencuentros, historias emotivas que te trasladan a los recuerdos antes del confinamiento, y a una estrategia que refuerza su imagen de marca y se acerca al consumidor.

Imagen 7. Frame spot McDonalds



Fuente: Marketing Directo

3.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor en tiempos de crisis es estudiado por diversos autores que establecen distintos enfoques en sus análisis. Según lo establecido por Hamilton et al. (2019) existen millones de personas que sufren numerosas restricciones a nivel financiero, tanto crónicas como de manera episódica. Estas restricciones apelan a la disminución de recursos, limitaciones a nivel individual e incluso a la incertidumbre ambiental ligada está con la toma de decisión en el momento de consumo y de compra.

Así mismo y según Sheth (2020) existen alteraciones en los hábitos de consumo por la variación de las situaciones y periodos sociales. Un ejemplo de ello sería, dentro de la situación personal de un individuo existen alteraciones cuando adopta unos cambios, por un lado, a nivel social, como sería afianzar una relación, adoptar un animal o tener descendientes. Por otra parte, en el contexto tecnológico se hace especial referencia a la nueva era tecnológica en la que se adquieren nuevos dispositivos móviles o se compra por Internet. Así mismo también se tiene en cuenta desastres naturales impredecibles como ocurrió con el COVID-19.

Las personas adoptan diversas percepciones ante una situación de crisis o de miedo e incertidumbre con efectos negativos, sobre todo cuando trata el plano económico. El riesgo es el reflejo de desagrado del consumidor hacia la interpretación del contenido deseado, esta percepción peyorativa se traduce en la exposición de riesgo ante una situación de consumo. (Amalia et al. 2012).

3.3.1. Efectos del COVID-19 en el comportamiento del consumidor.

El año 2020 se establece como un periodo de adaptación tecnológica debido al confinamiento, ello hace que los hábitos de compra de la sociedad cambien y apuesten por el comercio electrónico, de esta manera este canal sufre un gran aumento frente a los establecimientos tradicionales.

Como presenta el Estudio Anual de e-commerce 2020 de IAB Spain (2020), España cuenta con un total de 22,5 millones de compradores online, estos de costumbre también acuden a las tiendas físicas, como siguiente son compradores que se mueven en dos escenarios, un plano digital alternado con un escenario físico (Prieto, 2020).

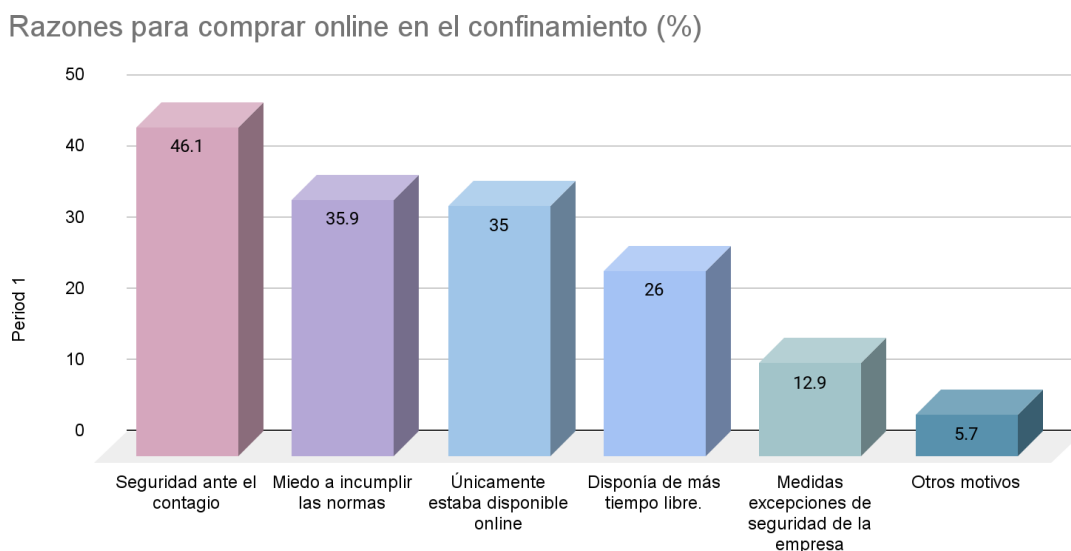
A lo largo del 2020 las compras online aumentaron tanto a nivel alimenticio como en numerosos campos como la tecnología o los libros. Dentro de este aumento tan llamativo, algunos sectores como el de los viajes presentan un crecimiento de un 9%. La frecuencia de compra online, según estudio realizado por Prieto, M. (2020) establece que el 51% de las personas han comprado con mayor frecuencia de la habitual en plataformas online, por otra parte un 39% ha realizado el mismo número de compras que antes del confinamiento y, finalmente, un 10% redujo sus compras online.

Los hábitos de compra se han visto modificados como se comentó con anterioridad, y, según el estudio realizado por El Comercio electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020), el 47,2% de las personas que nunca habían comprado online en el año 2019, decidieron hacerlo durante el estado de alarma (ONTSI, 2020).

Este impulso hacia la compra online se ve recogido en un estudio realizado por ONTSI

(2020), en el cual se muestran los motivos por lo se que se escoge este nuevo medio.

Gráfico 3. Razones para comprar online en el confinamiento (%)



Elaboración: Propia con datos de ONTSI (2020)

Como se puede observar en el gráfico el principal motivo por el que se apuestan por las compras online es la seguridad a no contagiarse, esto se le suma el hecho del establecimiento de un limitado número de personas por comercio, como consecuencia es una forma de evitar la exposición al contagio y propagación del virus.

Así mismo un 35,9% de los encuestados declaran el miedo a no cumplir lo dictado por el Gobierno y a las consecuencias que pueden derivar del incumplimiento de las normas.

Por otra parte, con un 35% nos encontramos con que algunos productos sólo podían comprarse online debido a la falta de este bien en los comercios . Un 26% declara que el motivo por el que compró durante el confinamiento de manera online es el resultado de contar con más tiempo libre. Las medidas excepcionales de seguridad de la empresa hizo que el 12,9% tomase eso como motivo para realizar compras online. Y, finalmente, el 5,7% expuso otros motivos diversos.

CAPÍTULO 4

**Una actualidad revolucionaria, ¿una nueva
publicidad?.**

4.1. La inversión en 2021 y en el primer trimestre de 2022

Con el paso del tiempo y como se observó con anterioridad la publicidad a lo largo del 2021 comenzó poco a poco a recobrar su inversión, el año de inicio de la pandemia y el 2021 muestran cifras diferentes. Se muestra un aumento total de un 11,5% en los medios controlados, pasando de 4878,9 M€ a 5440,9 M€. Por otra parte, los medios estimados presentan un aumento interanual de un 4,7%, 6161,0 M€ frente a los 5886,1 M€ que sumaron en el año 2020.

Tabla 10. Inversión publicitaria 2021

Medios Controlados	Soportes	2021	%21/20
Cine	Cine	12,5	30,5
Diarios	Diarios	335,9	0,0
Dominicales	Dominicales	9,0	-27,1
Exterior	Total exterior	289,6	30,9
Digital	Total digital	2482,2	14,2
Radio	Radio	415,4	10,8
Revistas	Total Revistas	120,1	8,7
Televisión	Total Televisión	1776,2	8,3
SUBTOTAL CONTROLADOS	MEDIOS	5440,9	11,5
Medios estimados		2021	%21/20
Actos de Patroc..., Mecenaz..., Mk. Social y RSC		372,6	-27,0

Actos de Patrocinio Deportivo	394,2	10,5
Animación Punto de Venta	41,9	-15,7
Anuarios, Guías y Directorios	63,1	-21,7
Branded Content	416,7	14,6
Buzoneo / Folletos	205,1	4,6
Catalogos	40,9	42,4
Ferias y Exposiciones	28,6	16,2
Influencers	93,7	23,9
Juegos Promocionales offline	7,8	2,1
Mailing Personalizado	1463,6	3,0
Mk Telefónico	1531,3	10,7
P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos	1424,0	8,8
Public, De Empresas: Revistas, Boletines, Memorias	20,5	-17,3
Regalos Publicitarios offline	32,4	20,8
Tarjetas De Fidelización offline	24,7	-11,9
SUBTOTAL MEDIOS ESTIMADOS	6161,0	4,7
GRAN TOTAL	11601,9	7,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A./Millones de euros

En lo relacionado con los medios controlados podemos observar como de un año a otro el medio que más aumentó su inversión fue el exterior, la gente tras el complicado año

2020 comenzó a apreciar cada vez más pasar el tiempo al aire libre, y este es uno de los motivos por lo que su inversión aumentó un 30,9%, sumando un total de 289,6 M€.

El cine, medio que más había sufrido por la pandemia debido al número de limitaciones que tenía, ascendió hasta obtener un 30,5% más que en el año anterior, 12,5 M€ fue la cifra total que los anunciantes de manera general desembolsaron en publicidad en este soporte.

El digital continúa siendo el medio en el que más se invierte, con un volumen de 2482,2 M€ en 2021, a pesar de que su crecimiento no es tan alto como en los años precedentes, su ascenso fue de un 14,2%. Esto representa un 45,6% sobre el total de los medios controlados.

La televisión (1776,2 M€), la radio (415,4 M€) y las revistas (120,1 M€) aumentaron de manera muy cercana, siendo este de un 8,3%, 8,7% y de un 10,8% respectivamente.

El único medio que descendió su inversión fueron los dominicales, con 9 M€ su caída fue de un 27,1%., su representación en la totalidad de los medios controlados es de un 0,1%.

Finalmente este tipo de medios presentaron una inversión de un 46,9%, lo que supone un aumento de 1,7 décimas respecto al año de 2020.

En cuanto a los medios estimados, la mayor tasa de inversión la presenta el marketing telefónico, el cual con 1531,3 M€ simboliza el 24,8% de la inversión de este tipo de medios, un 10,7% más que el año anterior.

Muy de cerca a este soporte le sigue el mailing personalizado, simboliza el 23,7%, ello representa un 3% más que en el año anterior, pasando de 1420,6 M€ a 1463,6 M€.

Los catálogos obtuvieron la mayor diferencia de inversión entre los dos años, siendo de un 42,4 M% debido a que en el 2021 sumaron 40,9 M€.

Los anunciantes invirtieron a lo largo del 2021 93,7 M€ en los *influencers* un 23,9% más que en el año anterior, 18,1 M€ por encima y siendo en el 2021 el 1,5% de los medios estimados

Los regalos publicitarios offline crecieron un 20,8% colocándose en los 32,4 €, mientras que en el 2020 la cifra se situaba 5,6 millones de euros por debajo.

Las ferias y las exposiciones obtuvieron 28,6 M€, lo que supone un aumento de un 16,2% y muy de cerca se encuentra el crecimiento del *branded content*, siendo este de un 14,6%, situándose con 416,7 M€ representa el 6,8% del total de los medios estimados.

Los actos de patrocinio deportivo (394,2 M€), el P.L.V., Merchandising, Señalización y Rótulos (1424,0 M€), el buzoneo y los folletos (205,1 M€) y los juegos promocionales offline (7,8 M€) tuvieron un aumento más ligero que el resto, siendo este de un 10,5%, 8,8%, 4,6% y de un 2,1% respectivamente.

Como ocurre con los medios controlados, algunos soportes de los medios estimados también descendieron. Los actos de patrocinio, de mecenazgo, de marketing social y de RSC descendieron un 27% en comparación con el año 2020, la cifra final de inversión publicitaria en este soporte fue de 372,6 M€

La inversión de los anuarios, las guías y los directorios fue de 63,1 M€, esto es un 21,7% menos que en el año anterior, este soporte representa un 1% de la inversión en medios estimados.

Por otra parte, la publicidad de empresa presenta un volumen de inversión de 20,5 M€, 4,3 millones menos que en 2020, un 17,3% menos.

Así mismo la animación en el punto de venta también experimentó una caída de un 15,7% ya que en el año 2020 se invirtió 49,7 M€ y en el 2021 41,9 M€.

Finalmente las tarjetas de fidelización offline sumaron un descenso de un 11,9%, con 24,7 M€ representan el 0,4% de los medios estimados.

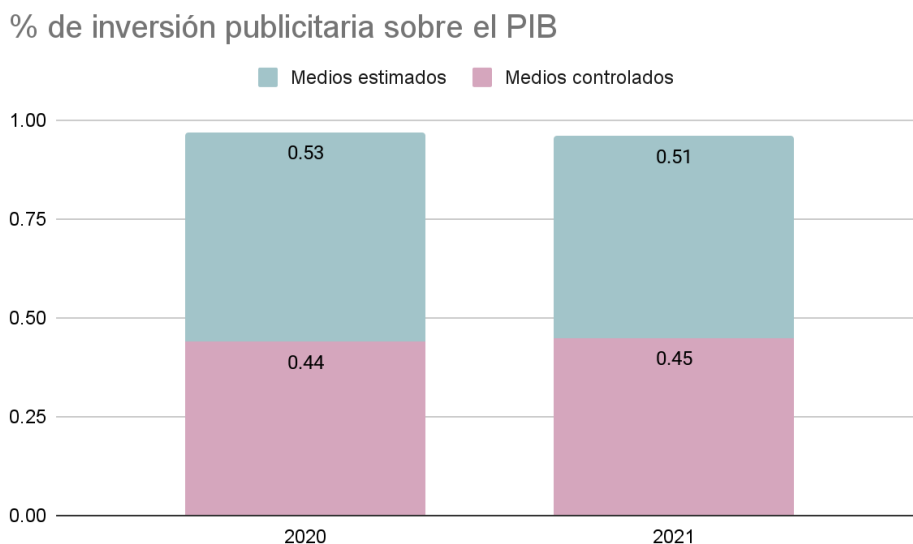
La inversión publicitaria se recuperó poco a poco y en el año 2021 aumentó un 7,8% con una inversión de 11601,9 millones de euros, 836,8 millones de euros más que en el 2020.

En el año 2021 el índice de la inversión publicitaria sobre el PIB se situaba en 0,96% mismo porcentaje que en el año 2020.

Los medios controlados en el 2021 representan un 0,45%, una centésima más que en el año 2020, mientras que los medios estimados tienen un índice de participación de un 0,51%, dos centésimas menos que en el 2020.

La equidad en los datos de participación a pesar de que exista una mayor inversión en 2021, se debe a un descenso de los datos en el PIB anual.

Gráfico 4. % de inversión publicitaria sobre el PIB



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A.

4.2. Inversión publicitaria en el primer trimestre de 2022

Entre los meses de enero, febrero y marzo de 2022 la inversión publicitaria fue de 1144,8 M€, lo que representa un 7,7% más que en el año 2021, año en el que en el primer trimestre se invirtió una totalidad de 1062,8 M€. Según el informe de Infoadex (2022) en el mes de marzo se presentó la mayor subida, pasando de 407,4 M€ a 428,4 M€, siendo esto un crecimiento de un 5,1%. Este informe analiza solo el plano de los medios controlados creando una comparación de la evolución de los trimestres de ambos años.

Tabla 11. Inversión publicitaria 2022

Medios Controlados	Enero-Marzo 2021	Enero-Marzo 2022	%22/21

Cine	0,6	2,2	245,3%
Diarios	50,7	55,1%	8,6%
Dominicales	1,9	1,7	-14,3%
Exterior	35,4	54,0	52,5%
Radio	82,5	93,3	13,2%
Revistas	25,9%	24,7%	-4,7%
Televisión	379,6	383,7	1,1%
Total digital	486,0	530,0	9,1%
- Search	- 183,6	- 194,2	- 5,7%
- Websites	- 177,7	- 196,8	- 10,7%
- Redes Sociales	- 124,7	- 139,0	- 11,5%
TOTAL MEDIOS	1062,8	1144,8	7,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex, S.A./Millones de euros

El medio que presenta un mayor volumen de inversión es el digital, con 530 M€ presenta un crecimiento de un 9,1% en comparación con el mismo trimestre del año anterior en el que el desembolso económico por parte de los anunciantes había sido de 486,0 M€. Las redes sociales dentro de este medios son las que presentan un mayor aumento, pasando de 124,7 millones de euros a 139 millones de euros, un 11,5% más. Muy de cerca le siguen las *websites*, con un crecimiento de un 10,7% suma a lo largo de los tres primeros meses 196,8 millones de euros.

La televisión es el segundo medio en el que la inversión es más alta, y a pesar de que su crecimiento es ligero (1,1%), se invierten 383,7 M€, 4,1M€ más que en el año anterior.

Los demás medios exponen una inversión por debajo de los 100 M€, es el caso de la Radio, que con 93,3 M€ presenta un crecimiento de un 13,2%, los diarios por su parte cuentan con un volumen de inversión de 55,1 M€ un aumento de un 8,6% en comparación con los 50,7 M€ invertidos en el 2021. Muy de cerca le sigue el exterior,

con 54 M€ que se invirtieron en este medio en el año 2022 se consigue un subida de un 52,5% ya que en el año 2021 se habían invertido 35,4 M€. El medio que presenta un mayor crecimiento, como ocurrió en la comparación entre 2020 y 2021, es el cine. Su evolución es de un 245,3%, pasando de 0,6 M€ a 2,2 M€.

Por otra parte existen dos medios que en comparación con los meses de enero, marzo y abril de 2021 descienden en este mismo periodo pero del año 2022. Por un lado las revistas caen en comparación con el trimestre anterior registrando una cifra de un 4,7% menos, se pasa de invertir 25,9 M€ a 24,7€, el segundo soporte que baja su volumen de inversión y registra la mayor caída de todo el periodo son los dominicales. Se pasa de invertir en los dominicales 1,9 M€ a 1,7 M€, lo que supone un 14,3% menos.

Finalmente podemos observar como la inversión sigue creciendo, y en esta ocasión como se comentó con anterioridad, el crecimiento del primer trimestre de 2022 es de un 7,7% en comparación con el primer trimestre de 2021.

4.3. Proyección de piezas, la nueva publicidad.

4.3.1. Ariel: “Los roles cambian, tu colada también” 2021

En Febrero de 2021 Ariel apuesta por una campaña de la mano de Proximity para acabar con los roles de género y con la idea preconcebida de qué las mujeres son las encargadas de llevar a cabo las tareas del hogar. De este modo quiere promover la equidad entre ambos géneros e invitar a replantearse estas actitudes y actos que se tienen interiorizados.

Haciendo uso de la popular canción “Los días de la semana” (interpretada por Miliki, Gabi y Fofó) denota como en las primeras estrofas se observa como las tareas del hogar hacen una referencia directa a las mujeres, pero la canción se reinventa para que el peso de estas acciones recaiga sobre la figura masculina, y en esta ocasión, sobre uno de los más jóvenes de la casa, de este modo hace interiorizar la creencia desde la infancia.

El joven protagonista canta en todo momento y recita versos como: *“Con la ropa daba igual, antes yo no iba a lavar. La colada era mamá la que lo hacía fenomenal. Así lavaba, así, así. Mamá lo hacía y yo a vivir”*.

Para crear esta campaña se empleó un estudio realizado por IZA Institute of Labor Economics (2020) en el que se medía la desigualdad de género en el trabajo en España, bien estando remunerado o no.

Según este estudio, a pesar de que ambos progenitores soportaron la carga del hogar, las mujeres presentaron mayor carga de trabajo dedicando a las tareas domésticas una totalidad de 13,9 horas a la semana frente a las 11,8 horas que dedicaban antes del COVID-19. Por su parte los hombres dedicaron 5,7 horas menos, sumando una totalidad de 8,7 durante el confinamiento, 2,2 horas más que en el periodo precedente.

Ariel usa este estudio de datos del periodo del confinamiento para elaborar su pieza y enfocar de la mejor manera posible, pero en ningún momento deja de lado la situación que enmarca el proyecto y refleja la importancia del uso de la mascarilla y cómo este elemento se introduce como un elemento importante en nuestro día a día. Este es un ejemplo de cómo los anunciantes tienen en cuenta el COVID en su publicidad y no dejan de lado la importancia de la seguridad sanitaria.

Imagen 8. *Frame spot* Ariel



Fuente: Reason Why

4.3.2. ColaCao: “Repíte conmigo: soy único”. 2022

A lo largo del 2022 las piezas que se proyectan no se ven tan relacionadas con la situación derivada del COVID-19 como ocurrió durante del 2021, pero a pesar de ello siguen enfocando las piezas con cierta referencia indirecta a las secuelas personales y generales que dejó tras de sí la franja principal de desarrollo de la pandemia.

Es el caso de ColaCao y su spot “Repíte conmigo: soy único” creado por BBDO Proximity, pretende luchar contra el acoso escolar fortaleciendo las singularidades de los niños y niñas y haciéndoles sentir únicos y especiales. Tras el confinamiento la salud mental de la sociedad se vió afectada, incluso en los más pequeños de la casa, y este es también uno de los motivos por los que ColaCao quiere lanzar este anuncio, para que no se les olvide que todas las personas valen mucho y tienen algo especial.

A pesar de este guiño indirecto a las secuelas de coronavirus, en ningún momento se muestra elementos que clarifiquen o haga referencia a hechos reales de la sociedad, como es llevar la mascarilla en las escuelas, como ocurría a principios de año, fecha en la que se enmarca la pieza.

Imagen 9. *Frame* spot Colacao



Fuente: Top Comunicaciones

CAPÍTULO 5 Conclusiones.

CONCLUSIONES

Finalmente, y gracias a la investigación desarrollada en este proyecto, se ha podido observar en profundidad el comportamiento de los anunciantes sobre la inversión de medios en épocas de incertidumbre.

Según el medio se invertía más o menos cantidad económica, llegando incluso a parar la inversión como ocurrió con el cine durante los principales meses del confinamiento.

Por otra parte hemos podido observar que la inversión en los medios controlados es menor a lo largo de prácticamente todos los años, en comparación con el volumen de inversión de los medios estimados, los cuales dejan claro cómo con el paso del tiempo y la evolución de la tecnología comienza a apostarse en mayor medida por el *Brand Content*, la Publicidad Nativa, los *influencers* y lo digital (dónde las redes sociales tienen un incremento continuo).

Los periodos de crisis y la economía a nivel estatal hacen que el PIB anual presente un menor porcentaje en lo referente a la inversión publicitaria según el momento que se esté viviendo.

Los anunciantes por su parte adoptaron diversas posturas: algunas marcas decidieron dejar de invertir y por eso descendieron los datos de inversión, pero los que apuestan por hacerlo se solidarizan al máximo con la situación que se vive y deciden, haciendo uso de la creatividad de diversas agencias, crear piezas que creen recuerdo de marca y que los consumidores tengan presente en la mente. Apuestan por acercarse al público en los momentos más complicados y a lo largo del tiempo siguen haciendo piezas que clarifican que no se han olvidado de todo lo que la sociedad ha vivido, como en el caso expuesto de ColaCao que no solo lucha contra una problemática real como es el bullying sino que promueve el refuerzo de la salud mental desde la infancia.

Los consumidores sufrieron una gran evolución hasta al punto de que un alto porcentaje declaró, como se muestra en el estudio de análisis de los consumidores de ONTSI (2020), que aumentaron sus compras debido al aburrimiento sufrido en el confinamiento, y si esto es así, ¿no habría que haber apostado por publicitarse y ser el

escogido por los consumidores para llenar su aburrimiento?, las decisiones como se comentó con anterioridad fueron diversas y cada anunciante optó por lo que consideró que era lo mejor en esos momentos.

Finalmente se puede declarar que nunca se está preparado para una crisis ni para un desastre natural como es la propagación de un virus desconocido, pero las marcas piensan y actúan rápido, y tras el periodo de dificultad intentan luchar por superarlo.

FUENTES

- Amórtégui, P. M. (2022, 29 abril). *La Inversión Publicitaria crece un 7,7% en el primer trimestre 2022*. Infoadex. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-crece-en-el-primer-trimestre-2022/>
- Ana Sebastián Morillas. (2020). *Campofrío y los insights*. Planificación Estratégica Tercero de Carrera. Recuperado 26 de mayo de 2022
- Blanco-Herrero, D. (2022, 15 marzo). *Efectos del confinamiento y la pandemia en los anuncios emitidos en las dos principales cadenas de televisión privadas en España | Palabra Clave*. Palabra Clave. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/16393>
- C. (2020a). *Anuncio Bankinter 2020: El banco que ve el dinero como lo ves tú*. Bankinter. Recuperado 5 de junio de 2022, de <https://www.bankinter.com/blog/noticias-bankinter/bankinter-anuncio-dinero-medidas-coronavirus>
- Cabrejos, B. (2002). La publicidad, el mercado directo, la promoción y las relaciones publicas en el mercado de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*, 126. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/215/21512604.pdf>
- Castelló Martínez, A. (2013). *El estudio del retorno de la inversión y el impacto en la relación de la comunicación empresarial y publicitaria en las plataformas sociales: herramientas disponibles en el mercado*. Uva Doc. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/3043/Estudio%20del%20retorno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- *Datosmacro*. (2022). datosmacro.com. Recuperado 15 de abril de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com>
- de Gauna, P. R. (2020, 4 junio). «*Es hora de volver a encontrarnos*», la campaña de McDonald's en su reapertura. *Marketing Directo*. Recuperado 5 de junio de 2022, de

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/es-hora-de-volver-a-encontrarnos-la-campana-de-mcdonalds-en-su-reapertura>

- *Desempleo de España Tasa de desempleo 2013*. (s. f.). datosmacro.com. Recuperado 17 de mayo de 2022, de <https://datosmacro.expansion.com/paro/espana?anio=2013&sc=LAB->
- H. (2020b, marzo 24). “*Tu casa tiene algo que decirte*”: IKEA pone voz a nuestros hogares durante la cuarentena. La Criatura Creativa. Recuperado 4 de junio de 2022, de <https://lacriaturacreativa.com/2020/03/24/tu-casa-tiene-algo-que-decirte-ikea-pone-voz-a-nuestros-hogares-durante-la-cuarentena/>
- Lucía Velasco, Alberto Urueña, María Pilar Ballester, Gobierno de España. (2021). *Compras online en España* (N.º2021). ontsi. Recuperado 10 de junio de 2022, de <https://doi.org/10.30923/094-21-106-X>
- McQuail, D. (1982). *Introducción a la teoría de comunicación de masas*. Wordpress. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://locucionucvcohortelvii.files.wordpress.com/2012/06/introduccion-a-la-teoria-de-la-comunicacion-de-masas-mcquail-denis.pdf>
- Mehta, Saxena, S. T. (2020, julio). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22. Recuperado 5 de junio de 2022, de https://www.researchgate.net/publication/343328539_The_New_Consumer_Behaviour_Paradigm_amid_COVID-19_Permanent_or_Transient
- Miguel Ángel, S. R. (2022). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en España 2022*. infoadex.es. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>
- Ramírez Serrano, Varela Paz, E. D. (2021, junio). *Análisis comparativo de la inversión publicitaria de medios controlados y estimados entre los años 2016 y 2020 en España*. Uva Doc. Recuperado 4 de febrero de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/49400/TFG-N.%201649.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Raya, L. (2022, 31 enero). *Campaña solidaria de ColaCao: “Repite Conmigo: Soy único”*. Topcomunicacion. Recuperado 7 de junio de 2022, de

<https://www.topcomunicacion.com/campana-solidaria-de-colacao-repite-conmig-o-soy-unico/>

- Revuelta Santos, V. (2021, abril). “El comercio electrónico en tiempos de Covid-19”. Uva doc. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/46381/TFG-J-243.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rigoberto Casco, A. (2020, 30 agosto). Vista de Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2). Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Rivas, C. (2020a, septiembre 28). *La Inversión Publicitaria Cae un -27,9% en el Primer Semestre de 2020*. Infoadex. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-primer-semester-2020/>
- Rivas, C. (2020b, septiembre 28). *La Inversión Publicitaria cae un -50,1% en el mes de Abril de 2020*. Infoadex. Recuperado 28 de mayo de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/la-inversion-publicitaria-cae-un-501-en-el-mes-d-e-abril-de-2020/>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2003). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2002*. infoadex.es. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2002.pdf>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2007). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2006*. infoadex.es. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2006.pdf>
- Sanchez Revilla, M. Á. (2011). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2010*. infoadex.es. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2010.pdf>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2015). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2014*. infoadex.es. Recuperado 11 de abril de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2014.pdf>

- Sanchez Revilla, M. Á. (2017). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2016*. infoadex.es. Recuperado 17 de abril de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2016.pdf>
- Sanchez Revilla, M. Á. (2021). *Estudio de infoadex de la inversión publicitaria en españa 2020*. infoadex.es. Recuperado 3 de mayo de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- Sánchez Revilla, M. Á. (2022). *Resumen de la inversión publicitaria en 2021*. infoadex.es. Recuperado 8 de mayo de 2022, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/Estudio-InfoAdex-2021-Resumen-1.pdf>
- Thompson, I. (2005, diciembre). *Definición de publicidad*. Unid Edu Mx. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Publicidad.%20Sus%20definiciones.pdf>
- Why, R. (2022a, febrero 2). *Ariel quiere acabar con los roles para las tareas del hogar*. Reason Why. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/ariel-campana-publicidad-los-roles-cambian-tu-colada-tambien>
- Why, R. (2022b, febrero 2). *ColaCao plasma su compromiso contra el acoso escolar en la campaña “Repíte conmigo”*. Reason Why. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/colacao-compromiso-acoso-escolar-campana-repite-conmigo>
- Why, R. (2022c, febrero 2). *El hogar de Ikea da las gracias a quienes se quedan en casa*. Reason Why. Recuperado 7 de junio de 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-ikea-coronavirus-yo-me-queda-casa>