



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2019/2020

IMPACTO DEL CONFINAMIENTO POR LA COVID-19 EN LA PUBLICIDAD. ANÁLISIS Y ESTUDIO EMPÍRICO

(THE IMPACT OF COVID-19 LOCKDOWN ON ADVERTISING. ANALYSIS AND EMPIRICAL RESEARCH)

Realizado por la Alumna Dña. Clara Martínez Martínez

Tutelado por la Profesora Dña. Carmen Huerga Castro

León Septiembre del 2020

**MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA:**

Tribunal  Póster

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>1</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>1</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>4</b>
<b>3. EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA</b> .....	<b>5</b>
3.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD .....	5
3.2 LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN .....	8
3.3 LA PUBLICIDAD DIGITAL .....	12
3.3.1 Modelos de contratación publicitaria .....	12
3.3.2 Formatos publicitarios.....	13
3.3.3 La marcas en las redes sociales .....	18
<b>4. LA PUBLICIDAD ANTES DEL CONFINAMIENTO</b> .....	<b>20</b>
4.1 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS TELEVISIVOS Y DIGITALES -	20
4.2 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y DIGITALES ---	21
<b>5 LA PUBLICIDAD DURANTE EL CONFINAMIENTO</b> .....	<b>25</b>
5.1 LA ADAPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	25
5.2 LA SITUACIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DIGITALES .....	27
5.3 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DURANTE EL ESTADO DE ALARMA .....	30
<b>6. LA PUBLICIDAD EN LA NUEVA REALIDAD POST-COVID 19</b> .....	<b>32</b>
6.1 LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS .....	33
6.2 LOS RETOS DE LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ERA POST-COVID .....	36
<b>7. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS</b> .....	<b>38</b>
7.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38

7.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA-----	38
7.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS-----	39
<b>8. CONCLUSIONES-----</b>	<b>57</b>
<b>9. REFERENCIAS -----</b>	<b>60</b>
<b>ANEXO I -----</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO II-----</b>	<b>69</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 4.1.- Comparación de las estimaciones de inversión en publicidad en España, en millones de euros, según los informes I2P, InfoAdex e IAB (2016-2019)-----	24
Tabla 8.1.- Edad de los encuestados-----	40
Tabla 8.2.- Situación laboral de los encuestados -----	41
Tabla 8.3.- Horas de visualización de la televisión durante el confinamiento -----	42
Tabla 8.4.- Horas al día de navegación por internet durante el confinamiento -----	44
Tabla 8.5.- Valoraciones sobre las campañas publicitarias en la nueva realidad social	49
Tabla 8.6.- Influencia de las campañas publicitarias en la sociedad-----	50
Tabla 8.7. -Prueba Chi-Cuadrado televisión (sexo y opinión)-----	54
Tabla 8.8.- Prueba Chi-Cuadrado medios digitales (sexo y opinión)-----	56

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 5.1.- Adaptación del Logo de Audi al distanciamiento social -----	29
Figura 5.2.- Publicación de Coca Cola en Instagram -----	30
Figura 6.1.- Campaña turística Castilla y León. Verano 2020-----	34

**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 4.1 Inversión Publicitaria en España (en millones de euros) -----	22
Gráfico 5.1.- Evolución ocupación publicitaria semanal en horas entre enero y mayo en 2020 -----	32
Gráfico 8.1.- Sexo de los encuestados -----	39
Gráfico 8.2.- Edad de los encuestados -----	40
Gráfico 8.3.- Situación laboral de los encuestados -----	41
Gráfico 8.4.- Horas de visualización de la televisión durante el confinamiento -----	42
Gráfico 8.5.- Comparación de la publicidad televisiva antes y durante el confinamiento -----	43

Gráfico 8.6.- Descripción de la publicidad en televisión durante el confinamiento-----	43
Gráfico 8.7.- Horas al día de navegación por internet durante el confinamiento -----	44
Gráfico 8.8.- Actividades que realizan en internet habitualmente -----	45
Gráfico 8.9.- Comparación de la publicidad digital antes y durante el confinamiento -	46
Gráfico 8.10.- Descripción de la publicidad en televisión durante el confinamiento ---	46
Gráfico 8.11.- Publicidad televisiva post COVID-----	47
Gráfico 8.12.- Publicidad en los medios digitales post COVID-----	48
Gráfico 8.13.- Valoraciones sobre las campañas publicitarias en la nueva realidad social. -----	48
Gráfico 8.14.- Influencia de las campañas publicitarias en la sociedad-----	50
Gráfico 8.15.- Anuncios que más han llamado la atención -----	51
Gráfico 8.16.- Horas de televisión durante el confinamiento según edad -----	52
Gráfico 8.17.- Horas de conexión a Internet durante el confinamiento según edad. ----	52
Gráfico 8.18.- Opinión sobre la influencia de la publicidad según edad. -----	53
Gráfico 8.19.- Comparación entre publicidad actual y publicidad antes confinamiento en televisión según sexo. -----	54
Gráfico 8.20.- Comparación entre publicidad actual y publicidad antes confinamiento en medios digitales según sexo. -----	55
Gráfico 8.21.- Comparación de la publicidad en televisión en la actualidad y publicidad antes del confinamiento según edad. -----	56
Gráfico 8.22.- Comparación de la publicidad en medios digitales en la actualidad y publicidad antes del confinamiento según edad. -----	57

## **RESUMEN**

La crisis del coronavirus no solo ha modificado nuestros hábitos de vida, sino que ha provocado que muchos sectores tengan que adaptarse a una nueva realidad, como es el caso del sector publicitario, que ha tenido que crear nuevas estrategias y evolucionar para llegar al consumidor.

Esta forma de comunicación por parte de las empresas siempre se ha adaptado a los hábitos de vida que han ido surgiendo a lo largo del tiempo. Sin embargo, la declaración del Estado de Alarma se produjo de manera repentina sin poder realizar ningún tipo de previsión.

Este trabajo tiene como objetivo estudiar el impacto del confinamiento en las campañas publicitarias, analizando qué variaciones ha sufrido este sector en los medios televisivos y digitales desde el comienzo del año 2020 hasta el mes de agosto y estudiando si los consumidores han detectado cambios en la forma en que las marcas se comunican con ellos a través de esos medios.

Palabras clave: Coronavirus, Publicidad, Televisión, Medios Digitales, Confinamiento.

## **ABSTRACT**

The coronavirus crisis has not only changed our life habits, but has also affected many sectors. These sectors have found themselves forced to adapt to a new reality, such as the advertising sector, which has been involved in creating new strategies in order to evolve so that they can reach the consumer

This way of communication by companies has always adapted to the lifestyle habits that have emerged over time. However, the declaration of the State of Alarm occurred unexpectedly and left so many companies and sectors with no chances of anticipating to the global situation

This work aims to study the impact of the lockdown on advertising campaigns, analysing what variations this sector has suffered in television and digital media from the beginning of 2020 to August and studying whether consumers have experienced any

changes in the way brands communicate with them through these means. of communication.

Keywords: Coronavirus, Advertising, Television, Digital Media, Lockdown.

## **1. INTRODUCCIÓN**

La publicidad siempre ha sido un reflejo de la sociedad. A lo largo de la historia ha ido evolucionando y se ha adaptado a las realidades sociales y a los distintos tipos de formatos que han ido surgiendo con el paso del tiempo.

Tradicionalmente en la televisión ha tenido mucha importancia puesto que era el formato que mayor impacto causaba en los usuarios. Sin embargo, con el paso del tiempo ha ido perdiendo esa eficacia. Ya no solo por la saturación del medio, sino que la falta de originalidad y la aparición de otras tecnologías como internet, las cada vez más utilizadas plataformas de video en streaming o la televisión conectada, han causado un descenso de las personas pendientes de este medio.

Por otro lado los medios digitales se encuentran en constante crecimiento, es una tecnología que está evolucionando y que se espera que cada vez tengan más aparatos de la vida cotidiana. Las marcas son conscientes de su importancia y de las posibilidades que ofrece para conocer mejor a sus clientes potenciales que cada vez pasan más horas conectados.

Sin embargo, la crisis sanitaria y el periodo del confinamiento han provocado que la publicidad al igual que la sociedad se haya tenido que enfrentar a un nuevo reto.

De nada sirvieron los pronósticos ni las tendencias previstas realizadas en periodos anteriores para este periodo de tiempo. La audiencia de la publicidad en televisión se incrementó hasta alcanzar niveles históricos mientras que simultáneamente se reducía su inversión como consecuencia de la reducción de consumo en casi todos los sectores.

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la evolución de la publicidad en televisión y en los medios digitales a través de distintos formatos publicitarios durante varios meses del año 2020 como consecuencia de la crisis del coronavirus. Se estudiará

su situación e inversión antes, durante y después del confinamiento para intentar evaluar de qué manera se ha visto afectada la publicidad.

Se pondrá de manifiesto como las marcas dejaron de vender productos y servicios para ofrecer valores y se comprobará si este cambio en el mensaje fue percibido por el público en general.

Además se completará el trabajo con un estudio empírico cuya finalidad es conocer la opinión y las percepciones de las personas que vivieron esta situación en España y contrastar los resultados con otros estudios que se fueron realizando durante el mismo periodo de tiempo.

Podemos establecer los siguientes **objetivos**:

- **Conocer distintos formatos publicitarios**

Situar la publicidad en el contexto anterior a la crisis del coronavirus para poder evaluar si han sufrido cambios o no durante este periodo de tiempo.

- **Estudiar los cambios en las campañas publicitarias y la inversión en los medios televisivos y digitales**

Presentar los distintos formatos publicitarios, su filosofía y la inversión realizada en cada caso

- **Investigar el impacto generado por el confinamiento en los consumidores en su percepción de la nueva publicidad**

Conocer cuáles han sido sus percepciones y si han ido cambiando sus opiniones conforme ha ido pasando el tiempo. Averiguar si estas campañas repercuten en la sociedad.

- **Plantear la evolución de la publicidad a corto plazo**

Intentar descubrir hacia dónde se va a enfocar la comunicación de las marcas en la nueva realidad social.



## **2. METODOLOGÍA**

Para llevar a cabo este trabajo y lograr alcanzar los objetivos mencionados anteriormente se han seguido varios procesos.

El primero ha consistido en la búsqueda de información a través de fuentes secundarias como libros y manuales sobre publicidad. Igualmente se han utilizado artículos en revistas y periódicos online así como otros medios especializados en el sector. Para realizar el análisis sobre la inversión publicitaria en España durante los años previos se han utilizado varios informes de entidades como InfoAdex o Arce Media. La finalidad de lo mencionado anteriormente ha sido establecer un marco teórico.

Con el fin de mejorar el estudio se ha realizado un análisis sobre algunas campañas publicitarias que se publicaron en España con anterioridad, simultáneamente y posteriormente a la declaración del Estado de Alarma para comprobar si existían diferencias significativas entre ellas. Se ha completando la información con algunas publicaciones por parte de las marcas en sus perfiles en las redes sociales.

Por otro lado se ha llevado a cabo un estudio empírico dirigido a ciudadanos de cualquier edad. La investigación se realizó a través de un cuestionario con la intención de recoger información directa y recopilar datos sobre las opiniones de los ciudadanos acerca de la transformación que ha sufrido la publicidad durante el año 2020. Esta fuente de información primaria ha permitido mostrar la percepción que tienen los consumidores y si estos han detectado cambios en las campañas publicitarias que se están lanzando una vez finalizado el Estado de Alarma.

Para el análisis de los datos se han utilizado los programas EXCEL y SPSS. El objetivo del caso práctico es realizar un análisis más detallado para poder extraer conclusiones sobre el impacto de la publicidad en la sociedad.

### 3. EL SECTOR DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

#### 3.1 BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

“La Publicidad es una transmisión de información interpersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación; está dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, y tiene un objetivo específico que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (Santesmases, et al., 2009, p. 238)

Su finalidad es informar, persuadir y recordar. Se encarga de mandar mensajes indicando quienes son las personas que triunfan en la vida, determina la forma para alcanzar la felicidad – a través de la compra de un producto -. Se ha desarrollado de tal manera que ya no vende objetos sino conceptos. Muestra dónde y cómo se consigue disfrutar de la vida a través de la seducción del consumidor en un instante inmediato.

La publicidad está vinculada con la modernización de las sociedades y surgió durante el siglo XIX como consecuencia del deseo de influir de los fabricantes en el precio de las mercancías que, en aquel momento, se encontraban en un mercado con estructura medieval.

En España, gracias a Manuel María de Santa Ana se implantó la prensa comercial a través del diario que creó con intereses empresariales, siendo el primero del país que no tenía un fin político.

Entre los años 40 y 50 se crearon algunas organizaciones como la Unión de empresas de Publicidad y el Instituto de Publicidad de España, que fueron fundamentales para la creación de futuras asociaciones con finalidades similares.

Por entonces, pese a que para la mayoría de la población el consumo era inaccesible y había escasez, la publicidad era el sinónimo de modernidad, evasión y triunfo.

Con la llegada de Televisión Española se crearon los primeros spots publicitarios. Al principio, los anuncios se hacían en directo con la ayuda de cartones rotulados o simplemente con la muestra del producto por parte de un locutor que enseñaba el producto a los espectadores a la vez que leía un mensaje. Algunas de campañas más importantes de esta época son: *Yo, feliz con Iberia; A mi Plin, ¡yo duermo en Pikolín!*;

*Solares, solo sabe a agua* o *Esta noche, Flex*. Se puede afirmar que la introducción de la publicidad en televisión fue rápida y tuvo una gran aceptación. Los televisores eran considerados un bien de lujo.

Durante la década de los 70 algunas marcas crearon su imagen y prestigio que perdura en la actualidad: Cola Cao, La Casera, Chocolates Nestlé o los relojes Omega. Esta fue una década de prosperidad en la que se incrementó el poder adquisitivo dando lugar a un cambio en el consumo de alimentos como bien esencial en busca de otras comodidades como utensilios y electrodomésticos así como bienes de belleza e higiene. Es decir, se crearon nuevos mercados publicitarios.

Aparecen personajes como el hombre blanco de Colón, el mayordomo de Ten o Mr Propper, asociados a valores positivos relacionados con la blancura, pureza e inocencia. Los protagonistas de estas campañas eran presentados como la solución a conflictos más allá de la propia limpieza.

En los 80 seguimos encontrando este tipo de mensajes en campañas como *Fairy, el milagro antigrasa* o *Blancura que vence y convence* de Ariel. En esta década se añade la obsesión por la desinfección y los malos olores: Pato WC es *El terror de los gérmenes*. Dicho de otra forma: se incita al consumidor a sentirse seguro con los productos de limpieza. Además la introducción del país en la Unión Europea propició una flexibilización de la sociedad gracias al derecho a elegir por parte de los ciudadanos.

Se crearon nuevas cadenas de televisión: nacionales, autonómicas, locales y vía satélite. De manera que se incrementó la oferta para los telespectadores y apareció por primera vez la opción de evitar ver la publicidad cambiando de canal. Proliferan los anuncios que hacen referencia al cuerpo y su apariencia. Se comienzan a hacer campañas de productos de moda y perfumería para los hombres.

En la década de los 90 hubo una campaña muy exitosa de Fairy en la que se comparaba *Villarriba* y *Villabajo* contrastando el gel concentrado que se quería vender con otro producto que proporcionaba los resultados deseados. Igualmente en esta década se incrementaron muchas campañas, se dio importancia a la luz celestial, el resplandor que se asocia según la tradición religiosa con el bien y lo divino. En los sectores que más se vio reflejada esta tendencia fueron los de la cosmética y la perfumería. Proliferaron las campañas con productos autorrealizadores en los que el individuo se considera un ser supremo y en las que vendían que lo personal estaba por encima de lo social.

Con la llegada de internet, las grandes firmas comienzan a crear sus páginas web. Un ejemplo es Nestlé que utilizó como lema *La web que alimenta*. Internet, provocó un cambio social y sobre todo que las nuevas generaciones dejaran de ver la televisión para usar los ordenadores y el móvil. La red de redes permite la posibilidad de involucrarse en un nuevo contexto social así como una nueva forma de comunicación. Al principio estaba centrado en una audiencia joven, profesional de clase media alta. Su facilidad de acceso y bajo coste permitió que poco a poco fuera creciendo su número de usuarios. Su consecuencia fue que el anunciante tuvo que reinventarse y adaptarse a este nuevo medio. Finalmente la televisión tuvo que particularizar su contenido creando nuevos canales temáticos.

Fueron surgiendo las primeras campañas en las que el espectador podía ver en televisión un fragmento que invitaba a ver el anuncio o corto completo a través de internet – un ejemplo es Freixenet- .

En el año 2000 empiezan a aparecer en España las primeras empresas con un modelo de negocio basado solo en internet, como fue el caso de Yahoo! que tenía como principal objetivo la venta de publicidad o barrabes.com, que fue el primer e-commerce nacido en España.

En televisión encontramos campañas en la que la belleza del hombre es el eje central siendo el modelo conceptual de las máquinas modernas. Son unos años en los que se tiene que reafirmar su apariencia centrándose la publicidad en productos alimenticios, la moda y la tecnología para ellos. Su cuerpo se idealiza. En estos años es el país de Europa que más crece en el sector de la perfumería masculina. Otro de los temas habituales en esta época es la familia, pero no la tradicional, sino los nuevos modelos de familia. También se incorporaron nuevos modelos raciales y culturales. Igualmente, el concepto de responsabilidad social y medioambiental comienza a tener éxito en esta época, ahora son las marcas las que se preocupan por la seguridad y el bienestar.

Los anuncios de automóviles se adaptan a las diferentes personalidades y culturas urbanas, se utilizan distintos tipos de paisajes para dar el toque ecológico y vender la idea de que puedes llegar a cualquier sitio y todo puede ser tuyo.

Youtube supuso una revolución importante, ya que era una plataforma que permitía compartir vídeos: las empresas podían publicar sus anuncios y los usuarios visualizarlos en el momento que quisieran.

Empiezan a surgir las primeras campañas virales como fue la de MTV a través del grupo Hapiness y su canción *Amo a Laura* o por parte de Coca-Cola con *La fábrica de la felicidad* que incluía un corto realizado con animación digital y una página web específica.

En la última década, los formatos publicitarios de internet han ido sufriendo una profunda transformación y adaptabilidad. El email marketing, tuvo mucho éxito como manera masiva y directa de establecer contacto con sus clientes, sin embargo fue perdiendo adeptos por parte de las empresas, ya que con la aparición de las redes sociales se incrementó la apuesta por estos medios que permiten rapidez de comunicación y más facilidades. Alguna de las empresas que captaron clientes a través de estos medios fueron Oferplan o Iberia.

Las redes sociales transformaron la forma de comunicación de las marcas por su inmediatez e influencia sobre los consumidores. La publicidad en estos sitios web proporcionaba una nueva forma de llegar directamente al público objetivo de la empresa. No obstante todos los formatos publicitarios en internet están en constante desarrollo de la misma manera que se están incrementando los dispositivos inteligentes conectados a la red.

### **3.2 LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN**

La publicidad en televisión tradicionalmente se ha considerado la forma de vender un producto a millones de personas simultáneamente. Hasta la llegada de las televisiones inteligentes, las marcas podían anunciarse en este medio de diferentes maneras: product placement o posicionamiento de producto, patrocinio de programas, telepromoción, publrreportaje y mediante el spot.

A continuación definiremos cada uno:

#### **Spot Publicitario**

Son audiovisuales de pocos segundos de duración que se muestran entre el contenido que ofrece un canal de televisión. En la actualidad también los podemos encontrar en distintas plataformas online. Dentro de los spot encontramos los siguientes tipos:

- **Testimonial:** Una persona que puede ser un famoso o un simple cliente de la marca cuenta su experiencia con un producto que se está anunciando y que ventajas ofrece su compra.
- **Comparación:** Se muestran las ventajas del producto o servicio comparándolo con uno de la competencia.
- **Escenas Cotidianas:** A través de situaciones cotidianas se muestra los beneficios de un producto o como puede solventar algún problema que puede surgir en el día a día.
- **Música:** Buscan llamar la atención con la melodía del anuncio: A veces es en forma de musical, otras se utiliza una canción muy conocida o incluso a través de un baile.
- **Sensaciones, percepciones y emociones:** Cuando no hay ningún argumento racional, se intenta crear un vínculo de valores con el producto para influir en el espectador.
- **Personajes:** Son campañas que a lo largo de los años utilizan los mismos personajes de ficción.

### **Product Placement o Posicionamiento de Producto**

Consiste en introducir, mostrar o hablar de una marca o producto dentro de un formato televisivo como un programa, serie, película o videojuego.

### **Patrocinio de Programas**

En este caso la marca paga a la cadena para que aparezca al inicio y a la finalización del programa o evento patrocinado.

### **Telepromoción**

Se promociona un producto dentro de un programa televisivo formando parte de su contenido.

### **Publicidad Estática**

Aquella que aparece en grandes vallas formando parte del entorno durante la retransmisión de eventos.

### **Publirreportaje**

Son audiovisuales de corta duración, con apariencia de noticia y que detallan cómo es un producto o servicio mostrando sus aspectos más relevantes.

Desde los años 80 la publicidad se ha ido alejando del periodo conocido como de anuncios para verse introducida durante toda la programación. El product placement o posicionamiento de producto se fue generalizando con la llegada de las televisiones privadas como consecuencia del incremento de opciones para que el usuario cambiara de canal en el espacio publicitario. A largo plazo se ha reducido su eficiencia, por lo que los anunciantes han tenido que buscar otras formas de conectar con el público.

La televisión ha sido un medio que ha tenido que adaptarse en oferta de contenidos, tecnología y formas de pago. Si antes era percibido como un medio masivo ya que tradicionalmente se la ha considerado el mercado publicitario más importante, en la actualidad ya no se consiguen las audiencias de antaño. Los propios canales con contenido específico, los nuevos tipos de usuarios con sus nuevos hábitos de consumo han conseguido que cada vez sea más difícil influir en el espectador. Ahora son las propias cadenas la que se encargan de darse autopromoción a través de su programación, creando una saturación del medio, bien sea dentro de una retransmisión deportiva, de un concurso e incluso dentro de las propias series. Todo el contenido se ha transformado en publicidad. Cabe señalar que la principal fuente de financiación de la televisión siempre ha sido la publicidad.

En la actualidad una de las principales desventajas que genera este medio en su formato tradicional para las empresas es la dificultad de llegar al público objetivo además de los métodos de medición de la audiencia con respecto a la facilidad con la que se consigue obtener resultados medibles en internet.

Pese a que cada vez se invierte menos en publicidad para televisión, sigue siendo uno de los que mayor notoriedad genera a las marcas. En muchas ocasiones, dar a conocer un producto o servicio como contenido durante un programa de televisión, genera un incremento de sus búsquedas en internet así como de sus ventas. Sin embargo, la televisión tradicional -aquella que ofrece contenido lineal y que no tiene conexión a internet- está destinada a desaparecer y con ella los espacios publicitarios masivos.

La evolución de la televisión en los últimos años ha dado lugar a lo que se conoce como televisión conectada, que es aquella que tiene conexión a internet integrada en el propio aparato o gracias a un dispositivo externo. Permite acceder a contenidos bajo demanda que son elegidos por el usuario además de los tradicionales.

La publicidad también se ha adaptado a este tipo de tecnología. Entre sus principales ventajas encontramos que permite la segmentación del público objetivo gracias a la información que se puede obtener de terceros. En la mayoría de ocasiones el usuario tiene que iniciar sesión para acceder a contenidos lo que permite conocer la geolocalización, el código postal, los intereses e incluso rastrear las actividades que realizan cuando navegan por internet, desde que dispositivo y el idioma de los usuarios. Asimismo, la posibilidad de ofrecer anuncios personalizados junto la nueva tendencia de publicidad interactiva que permite la participación del televidente y el tamaño que es mucho mayor que el de otros dispositivos provoca que por lo general llame más la atención y sea más efectiva. Al ser una publicidad en línea permite obtener las métricas medibles en tiempo real para las empresas.

Hay que tener en cuenta que las nuevas generaciones cada vez ven menos la televisión tradicional y tienden a consumir contenidos a la carta o por plataformas de internet, por lo que es una forma de llegar a ellas.

En este contexto también la televisión programática juega su papel. Este tipo de publicidad emplea una tecnología para automatizar el proceso de compra venta de espacios publicitarios que se encuentran disponibles través de la red y que se contratan a través de subastas en tiempo real. Se ayuda del Big Data para segmentar al público objetivo y se paga una vez que el usuario ha visto la campaña.

La principal novedad con respecto a la publicidad de televisión tradicional es que permite personalizar la publicidad dirigiéndose directamente al público objetivo. Es decir, esta tecnología es ventajosa para las empresas ya que les permite obtener datos e información de millones de dispositivos así como la opción de personalizar los anuncios en televisión en función de los intereses de los telespectadores. Será una publicidad más eficaz y menos molesta. Gracias a un software, una empresa podrá conocer que espacios publicitarios en línea están disponibles sin necesidad de acudir a otro tipo de agentes. España es uno de los países del mundo en los que más se está haciendo este tipo de publicidad ya que la utilizan muchas plataformas de vídeo en streaming.



### **3.3 LA PUBLICIDAD DIGITAL**

Gracias a internet podemos hablar de la publicidad digital. Este medio masivo es muy barato y favorece el control de las campañas publicitarias a los anunciantes. Es efectivo a la hora de promocionar productos ya que permite dirigirse directamente al target y personalizar el mensaje además de que proporciona accesibilidad a todo tipo de anunciantes. Su bajo coste junto con la posibilidad de innovación, provoca que sea muy atractiva para cualquier tipo de empresa. Se pueden llevar a cabo estrategias de creación y refuerzo de marcas y se encuentra en constante evolución, especialmente para el desarrollo de nuevas herramientas publicitarias adaptadas a cualquier segmento de clientes dado que se puede captar su atención estando estos en cualquier parte del mundo.

Está demostrado que la publicidad interactiva proporciona mejores beneficios económicos y mejora la rentabilidad comunicativa más que los medios tradicionales debido a que permite medir si la campaña está logrando el impacto deseado en cuestión de días y monitorear constantemente a los clientes. Es el usuario el que decide a que páginas acceder, que mensaje consumir y también puede dar su opinión a través de redes sociales, blogs, foros, etc. Además, mediante este tipo de publicidad es posible obtener información de los clientes potenciales y personalizar los mensajes en un instante de tiempo.

Sin embargo, se debe de tener precaución a la hora de seleccionar el tipo de anuncio que se desea mostrar al usuario, ya que muchas veces son invasivos, mostrando información innecesaria y acaba generando rechazo.

Igualmente, hay que tener en cuenta que no siempre se puede llegar a todo tipo de clientes ya que, aunque sea cada vez en menor medida, hay segmentos de la población que aún no hacen uso de las tecnologías.

#### **3.3.1 Modelos de contratación publicitaria**

Otro aspecto importante en relación con la publicidad digital es el tipo de modelo de contratación al que recurren las empresas para hacer sus campañas publicitarias. A

continuación explicamos brevemente los modelos de contratación de campañas publicitarias más utilizados.

#### CPM. COSTE POR MIL IMPRESIONES

Como su nombre indica, se refiere al coste por cada mil impresiones. Se paga en función la cantidad de veces que se visualiza un anuncio en una página web. No es necesario que el cliente lleve a cabo algún tipo de acción.

Este modelo es muy útil cuando se quieren llevar a cabo campañas para dar reconocimiento y visualización a una marca – branding- . No obstante, no sirve para incrementar las ventas.

#### CPC. COSTE POR CLICK

En este caso solo se paga por cada click que realice el usuario sobre el anuncio. Permite dirigir el tráfico hacia la web que se publicite. Es recomendable para campañas que tengan como objetivo incrementar el número de ventas. Este método es utilizado por Google Adwors y Facebook Ads.

#### CPL. COSTE POR DIRIGIR O CAPTAR CLIENTES

Solo se paga cuando el cliente además de hacer click en el anuncio lleva a cabo algún tipo de acción como suscripción o registro de datos que propician identificarlo y mantener el contacto con él.

#### CPA. COSTE POR ADQUISICIÓN O COMPRA

Se paga cuando el cliente compra el producto después de visualizar y hacer click sobre la publicidad y de suscribirse rellenando sus datos. Su precio es el más elevado ya que es el sistema más complejo no obstante ofrece un mayor retorno de la inversión.

#### PAGO FIJO MENSUAL. PAGO ÚNICO. PATROCINIO ONLINE

En este caso se paga una cantidad fija para que un anuncio aparezca durante un tiempo determinado en una página web.

### **3.3.2 Formatos publicitarios**

Por lo que respecta a los formatos publicitarios, existen distintos tipos de formatos on line.

En primer lugar presentamos la publicidad display que es aquella que se puede visualizar en las páginas web destino de los usuarios de internet y que puede aparecer en distintos formatos.

#### FORMATOS INTEGRADOS

Son aquellos que presentan una posición fija en la página web. Los tipos que encontramos son los siguientes:

-Banner. Es un anuncio publicitario con forma rectangular que combina imágenes, texto, sonido o elementos interactivos. Fue uno de los primeros formatos publicitarios en internet. Su tamaño es de 468 x 60 píxeles. Su uso predomina en sitios web que se monetizan con publicidad. Se sitúa encima, debajo o a los lados del contenido principal de la página web. Aunque tiene unas medidas específicas su tamaño ha ido incrementando considerablemente, de manera que en la actualidad encontramos Megabanner (729 x 90), Gigabanner (980 x 90) o Leaderboard (728 x 90)

-Rascacielos o Skyscriper. Es un formato vertical que se sitúa en el margen derecho de un sitio web, siendo muy visible. Tiende a tener un número elevado de clics por su posición.

-Robapáginas o MPU. Su forma puede ser rectangular u horizontal. Se encuentra situado en la parte central del sitio web junto al contenido, por lo que no molesta al usuario.

-Botón. Es el formato más pequeño que podemos encontrar. Se desplazan por la pantalla cuando el usuario sube o baja por el sitio web.

-Enlace de Texto. Texto con Links que dirigen a otras páginas web.

-Mobile Banner. Adaptado a un dispositivo móvil.

#### FORMATOS COMBINADOS

Cuando se emplean varios formatos en el mismo sitio web para incrementar el impacto en el consumidor. Se suelen mezclar varios de los formatos anteriores.

#### FORMATOS FLOTANTES

Este tipo de anuncio se superpone a la página web en la que el usuario está navegando de manera repentina. De acuerdo con la clasificación de (Liberos et al., 2013) los formatos flotantes se pueden dividir a su vez en los siguientes:

-Pop Up. Anuncio que emerge sobre un sitio web de manera automática cuando se está cargando el sitio web. Este tipo de anuncios suelen ser intrusivo y molestos para los usuarios. Suele contener sonidos, enlaces o gifs.

-Pop Under. El anuncio aparece por debajo del sitio web.

-Layer. Anuncio de tamaño pequeño y que se mueve por toda la pantalla superponiéndose hasta que acaba convirtiéndose en un banner o desaparece.

-Cortinillas o intersticial. Ventana completa que muestra un mensaje interactivo de corta duración mientras se carga una página web. El usuario no puede evitar su aparición. Recibe el nombre de publicidad de tránsito. Es un formato que presenta una gran adaptabilidad a los soportes y que fomenta la notoriedad de la marca. No obstante en ocasiones puede ser intrusivo.

-Supersticial. Es un tipo de anuncio animado que se activa una vez que ya se ha cargado al completo la página web y que se visualiza en pantalla completa si el usuario pincha sobre un banner.

#### RICH MEDIA

Es un tipo de publicidad interactiva, que contiene funciones avanzadas de vídeo, sonido u otros elementos y que permite la interacción y participación del usuario. Es un formato más eficaz, que al ser más atractivo y creativo junto con su movimiento capta mejor la atención del usuario.

#### PATROCINIOS

Al igual que en las campañas offline podemos encontrar anuncios plenamente integrados en una página web que proporcionan visibilidad y notoriedad de marca.

#### PUBLIRREPORTAJE

Es un post que promociona un producto. Su formato puede ser de foto o vídeo y se integra como contenido del sitio web que a su vez recibe una remuneración.

#### ENLACES PATROCINADOS

Son anuncios en forma de texto que utilizan palabras clave asociadas con la actividad de la empresa. Normalmente aparecen en buscadores o integradas dentro de otros sitios web.

#### PUBLICIDAD EN BUSCADORES.

Podemos encontrar dos tipos: algorítmicos y patrocinados. Los resultados algorítmicos o SEO son resultados naturales encontrados por el buscador. Los resultados patrocinados o SEM son los que aparecen en posiciones destacadas del buscador por tener relación con las palabras clave de la marca anunciante.

#### PUBLICIDAD CONTEXTUAL

Cuando se integran links patrocinados en páginas web de temática relacionada con el producto que se anuncia. Permite visualizar los resultados en tiempo real y adaptarse con facilidad a las necesidades del target. En este caso, es el propio cliente el que encuentra al anunciante y el que se interesa por el producto.

#### EMAIL MARKETING

Este tipo de publicidad permite personalizar el mensaje en función de los gustos y preferencias de cada cliente.

Podemos diferenciar dos tipos: Permission Marketing y Spam. El primero es aquel en el que el usuario ha dado su consentimiento para recibir publicidad e información por parte de una empresa. Cuando no lo da pero recibe correos de marcas se considera spam. Permite realizar un seguimiento de la campaña en tiempo real.

Otra opción que encontramos dentro del e-mail marketing es la newsletter o boletín informativo. Esta muestra novedades, promociones y contenido gratuito de manera periódica a los clientes que están suscritos, generando buenas percepciones y creando valor de marca.

#### MARKETING VIRAL

Consiste en generar un contenido que provoque interés a los usuarios para que lo transmitan a todo su entorno social de manera rápida. Es lo que tradicionalmente se conocía como boca a boca. Las redes sociales fomentan este tipo de marketing. Si una campaña impacta, sorprende y es interesante es más probable que se haga viral.

#### MARKETING DE AFILIACIÓN O DE AFILIADOS

Consiste en un acuerdo entre varias empresas de manera que en una página web se promocionan productos de otras marcas a cambio de una comisión por cada acción que se lleve a cabo por el sitio web afiliado.

#### REMARKETING

Esta táctica consiste en mostrar un anuncio personalizado al cliente relacionado con las palabras clave que utilizo en la búsqueda de un producto en una visita anterior a la página web.

#### MARKETING MÓVIL

Conjunto de acciones de comunicación llevado a cabo por las empresas para comunicarse y llevar acciones con su target a partir de un dispositivo móvil. Cabe señalar que este tipo de aparatos son los más utilizados por los usuarios.

Las aplicaciones móviles son programas instalados en los dispositivos móviles. Permiten a los clientes interactuar con la empresa, obtener información, promociones y ofertas de manera rápida y sencilla y lo más importante, fidelizarlos. Igualmente, para la empresa tener una app es sinónimo de obtener una buena base de datos de sus clientes e incremento de sus ventas y crear una buena imagen de marca -entre otras-.

Encontramos aplicaciones relacionadas con la comunicación, el entretenimiento, el transporte o la comida. Es decir, las hay para cualquier tipo de producto o servicio.

#### ADVERGAMING

Es un videojuego creado por una marca para promocionarse así misma o a un producto. Sirve para mejorar la percepción de la marca.

#### LANDING PAGE

Sitio web diseñado para buscar la conversión de los usuarios que la visitan en futuros clientes. La idea es que sea el propio usuario el que proporcione sus datos

#### CÓDIGOS BIDI

El usuario escanea un código con un dispositivo móvil y este le generan un enlace que le dirige a un sitio web de manera inmediata y en tiempo real.

La empresa puede obtener valiosos datos sobre la persona que ha utilizado el código como es su ubicación, edad y fecha de uso.

### **3.3.3 La marcas en las redes sociales**

Las redes sociales son sitios web en los que las personas crean un perfil y posteriormente interactúan compartiendo información y opiniones entre sí. En la actualidad es la forma de comunicación por excelencia tanto para las personas como para las empresas. Entre sus ventajas se encuentran aumentar la visibilidad de la empresa, la posibilidad segmentar el mercado y conocer sus necesidades, mejora la atención y comunicación con el cliente así como mejora la diferenciación con respecto a sus competidores.

Encontramos dos tipos: horizontales, que son aquellas que se dirigen a un público general sin ningún tipo de especialización y las verticales, que son segmentadas y se dirigen a un público específico.

Gracias a estas plataformas, se pueden crear campañas publicitarias cuyo presupuesto decide la empresa, siendo más barato que en otro medio. Permite seleccionar que anuncios se muestran a cada usuario. Igualmente, se puede conocer el número de personas que visualiza un anuncio, así como el número que clica sobre él y segmentar a los clientes con facilidad.

Entre sus desventajas encontramos que al igual que sucede en otros sitios web, los anuncios a veces se consideran invasivos por parte de los usuarios. Además, estas campañas no suelen ser recordadas ya que el mensaje publicitario se tiene que adaptar al poco espacio y caracteres de los que se disponen, es decir, generan menos impacto.

En España las redes sociales que más éxito tienen son Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn según el informe Global Digital Overview.

#### **Youtube**

Es una plataforma en la que los usuarios pueden subir y compartir vídeos que ellos mismos han creado a través de su propio canal y a su vez para visualizar los contenidos sin la necesidad de estar registrado. Este medio ayuda a dar visibilidad a las marcas y a desarrollar campañas publicitarias masivas.

#### **Whatsapp**

Nació como una aplicación de mensajería instantánea pero en la actualidad ofrece la posibilidad de realizar llamadas, video llamadas, creación de grupos, difusión de

mensajes y la posibilidad de compartir un estado. En la actualidad muchas empresas la utilizan para contactar con sus clientes.

#### Facebook

Es una red social que permite crear una red de contactos con sus familiares, amigos y las empresas que les generan interés. Para acceder primero hay que crearse un perfil en el que los usuarios se pueden publicar datos personales, estados de ánimo, intereses y opiniones.

Para las empresas tener una página en esta red social es muy importante ya que permite crear una comunidad con el target e interactuar, promocionar productos y servicios y ofrece la posibilidad de que el público objetivo encuentre más fácilmente a las marcas. De la misma manera las marcas también pueden publicar anuncios en esta plataforma con la posibilidad de llegar a un mayor número de personas.

#### Instagram

Inicialmente se creó para compartir fotos a las que se podían aplicar varios filtros. En la actualidad también permite publicar vídeos de corta y larga duración a través de los perfiles de los usuarios o de las empresas.

Esta plataforma sirve como escaparate de los productos de las empresas, y utiliza los perfiles de personas influyentes que tienen un elevado número de seguidores para dar a conocer sus productos a través de patrocinios.

#### Twitter

Esta red de microblogging se caracteriza por el envío de mensajes cortos – llamados tweets- de máximo 280 caracteres. Permite publicar información de manera bidireccional e inmediata.

Para las empresas su mayor valor reside en la posibilidad de mejorar la atención con el cliente o incluso establecer comunicación con aquellos que aun no lo son. De la misma manera, sirve para dar a conocer productos, servicios, ofertas, concursos y ofrecer información adicional.

#### LinkedIn

Permite crear una red de contactos profesionales. A nivel usuario sirve muchas veces para encontrar empleo, ya que es una plataforma que permite publicar el curriculum



vitae. Para las empresas tiene la utilidad de dar a conocer sus ofertas de empleo, mejorar las relaciones comerciales con otras empresas y tener mayor notoriedad.

## **4. LA PUBLICIDAD ANTES DEL CONFINAMIENTO**

### **4.1 LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN MEDIOS TELEVISIVOS Y DIGITALES**

La publicidad siempre ha sido un reflejo de la sociedad. En los últimos años las campañas difundían la idea de que todo era posible sin tener la necesidad de ajustarse a un tono específico. Daba igual quien fueras, podías aspirar a adquirir cualquier producto. Lo importante eran las cualidades que este aportaba a su comprador: estatus, seguridad o confianza son tan solo algunos ejemplos de las mejoras que podía suponer en la vida de cada uno su adquisición.

Los valores solo servían para estos spots, ya que por lo general ninguna compañía llevaba a cabo estas aptitudes en su día a día.

En muchas ocasiones los anuncios también vendían momentos sociales: con la familia, con los amigos, etc. Siendo las campañas de navidad y de verano en las que predominaban estos tipos de anuncios.

Por lo general, los anuncios de coches mostraban la idea de que podías llegar a cualquier lugar y la posición que te iba a proporcionar adquirir ese vehículo

El anuncio del Renault Captur mostraba escenas cotidianas de una pareja y vendía la idea del estatus que proporcionaba tener este coche .En Twitter se publicó el spot al completo con el hastag *#ParaTodasTusVidas* .

Los seguros y las mutuas buscaban captar la atención ofreciendo soluciones rápidas y económicas; Mutua Madrileña presentó la campaña a principios del mes de enero. *Y luego, ¿qué? Conoce las ventajas de venirte a la Mutua.* Un tipo de anuncio testimonial, con argumentos razonables, ya que el servicio que ofrece es económico, rápido y transmite seguridad.

Las cadenas de comida rápida se preocupaban por mostrar sus ventajas frente a la competencia como es el caso de Burger King *El King menú por 5€ no lo verás en otros sitios* en el que al final aparecían tres payasos sorprendidos haciendo una clara alusión a su competidor directo Mc Donalds.

Otros ejemplos de campañas publicadas a principios del 2020 son Coca Cola en el anuncio *Todo es mejor cuando somos abiertos* en el que mostraba muchas situaciones cotidianas en las que las personas estaban discutiendo. Buscaba que los ciudadanos dejaran atrás sus discrepancias con los demás y compartieran su bebida para generar unión y situaciones que sean agradables. Respsol con *El futuro no se detiene* mostraba la modernización de la empresa y en los proyectos que estaba trabajando en ese momento.

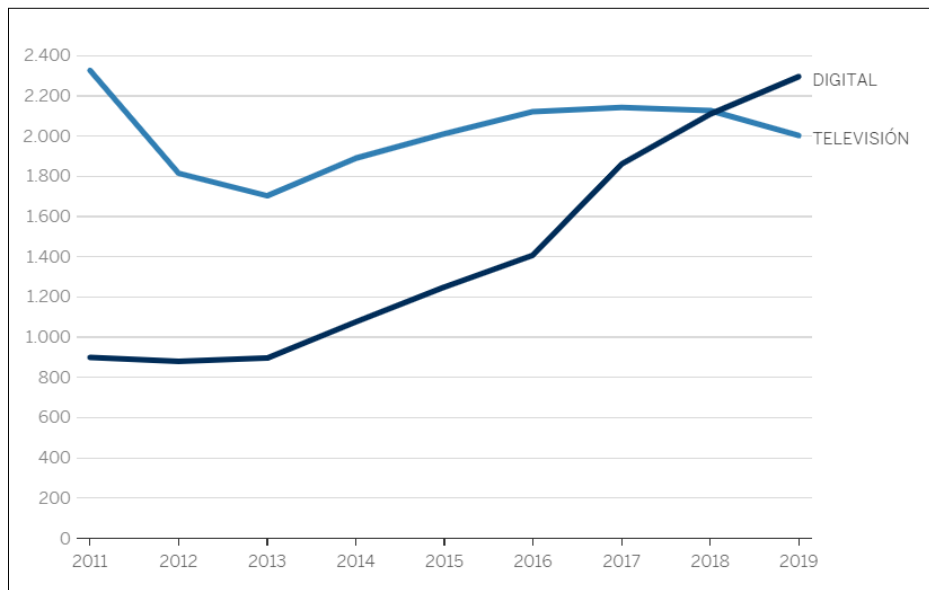
En los medios digitales los influencers tenían ya gran importancia para las marcas ya que eran considerados un medio notorio y directo para llegar al consumidor. Por otro lado, muchos periódicos en su formato digital que se ofrecía de manera se sustentaban con la publicidad.

En la mayoría de campañas predominaban situaciones de la vida cotidiana, los hábitos y costumbres que eran considerados normales hasta la declaración del Estado de Alarma.

## **4.2 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN MEDIOS TELEVISIVOS Y DIGITALES**

Los siguientes datos están obtenidos de los informes i2p e InfoAdex, que estudian la inversión publicitaria en España a través de distintos medios así como del publicado por IAB Spain, que es una asociación de comunicación, publicidad y marketing digital.

Gráfico 4.1 Inversión Publicitaria en España (en millones de euros)



Fuente: Infoadex. EL PAÍS

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, en los últimos años se ha ido produciendo un cambio en la inversión publicitaria en España pasando de destinar la mayor cantidad de dinero de la televisión a los medios digitales.

Los factores que han promovido este cambio son el crecimiento de los dispositivos digitales, el incremento del consumo bajo demanda en el que los usuarios eligen que y cuando ver el contenido que les interesa y el mensaje cada vez menos creíble de los spots televisivos.

A continuación vamos a analizar detalladamente la inversión estimada en publicidad desde el año 2016 hasta el 2019.

Según el informe i2p, la inversión publicitaria en televisión en el año 2016 fue de 2.118,2 millones de euros, mientras que en los medios digitales tan solo fue de 539.5 millones de euros.

Sin embargo, para infoAdex la inversión en este año fue de 2.121 millones de euros en televisión. Dividiéndose en 1.911,5 millones de euros invertidos en televisiones nacionales en abierto, 126.9 millones de euros para las autonómicas, 81,4 millones de euros en los canales de pago y tan solo 2.1 millones de euros en las cadenas locales. Mientras que para internet se invirtieron 1.407,8 millones de euros.

Para el año 2017 la inversión en televisión tradicional indicada en el informe i2p fue de 2.178,4 millones de euros, un 1% más que el año anterior mientras que para la

televisión conectada fue de 41,7 millones de euros. Para los medios digitales fue de 841,3 millones de euros de los cuales 270,9 eran de prensa digital un 10,7% más con respecto al 2016 y 240,5 millones de euros invertidos en publicidad en redes sociales produciéndose un incremento en la inversión del 34,4%

Para Infoadex la inversión en televisión del año 2017 fue de 2143,3 millones de euros, un 1% más con respecto al año anterior. En los canales nacionales abiertos la inversión fue de 1931,4 millones de euros, en los canales autonómicos fue de 114,2 millones de euros, 94,6 millones de euros en los canales de pago y en los locales de 3 millones de euros. Estos dos últimos son los que más aumentaron con respecto al 2016 incrementándose un 16,2% y 42,9% respectivamente. En medios digitales se invirtieron 1.548,1 millones de euros, un 10% más que el año anterior repartiéndose 735,8 millones de euros para los enlaces patrocinados y 812,3 millones de euros en display y vídeo.

En el año 2018 el informe I2P indica que la inversión en publicidad en televisión tradicional fue de 2.119,1 millones de euros, un -1% menos que el año anterior y para la televisión conectada 49,1 millones de euros incrementándose 17,9% más que el año anterior. El total de la inversión en medios digitales fue de 969,8 millones de euros, un 15% más que en 2017. Para las redes sociales se destinaron 279 millones de euros es decir, se incrementó un 15,9% la inversión al igual que para la prensa, cuyo total fue 319,9 millones de euros y su variación del 15,8%.

Para el mismo año, infoAdex sitúa la cifra de inversión en la televisión tradicional en 2.172,2 millones de euros, reduciéndose un 8% con respecto al 2017. En televisiones nacionales en abierto fue de 1.915,1 millones de euros reduciéndose un 0,8%; en las autonómicas se redujo un 10,5% la inversión ya que fue de 102,2 millones de euros ; en los canales de pago fue de 107,3 millones de euros aumentando un 13,4% y en las televisiones locales descendió un 15,5% siendo tan solo de 2,5 millones de euros la inversión. En los medios digitales esta cifra creció un 12,6% con respecto al año anterior sumando un total de 1.743,2 millones de euros que se reparten en: 792,5 millones de euros en enlaces patrocinados (SEM), cuya variación fue de 7,7 % con respecto a 2017 y 950,7 millones de euros en display y vídeo con una variación del 17%. Además en este año encontramos la inversión que se realizó en Marketing móvil en el que se incluye mensajería, advergaming, aplicaciones, etc que fue de 53,8 millones de euros y su incremento de 44,2% y en Influencers que fueron 37 millones de euros.

Para la Asociación de la publicidad, marketing y comunicación digital la inversión publicitaria en medios digitales durante este año fue de 1.972 millones de euros.

En el año 2019 el informe I2P estimaba la inversión en publicidad la televisión tradicional en 2000 millones de euros, un 5,9% menos que el año anterior y 54,7 millones de euros en la televisión digital con un incremento del 11,3%. En los medios digitales el total fue de 1221,1 millones de euros, un 12,9% más. En la televisión conectada se invirtieron 54,7 millones de euros, en portales web 122,7 millones de euros, en redes sociales 374,3 millones de euros y en influencers 54,3 millones de euros produciéndose en este medio el mayor incremento con un 22,1% de variación.

Los datos de InfoAdex registran que la inversión en televisión en el año 2019 fue de 2.002,8 millones de euros, descendiendo un 5,8%. El total de televisiones nacionales en abierto fue de 1.802,7 millones de euros, un cifra que desciende el 5,9% respecto a 2018; las televisiones autonómicas también sufrieron un descenso de inversión publicitaria disminuyendo 12,6% siendo la cifra de inversión 89,3 millones de euros; los canales de pago invirtieron 108,4 millones de euros siendo los únicos que crecieron aunque tan solo un 1,1% y por último las cadenas locales invirtieron 2,4 millones de euros disminuyendo su porcentaje de variación en 5,3%. En los medios digitales el total fue de 2.296,2 millones de euros dividiéndose 869,4 en Search y 1.426,8 millones de euros en display y vídeo. El total de variación fue un 8,8%.

El informe IAB estima el total de la inversión en publicidad digital durante el 2019 en 3.150 millones de euros.

Toda la información anterior se recoge en la tabla 4.1

Tabla 4.1.- Comparación de las estimaciones de inversión en publicidad en España, en millones de euros, según los informes I2P, InfoAdex e IAB (2016-2019)

	Televisión		Medios Digitales		
	I2P	InfoAdex	I2P	InfoAdex	IAB
<b>2016</b>	2118,2	2121	539,5	1407,8	-
<b>2017</b>	2178,4	2143,3	841,3	1548,1	-
<b>2018</b>	2119,1	2172,2	969,8	1743,2	1972
<b>2019</b>	2000	2002,8	1221,1	2296,2	3150

Fuente: Elaboración propia

## **5 LA PUBLICIDAD DURANTE EL CONFINAMIENTO**

La declaración del Estado de Alarma provocó que los españoles no pudieran circular libremente y una de sus principales consecuencias para las empresas fue que modificaron sus hábitos de consumo.

Ante este nuevo escenario las marcas tuvieron que adaptarse a la situación extraordinaria y transformar el mensaje con el que querían llegar a su target. En muchos casos se produjo un cambio en la comunicación. Se eliminaron los productos y servicios de sus campañas en favor de los valores que representaban, logrando reforzar su imagen de marca. y la aportación que estas podían generar en tiempos de futuro incierto y desconocido para la sociedad.

Sin embargo, esta crisis no afectó a todas las compañías por igual. Las consideradas por los ciudadanos como las más valiosas de mundo tuvieron una mayor flexibilidad a la hora de adaptarse a estas nuevas circunstancias y por consiguiente lograron incrementar su valor y percepción por parte de los consumidores.

Según Carat y Toluna (2020) la publicidad por parte de las empresas durante el confinamiento tuvo los siguientes enfoques: centrarse en los valores históricos de la compañía, adaptación a la situación, mantener similar la línea comunicativa con respecto al periodo anterior a la crisis y por último suspender cualquier tipo de campaña.

Cabe mencionar que muchas empresas regalaban sus productos al personal sanitario, compraban equipos de protección o directamente aprovechaban su capital para fabricar mascarillas, informando de estas acciones a sus clientes a través de distintos medios de comunicación o sus propias Redes Sociales haciendo patente su responsabilidad social corporativa.

### **5.1 LA ADAPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA**

El confinamiento provocó que se incrementasen las horas que los españoles veían la televisión al día causando un aumento del 85% y alcanzando niveles históricos hasta la

fecha. Igualmente durante estos meses el 40% de los ciudadanos visualizó más publicidad que en periodos anteriores.

Las campañas publicitarias que se lanzaron durante el confinamiento eran muy similares entre ellas ya que en todas aparecía música épica y mensajes de unión ciudadana. Por lo general tuvieron muy buena aceptación ya que comunicaban empatía con la sociedad que por primera vez se encontraba en la misma situación. Las empresas transmitían una imagen de marca responsable gracias a su cercanía y preocupación por la situación que estaba viviendo el país.

De la misma manera, los formatos que se empleaban y la temática – que era relacionada con las circunstancias - eran prácticamente invariables. Los anunciantes no podían salir a la calle a grabar nuevo contenido sin incumplir las medidas de distanciamiento social por lo que tuvieron que reutilizar imágenes de archivo, crear contenido de animación o utilizar imágenes grabadas desde el interior de sus propias casas.

A finales del mes de marzo estos anuncios ajustados a la nueva realidad llamaban la atención de los usuarios por la rápida adaptabilidad de las marcas. Sin embargo, a medida que pasaban las semanas, cada vez más compañías apostaban por este tipo de anuncios. En cierto modo las empresas estaban demostrando que se preocupaban por sus clientes y que por encima de sus servicios se encuentra el bienestar de la sociedad.

Los usuarios dejaron de ver los anuncios como algo intrusivo. Los que lograban mayor impacto y eran mejor percibidos eran aquellos que se retransmitían tras el aplauso sanitario de las 8 de la tarde. Igualmente, es importante destacar que la mayoría de estas campañas tuvieron mayor repercusión sobre la sociedad y fueron creadas con un menor presupuesto que el que se venía empleando tradicionalmente en el sector.

La música que se empleaba en estos spots por lo general transmitía valentía y heroicidad. Algunas compañías emplearon canciones con letras de superación que difundían la idea de que los malos momentos iban a pasar y pronto llegaría lo bueno. Un ejemplo es el anuncio de Bankinter con la canción *Volverán esos mensajes* o el anuncio del grupo ATREMEDIA *Somos un gran País* en el que se empleaba la canción *El sitio de mi recreo* de Antonio Vega. Otro recurso musical empleado en exceso fueron las piezas interpretadas por pianos *Tu casa tiene algo que decirte* de IKEA o *Volveremos* campaña de Turismo de Tenerife.

Los anuncios que más memorizaban las personas estaban relacionados con la situación: los de las compañías de seguros, comida a domicilio, alimentación y productos de limpieza y del hogar. Estos dos últimos sectores fueron los que más rápidamente se adaptaron a la situación, ya que al producirse los comerciales dentro del entorno doméstico eran bien percibidos por el público. En muchos casos solo se modificaron los mensajes del anuncio, mientras que las imágenes podían ser las mismas que en la situación previa a la pandemia. Encontramos aquí la campaña de ARIEL #QuédateEnCasa, con seguridad.

Otra tendencia fue usar imágenes de archivo. Además de dar importancia al valor histórico de las marcas les permitía adaptar el mensaje a las circunstancias *Llevamos años moviéndonos juntos* de SEAT o Vodafone que modificó su campaña de Navidad *Protejámoslos, protegiéndonos a todos #JuntosEnDigital*.

Pocos spots tuvieron un tono de humor pese a que muchas personas estaban a favor de este tipo de campañas, pero las empresas decidieron no arriesgar por miedo a que no fueran aceptados. Sin embargo, Campofrío se atrevió y empleando imágenes de un anuncio de su pasado *Mensaje al Enemigo* creó un nuevo spot adaptado a la situación, en el que daba a entender que el nuevo enemigo era el coronavirus. Finalizaba con el mensaje: *Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida*.

Con el paso de las semanas, el incremento de spots con imágenes de sanitarios, trabajadores esenciales y personas realizando actividades desde sus casas – especialmente videoconferencias- provocó que estos anuncios fueran poco a poco perdiendo el interés ya que eran muy monótonos y era muy difícil para el espectador saber que a qué compañía pertenecía cada anuncio. Samsung, Movistar y Bankinter fueron las empresas mejor valoradas durante este periodo y su principal consecuencia fue el refuerzo de su respectiva imagen de marca.

## **5.2 LA SITUACIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DIGITALES**

Una de las principales consecuencias de los cambios en los hábitos de compra de los ciudadanos durante el confinamiento fue el incremento del comercio electrónico que a



su vez provocó la necesidad de adaptarse a las preferencias y necesidades de los usuarios en esta nueva situación.

Con la declaración del Estado de Alarma el tráfico en internet se incrementó un 80 % y los españoles incrementaron un 7% el tiempo que pasaban conectados a internet con respecto a la semana anterior según un informe de Nielsen. Además un 31% de los españoles estaba de acuerdo con las campañas publicitarias que incluían contenido relacionado con la COVID-19 por lo que muchas se adaptaron con mensajes de carácter social dando visibilidad a las labores que estaban llevando las marcas para solventar los problemas generados por la situación.

El consumo de prensa digital aumentó un 54%. En muchos periódicos digitales como consecuencia de la reducción en la inversión y del número de anunciantes se podían visualizar anuncios baja calidad ofreciendo productos de escaso contenido ético. De la misma manera la publicidad programática bloqueaba las palabras relacionadas con la COVID-19 porque los anunciantes no querían que se les relacionase. Sin embargo era el contenido que mayor interés generaba en los usuarios.

Respecto a las Redes Sociales, el número de publicaciones por parte de las empresas se mantuvo constante con respecto al periodo anterior a la declaración del Estado de Alarma. El número de interacciones de los usuarios se incrementó y la viralidad creció un 47% gracias a los vídeos de contenido emocional. Este canal servía a las empresas para proporcionar información relevante sobre la situación, recordar cómo se podían acceder a los productos de la marca o al igual que en los anuncios televisivos para mandar mensajes de solidaridad y apoyo. En estos canales se publicaron ofertas y descuentos en productos y servicios con la finalidad de contribuir a la situación y a las difíciles circunstancias que estaban viviendo los consumidores.

RENFE lanzó la campaña *Hay Luz al final del Túnel* que estaba compuesta por un spot que finalizaba con la dirección de un sitio web en el que se compartía buenas noticias y se reconocían labores sociales. Además cualquier persona podía participar empleando el hashtag creado para la campaña.

Según el estudio de Arce Media, las inserciones publicitarias descendieron en todos los sectores, especialmente en el del turismo y la automoción. Se salvo el energético que se incrementó un 24%.

En general se incrementó el uso de las redes sociales un 55%. Las personas buscaban información y entretenimiento. También aumentó la participación de personas en vídeos en streaming.

BMW lanzó en Instagram el concurso *#BMWPintandoAbrazos* para que los más pequeños tuvieran presentes a los abuelos en los momentos de distanciamiento social.

Algunas marcas de lujo optaron por rescatar campañas del pasado para compartirlas en sus diferentes perfiles en las Redes Sociales y seguir generando contenido de bajo coste.

Otra tendencia fue la separación del logo para indicar el distanciamiento social

Figura 5.1.- Adaptación del Logo de Audi al distanciamiento social



Fuente: Audi

Según un estudio de Forrester los influencers redujeron sus campañas un 3% durante las primeras semanas de confinamiento aunque con el paso de las semanas volvieron prácticamente a su actividad normal.

No obstante, a la hora de resultar eficientes, era necesario que las publicaciones utilizaran un tono moderado, de cercanía y acorde a la situación. Muchos decidieron crear campañas solidarias para recaudar fondos para distintas causas sociales. El sector de la belleza incrementó un 3,73% la participación en sus publicaciones, mientras que el de la moda un 4,76%.

Las formas que tenían las marcas de retener a su audiencia eran a través de la creación de eventos virtuales y acciones especiales con las que pretendían informar y distraer a los consumidores. Las empresas trataban de transmitir que eran conocedoras de la situación que se vivía y que los hábitos de sus clientes habían cambiado, por lo que sus mensajes se adaptaron a las circunstancias.

Coca cola suspendió durante las primeras semanas su publicidad pero mientras se encargaba de donar sus bebidas, financiar con dinero equipos de protección al personal sanitario y proporcionar alimentos a las personas en situación vulnerable.

Figura 5.2.- Publicación de Coca Cola en Instagram



Fuente: Coca Cola

El Marketing móvil fue el canal en el que más creció la inversión. Se produjo un incremento del 15% de la participación por parte de los usuarios, siendo los hogares con rentas más bajas los que más se involucraron. El rango de edad en el que más influyó fue entre 18 y 24 años, lo que significa que para este grupo la publicidad en estos dispositivos es más efectiva e impactante. A medida que se fue produciendo la desescalada este consumo se fue reduciendo. Además, el formato que más éxito tuvo fue el del vídeo aunque la publicidad in-app también proporcionó muy buenos resultados.

### 5.3 LA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DURANTE EL ESTADO DE ALARMA

En general la inversión en publicidad se paralizó durante la declaración del Estado de Alarma. Las empresas se tuvieron que adaptar la situación, de manera que algunas congelaron sus presupuestos y otras los modificaron.

Según InfoAdex en el mes de marzo la inversión en televisión fue de 139,5 millones de euros. Hay que tener en cuenta que no fue hasta el día 14 marzo cuando se declaró el Estado de Alarma. En las Redes Sociales fue de 60,4 millones de euros, en Search 60,7 millones de euros y en Display y vídeo 59,1 millones de euros.

Durante el mes de abril la inversión se redujo a 243,1 millones de euros que comparándolo con los datos del mismo mes en el año anterior supuso una disminución del 50,1%. En este Redes Sociales fue de 43,8 millones de euros, tan solo se redujo un 11% con respecto al año anterior. En Search se invirtieron 50,4 millones de euros mientras que en Display y video de 43,5 millones de euros. Ambas sufrieron una reducción de más del 30%. En televisión fue de 61,6 millones de euros, sufriendo una variación negativa del 62,6%.

Comparando la inversión de marzo y abril, obtenemos que la publicidad en televisión disminuyó un 55,9%, en Search un 17%, en Display y vídeo un 26,4% y en Redes Sociales un 27,5%.

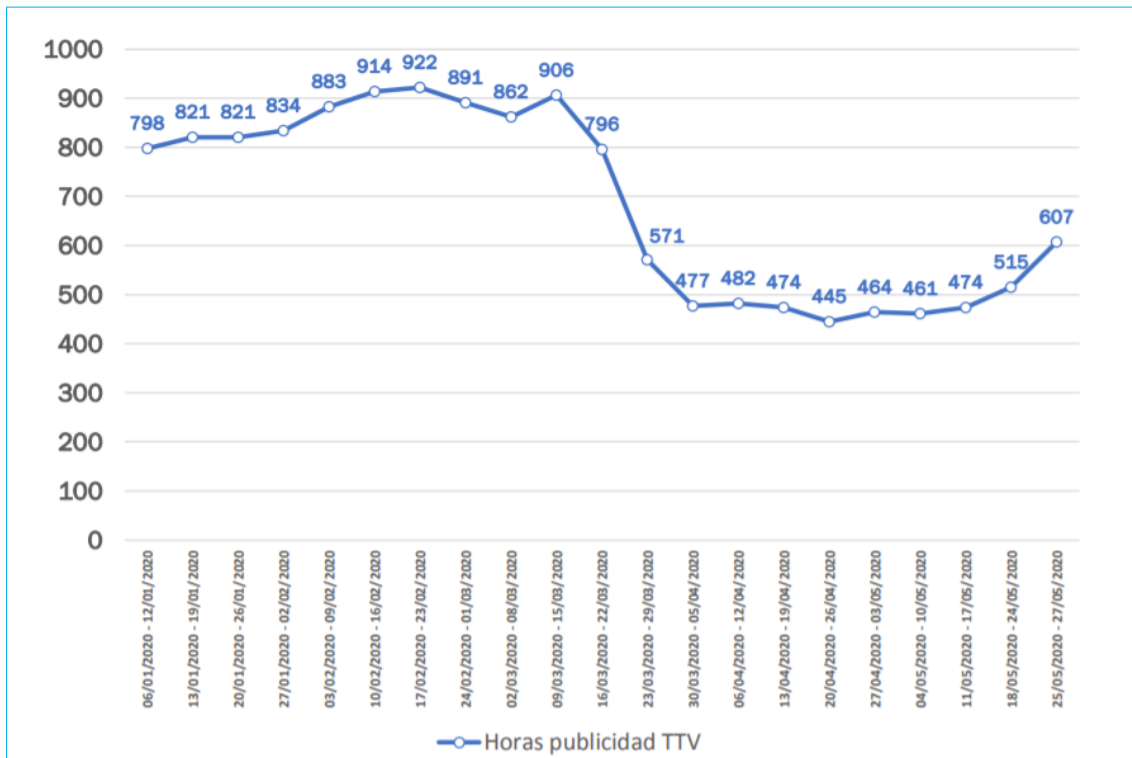
El precio medio del Coste Por Mil se redujo un 16% al igual que el resto de precios publicitarios como consecuencia de la cancelación o reducción de presupuestos de numerosas campañas publicitarias.

En las Redes Sociales, según un estudio de Adsmurai la inversión de sectores como la Educación se incrementó un 135%, en belleza un 120% y en servicios financieros un 2%. En este caso el CPM se redujo aproximadamente un 25% aunque tuvo claras diferencias en función del sector. Igualmente, el precio de la publicidad Display cayó un 34%.

Con los influencers las empresas siguieron apostando prácticamente de manera similar a periodos anteriores, reduciendo muy poco su presupuesto. Sin embargo, la inversión en marketing móvil disminuyó un 15% en el primer trimestre del año.

Los principales sectores en los que se redujo la inversión publicitaria fueron turismo, automoción, servicios industriales y financieros. Otros sectores que se vieron afectados por el descenso de la inversión fueron el de los viajes que se contrajo un 48%, el del entretenimiento que decreció un 17% y el de las telecomunicaciones que también disminuyó en un 15%.

Gráfico 5.1.- Evolución ocupación publicitaria semanal en horas entre enero y mayo en 2020



Fuente: Balance Geca

Con la llegada del mes de mayo y el comienzo de la desescalada se logró un ligero repunte. Los canales de pago fueron los que menos se vieron afectados mientras que las cadenas autonómicas sufrieron una reducción de la inversión.

## 6. LA PUBLICIDAD EN LA NUEVA REALIDAD POST-COVID 19

Con el comienzo de la desescalada las campañas publicitarias volvieron a modificar su enfoque para adaptarse a la *nueva normalidad*. Poco a poco los ciudadanos iban a poder ir retomando su libertad de movimiento lo que implicaba que ya no iban a pasar 24 horas en sus hogares y que a medida que fuesen avanzando las semanas las tiendas físicas podrían reabrir bajo las nuevas normas de seguridad.

## 6.1 LAS NUEVAS TENDENCIAS PUBLICITARIAS

Con las nuevas medidas de distanciamiento social la publicidad una vez más en lo que llevamos de año también ha tenido que adaptarse. El final del Estado de Alarma coincidió con la llegada del verano época en la que tradicionalmente se estrenan campañas con mensajes positivos, que ensalzan la libertad de las vacaciones y la diversión que produce compartir momentos con tus familiares y amigos. Siempre ha sido el periodo del año en el que más se consume.

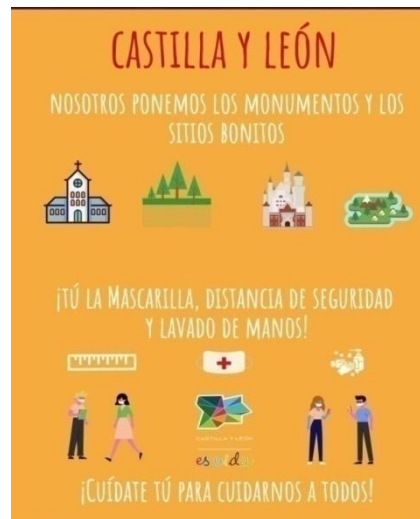
Durante esta etapa de *nueva normalidad* las empresas intentan ser más cercanas y reales, aunque muchas centran sus mensajes en el distanciamiento social junto con otras medidas de precaución sanitarias

Las personas como seres sociales que son junto con el hecho de que han estado aisladas ha provocado que surjan campañas con la temática del reencuentro con los seres queridos: Mc Donalds en su spot *Es hora de encontrarnos. Abuelo* En el que también se hace una clara alusión a las personas mayores que fueron las que más sufrieron la pandemia.

Aunque el destino sea incierto, muchas empresas están lanzando el mensaje de que el futuro será mejor. El grupo ATRESMEDIA lanzó su campaña *Un gran País en marcha* en el que empleaba una canción titulada *Lo Bueno* que mezclado con imágenes de bares y negocios abriendo, transmitía el positivismo del futuro. Otro ejemplo es *Disfruta los reencuentros con Fairy*. En el que el mensaje es que las fiestas de los pueblos se han reinventado pero lo esencial, la familia y amigos van a seguir estando.

Ahora que se ha incrementado el consumo de proximidad, es momento de darle una oportunidad al turismo nacional. Con las fronteras aun cerradas y el desconocimiento de si iban a poder venir turistas extranjeros comenzaron las campañas a favor del Turismo local. Las diferentes Comunidades Autónomas publicaron en televisión nuevos spots: Asturias, *Vuelve al Paraíso*, Extremadura *te espera en Verano* o Islas Baleares *Ganas de Volver* son solo algunos ejemplos.

Figura 6.1.- Campaña turística Castilla y León. Verano 2020



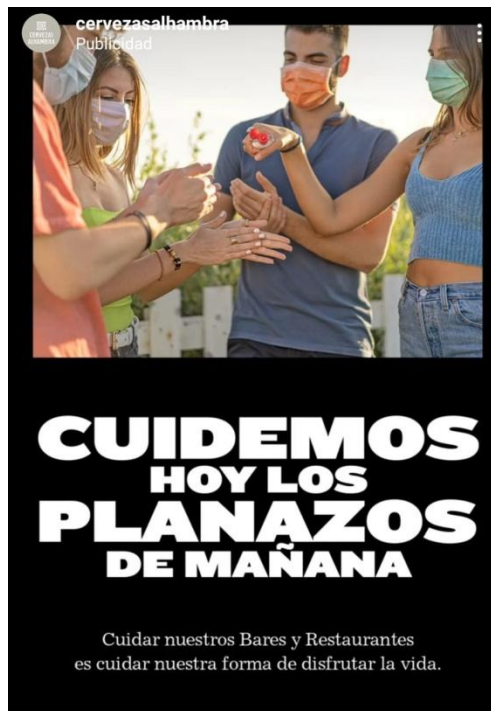
Fuente: Turismo Castilla y León

Lo importante era señalar que eran lugares seguros. De la misma manera muchas cadenas de hoteles tuvieron también que adaptar sus publicaciones a las nuevas circunstancias. *Stay Safe with Meliá #VolveremosAViajar* es la campaña publicada por la cadena de hoteles Meliá. Además, a lo largo de todo el verano la marca ha hecho colaboraciones con Influencers en las Redes Sociales que se encargaban de mostrar el cumplimiento de las nuevas normas de salud en sus alojamientos.

Se mantiene la línea que surgió durante en el confinamiento en la que las empresas se preocupan por la sociedad. Hoy en día es habitual ver campañas en las que los protagonistas utilizan mascarilla Amazon *Precios bajos cuando y donde quieras* o ALSA *Alarga tu verano con la máxima seguridad en cada viaje*.

Es el momento de que la sociedad se proteja mientras retoma sus hábitos. Cervezas Alhambra, San Miguel, Mahou y Solan de Cabras quieren transmitir esta idea. *Cuidémonos con responsabilidad – Somos Familia*. Hacen una clara alusión a los valores que quieren transmitir ya no solo con el mensaje, si no con las imágenes publicadas en Redes Sociales entre las que podemos encontrar un grupo de jóvenes compartiendo gel hidroalcohólico. Estas empresas son conscientes de la importancia de los bares en nuestra sociedad, temática que ha sido empleada por más compañías durante este periodo de tiempo, como es el caso de Coca Cola *Volveremos a apreciar nuestros bares*.

Figura 6.2.- Campaña publicitaria de Cervezas Alhambra en Instagram



Fuente: Cervezas Alhambra

Asimismo la multinacional ha compartido otro spot titulado *Seamos Abiertos*. En el que comunica la idea de encontrar la felicidad en el día a día gracias a la nueva perspectiva que ha generado estar confinados y sin poder relacionarnos con otras personas. Es un anuncio con contenido emocional.

En la misma línea de mantener las cosas positivas que aprendimos durante el periodo de confinamiento encontramos la campaña de Espectec Casa Tarradellas *Sigamos haciendo las cosas buenas que hemos aprendido*. Encontramos a un abuelo ya experto en mundo digital haciendo una videoconferencia con su nieta pese a que están en la misma casa y ya se puede salir a la calle.

El spot de El Corte Inglés para las rebajas de verano se caracterizaba por señalar constantemente el distanciamiento social entre sus modelos bajo el lema *Nuevos tiempos. Nuevas rebajas*.

Encontramos también campañas que han preferido centrarse en otros temas. Con la idea de conseguir un mundo mejor y sostenible Estrella Damm bajo el eslogan *Ser natural también es ser responsable* lanzó su esperada campaña veraniega con un mensaje sobre la contaminación del planeta, en concreto del mar Mediterráneo.



## 6.2 LOS RETOS DE LA INDUSTRIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ERA POST-COVID

El incremento de las compras online que se ha producido durante los últimos meses y la garantía de seguridad que ofrece comprar desde casa va a provocar que se siga incrementando el tráfico del eCommerce. En los meses pasados ya alcanzó niveles superiores a los meses de noviembre y diciembre que tradicionalmente son los que generan más ventas gracias a las promociones por el Black Friday y a la campaña de Navidad. Según SEMruch el 70% de las personas han accedido a estos sitios web a través del móvil, por lo que las empresas se tendrán que seguir mejorando sus funciones para estos dispositivos. Además se espera un incremento de la opción de recogida en tienda bajo cita previa o click and collect al igual que se producirá una mejora de las estrategias de conversión en los sitios web.

Las llamadas a la acción o CTA serán muy importantes en los siguientes meses, especialmente en aquellos sectores que están incrementando sus ventas online. En la actualidad el que predomina es la opción de *envío gratuito*. Con clientes cada vez más acostumbrados a realizar compras online, para fidelizarlos van a ser necesarias acciones enfocadas a la personalización, publicación de campañas efectivas cuyo principal mensaje va a ser positivismo y seguridad, así como promociones y ofertas de los productos o servicios.

Los pequeños comercios han sido conscientes de la importancia del comercio electrónico por lo que no sólo crearán sus propios portales, sino que buscarán la visibilidad a través de estrategias de SEO.

Los asistentes de voz serán otra de las tecnologías en auge. En una sociedad en la que hay que evitar tocar superficies, esta es una manera segura de acceder a la información y necesidades de cada usuario. Se están desarrollando modelos para pagar telemáticamente con estos aparatos. El voice marketing se prevé que se desarrolle en los próximos meses. Las empresas buscan llegar a su target y mostrar sus valores a través de la voz. Los clientes que utilicen esta función elegirán un producto o el de la competencia a través de las emociones y sensaciones que perciban. No obstante el asistente muestra el resultado que considera que se adapta más a los gustos del usuario.

Desde que comenzó la desescalada se ha incrementado el uso de los códigos QR especialmente en los sectores de la hostelería y del turismo. Permite ofrecer al usuario información sobre los productos, servicios y promociones de manera segura escaneando el código a través del móvil.

Los influencers seguirán siendo una apuesta segura para las marcas. Durante el confinamiento se vieron reforzados como canal alternativo para muchas empresas y a corto plazo se presentan como una alternativa a otro tipo de promociones como grandes eventos y patrocinios.

Según un estudio de Xandr y la IAB Europe, el 86% de los anunciantes incrementarán la publicidad en televisiones conectadas por el incremento de visualizaciones y las ventajas que ofrece frente a la publicidad de la televisión tradicional. Dentro de este tipo de publicidad encontramos el *Shoppable content* que consiste en que los telespectadores puedan adquirir aquellos productos que estén apareciendo durante la visualización de contenido. La publicidad programática también se espera que siga mejorando y se encargará de ofrecer los productos en función de los datos, cada vez más concretos de cada consumidor.

Para crear notoriedad dentro de las nuevas generaciones los anunciantes están buscando nuevas fórmulas más allá de las Redes Sociales – su principal fuente información sobre las marcas -. Un nuevo modelo de publicidad que se está desarrollando en la actualidad es a través de los videojuegos. Ofrecen spots alternativos de pocos segundos de duración, que los usuarios pueden saltarse si lo desean, pero que si lo visualizan por completo obtienen una recompensa en el juego. Además cada vez son más comunes las acciones dentro de los propios juegos y no están tan mal percibidas ni consideradas tan intrusivas como otros tipos de publicidad-.

La inversión publicitaria espera recuperarse en parte gracias a la celebración – si es posible- de los Juegos Olímpicos de Tokio y la Eurocopa 2021 ya que recordemos, es en estos eventos en los que se genera gran impacto sobre los espectadores.

## **7. CASO PRÁCTICO: EL IMPACTO DEL CONFINAMIENTO EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS**

### **7.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN**

Con el fin de conocer la percepción de los consumidores sobre los cambios producidos en las campañas publicitarias que han realizado las marcas durante y después del confinamiento en relación con el periodo previo al estado de alarma, hemos realizado un estudio empírico con el que se persiguen los siguientes objetivos:

- ❖ Averiguar el número de horas que dedicaban las personas en ver la televisión o en los medios digitales durante el confinamiento.
- ❖ Conocer que actividades realizan los usuarios en Internet en función de su edad y durante cuántas horas.
- ❖ Determinar cómo perciben los usuarios la publicidad y si consideran que se ha producido algún tipo de cambio.
- ❖ Valorar si la publicidad influye en la sociedad.

### **7.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA**

- ❖ Población: Ciudadanos residentes en España
- ❖ Ficha técnica
  - Muestra = 175
  - Recogida de información: efecto bola de nieve a través de las Redes Sociales
  - Trabajo de campo: encuesta respondida entre el 18 de y el 25 de agosto
  - Tipo de encuesta: Cuestionario on-line

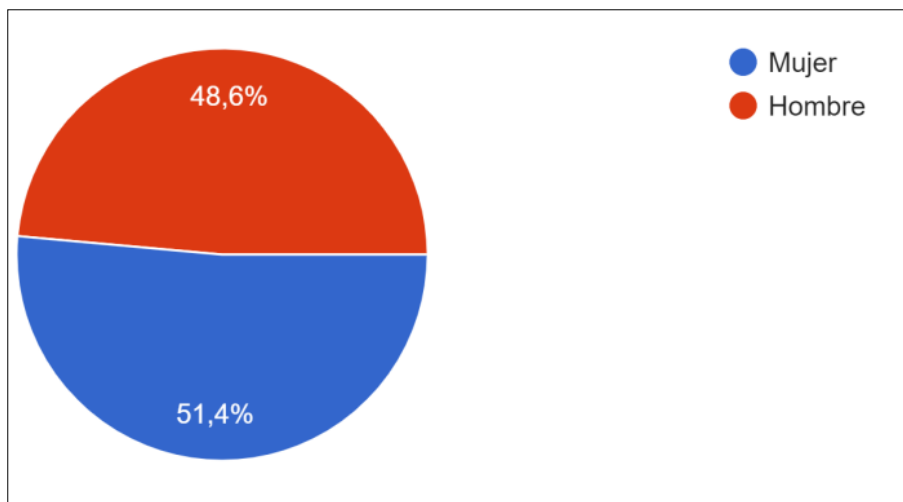
- ❖ Estructura del Cuestionario: consta de 15 preguntas divididas en varios bloques: datos identificativos, las campañas publicitarias durante el confinamiento, las campañas publicitarias post-covid y la valoración de las campañas publicitarias.

### 7.3 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### Caracterización de la muestra

En las siguientes tablas se recoge información sobre el sexo, la edad y la situación laboral de los participantes que han respondido a la encuesta.

Gráfico 8.1.- Sexo de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

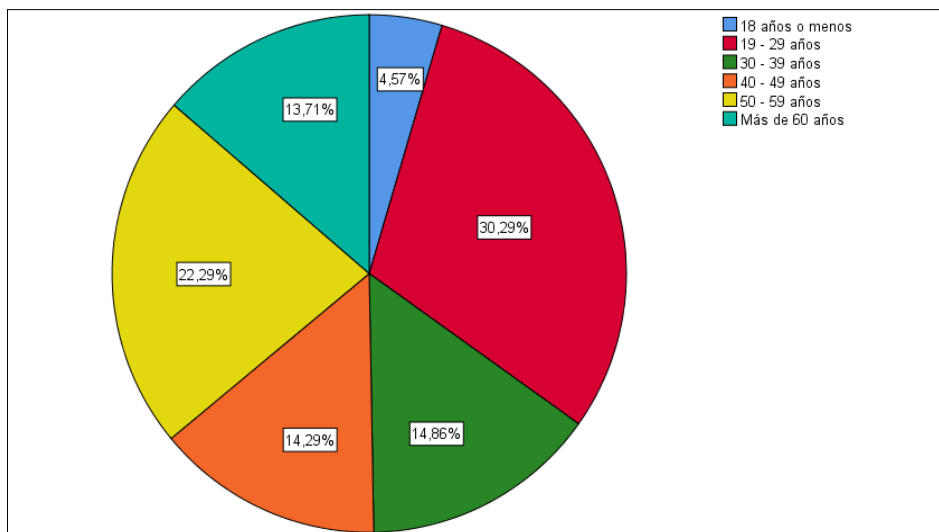
Como se aprecia en el gráfico anterior, el porcentaje de hombres y mujeres que han participado en la encuesta es muy similar, siendo el 51,4% mujeres y el 48,6% hombres.

Tabla 8.1.- Edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 años o menos	8	4,6	4,6	4,6
	19 - 29 años	53	30,3	30,3	34,9
	30 - 39 años	26	14,9	14,9	49,7
	40 - 49 años	25	14,3	14,3	64,0
	50 - 59 años	39	22,3	22,3	86,3
	Más de 60 años	24	13,7	13,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.2.- Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

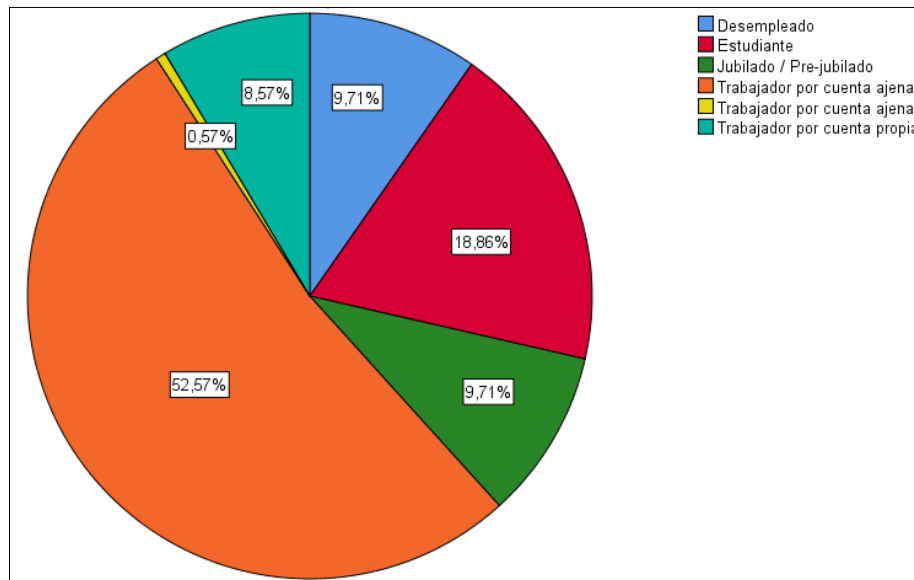
Respecto a la edad de los encuestados el 30,3% de las personas tienen un intervalo de edad entre 19 y 29 años, por lo que las personas que más han participado en la encuesta son principalmente jóvenes. Un 22,3% tienen entre 50 y 59 años. Por lo tanto el 49,7% de la muestra tiene 39 años o menos.

Tabla 8.2.- Situación laboral de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desempleado	17	9,7	9,7
	Estudiante	33	18,9	18,9
	Jubilado / Pre-jubilado	17	9,7	9,7
	Trabajador por cuenta ajena	92	52,6	52,6
	Trabajador por cuenta ajena.	1	,6	,6
	Trabajador por cuenta propia	15	8,6	8,6
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.3.- Situación laboral de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

La situación laboral del 52,6% de los usuarios es trabajador por cuenta ajena, siendo más de la mitad de la muestra. El siguiente porcentaje más amplio, 18,9% son estudiantes.

### **Análisis de las campañas publicitarias durante el confinamiento**

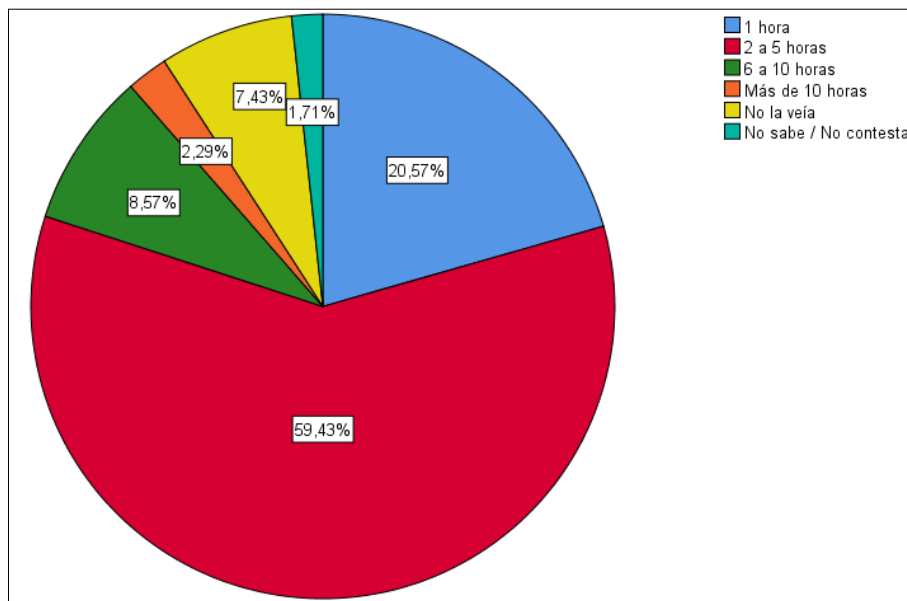
Este bloque se analiza las opiniones de los usuarios sobre la publicidad durante el periodo de confinamiento.

Tabla 8.3.- Horas de visualización de la televisión durante el confinamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No la veía	13	7,4	7,4	7,4
	1 hora	36	20,6	20,6	28,0
	2 a 5 horas	104	59,4	59,4	87,4
	6 a 10 horas	15	8,6	8,6	96,0
	Más de 10 horas	4	2,3	2,3	98,3
	No sabe / No contesta	3	1,7	1,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

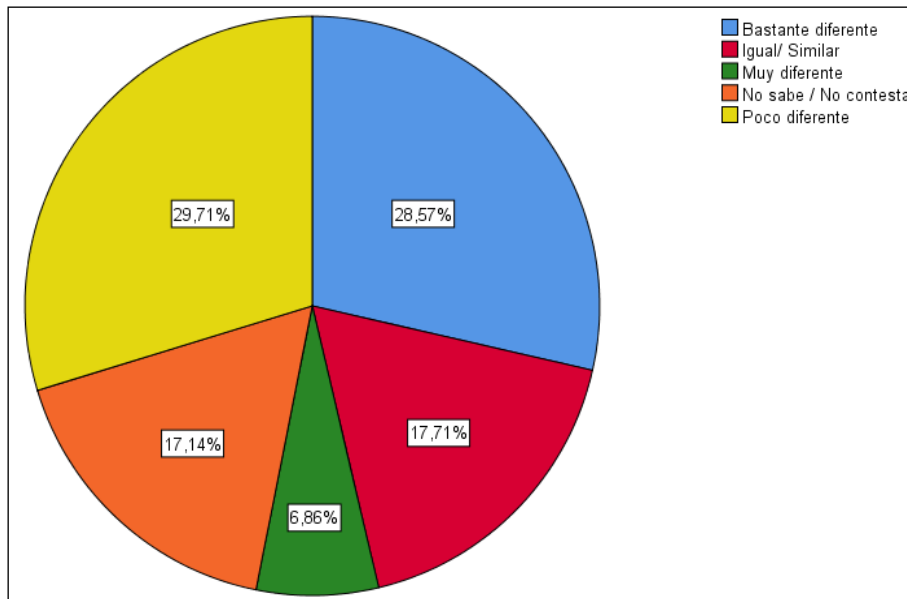
Gráfico 8.4.- Horas de visualización de la televisión durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

El 59,4% de las personas veían la televisión entre 2 y 5 horas durante el Estado de Alarma; un 20,5% una hora al día; un 8,5% entre 6 y 10 horas. El porcentaje de personas que no la visualizaban es de 7,4%. Es importante señalar que un 28% de la muestra o no veía la televisión o tan solo la miraba una hora.

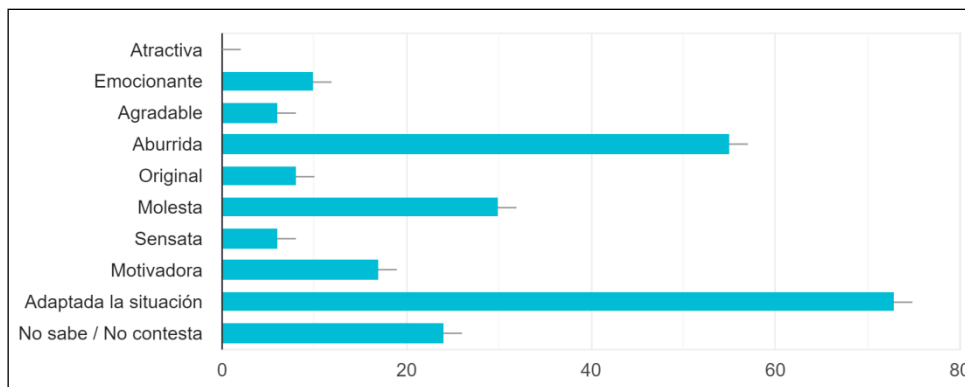
Gráfico 8.5.- Comparación de la publicidad televisiva antes y durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Respecto a cómo consideraban que fue la publicidad durante el confinamiento con respecto al periodo anterior encontramos que un 28,6% la percibía bastante diferente mientras que el 29,7% consideraba que era poco diferente. Un 17,7% creía que era igual a periodos y un 6.8% pensaba que era muy diferente.

Gráfico 8.6.- Descripción de la publicidad en televisión durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Según la información extraída de la encuesta, cuyos datos detallados figuran en el Anexo, para un 25,1% de los participantes de la muestra la publicidad durante el confinamiento fue adaptada a la situación, para un 20,6% fue aburrida y para un 4,6% fueron ambos. Un 9,7% la percibía molesta y un 5,1% molesta y aburrida.



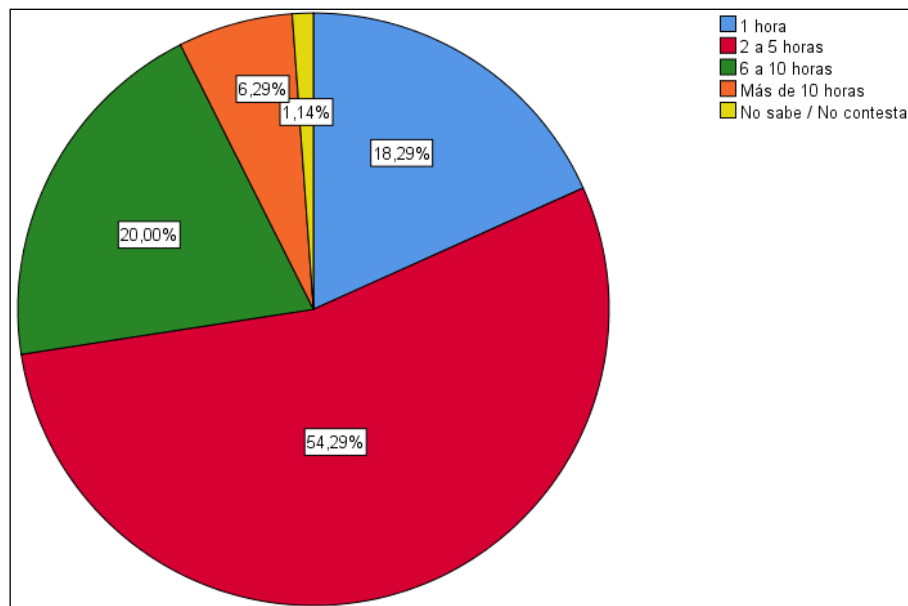
Tan sólo un 2,3% la consideraba agradable y un 2,9% motivadora. Por lo tanto podemos afirmar que los usuarios fueron conscientes del cambio que se produjo en las campañas publicitarias durante el Estado de Alarma pero no las consideraban atractivas, si no las percibían de manera negativa.

Tabla 8.4.- Horas al día de navegación por internet durante el confinamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 hora	32	18,3	18,3	18,3
	2 a 5 horas	95	54,3	54,3	72,6
	6 a 10 horas	35	20,0	20,0	92,6
	Más de 10 horas	11	6,3	6,3	98,9
	No sabe / No contesta	2	1,1	1,1	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8.7.- Horas al día de navegación por internet durante el confinamiento

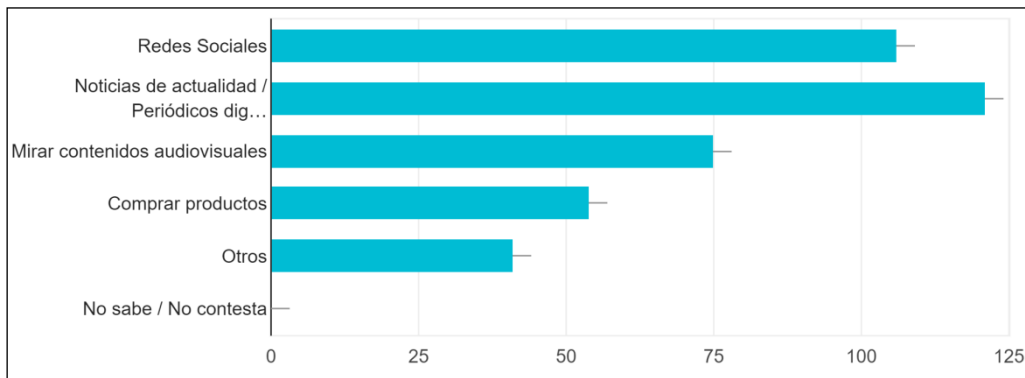


Fuente: Elaboración propia

Un 54,3% de los participantes navegaban entre 2 y 5 horas; un 20% entre 6 y 10 horas y un 18,3% una hora. El 72,6% de la muestra navegaba entre una y 5 horas al día.

El 92,6% de los participantes navegaban entre 1 y 10 horas.

Gráfico 8.8.- Actividades que realizan en internet habitualmente



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se aprecia que las acciones que más realizan los usuarios cuando están conectados es informarse sobre noticias de actualidad, mirar las redes sociales, y contenidos audiovisuales. Según la tabla del anexo un 17,1% de las personas se informaban sobre noticias de actualidad, un 6,9% miraba contenido en las redes sociales y un 5,1% miraba contenidos audiovisuales.

Un 10,3% miraba las redes sociales, se informaba sobre noticias de actualidad y miraba contenidos audiovisuales y un 9,1% además de las actividades mencionadas anteriormente también compraba.

Un 8% miraba las redes sociales y los periódicos digitales. Un 5,7% miraba las redes sociales, los periódicos digitales y compraba productos.

La mayoría de los usuarios realizan más de una actividad cuando navegan en internet, por lo que es más probable que la publicidad que visualicen les aparezca en distintos formatos.

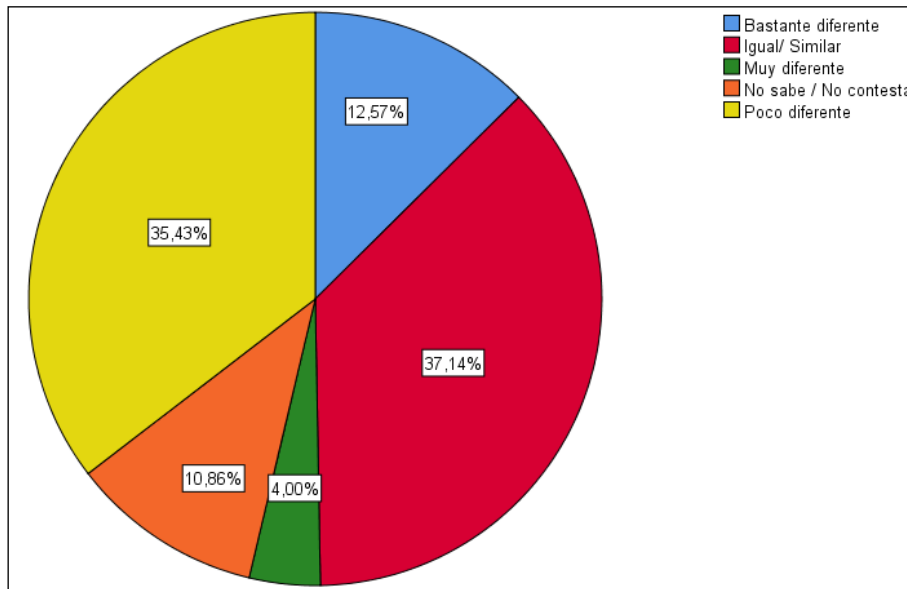
Como podemos observar en los anexos la mayoría de personas entre 19 y 29 años consultan las redes sociales, se informan sobre noticias, miran contenidos audiovisuales y también compran.

Entre 30 y 39 años miran las redes sociales y las noticias y en el rango de edad entre 50 y 59 y más de 60 años predomina la consulta de periódicos digitales.

Las personas que solo se informan sobre noticias suelen ser jubilados, trabajadores por cuenta ajena y en menor medida por cuenta propia.

En general, consultan las redes sociales, miran noticias de actualidad y contenido audiovisual los trabajadores por cuenta ajena. Lo mencionado anteriormente más comprar lo realizan los estudiantes.

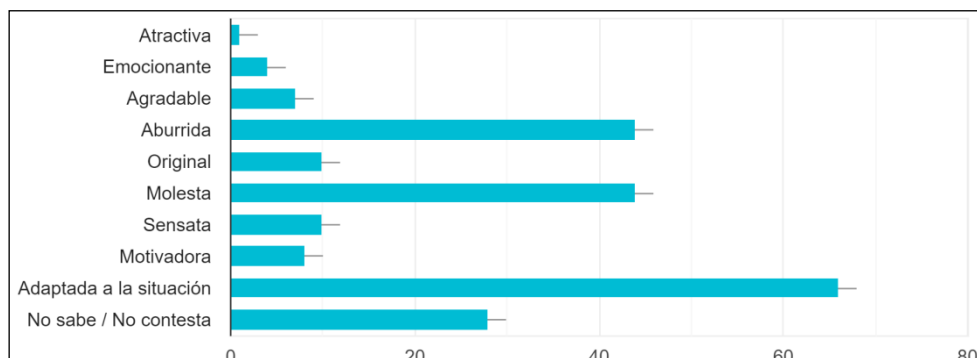
Gráfico 8.9.- Comparación de la publicidad digital antes y durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Los usuarios consideran que la publicidad en los medios digitales con respecto al periodo anterior es poco diferente en un 35,4% mientras que un 37,1% considera que es igual. Un 12,5% piensan que es bastante diferente.

Gráfico 8.10.- Descripción de la publicidad en televisión durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

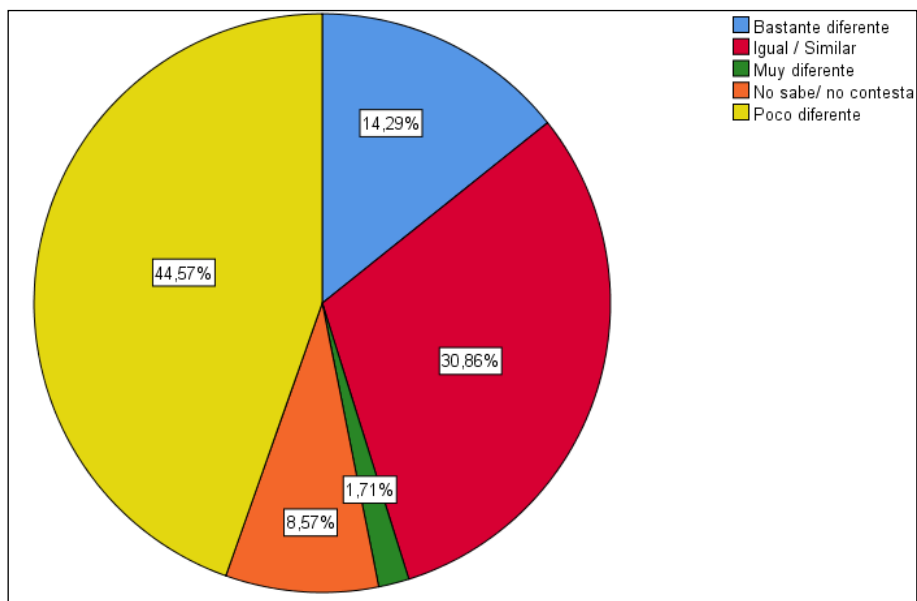
En el gráfico resumen del anexo encontramos que un 26,3% de la personas consideraban la publicidad en los medios digitales adaptada a la situación, un 16,6%

molesta y un 14,9% aburrida. Estos dos últimos calificativos los consideraban un 6,3% de las personas. Al igual que en la televisión, lo que predomina son adjetivos con carácter negativo.

Los usuarios percibieron una ligera variación de la publicidad que se emitía antes de la declaración del Estado de Alarma a la que se comparte actualmente. Durante los meses de confinamiento consideraron que era bastante diferente, por lo que se puede afirmar que los spots publicitarios ya no transmiten los mismos mensajes que antes de la pandemia y que los usuarios son conscientes de ello.

### Publicidad Post Covid

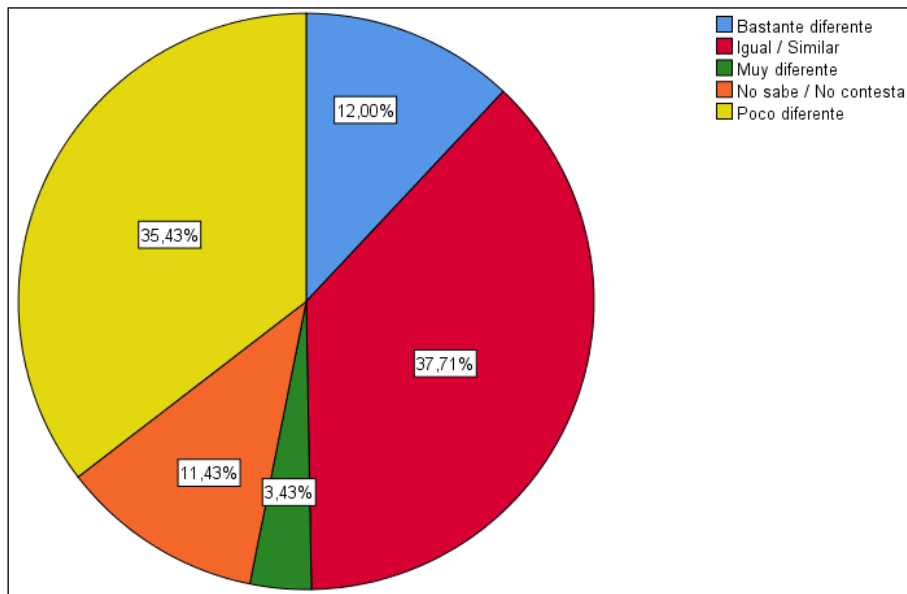
Gráfico 8.11.- Publicidad televisiva post COVID



Fuente: Elaboración propia

Respecto a cómo consideran que es la publicidad en televisión en la actualidad con respecto a la que se emitía antes del confinamiento un 44,6% de las personas considera que es poco diferente, mientras que el 30,9% opina que es similar y un 14,3% bastante diferente.

Gráfico 8.12.- Publicidad en los medios digitales post COVID

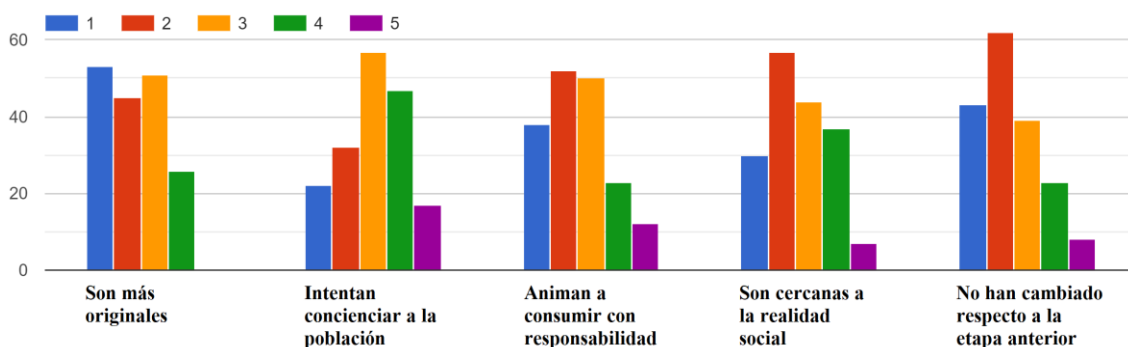


Fuente: Elaboración propia

El 37,7% cree que la publicidad actual es similar la que se encontraban antes del Estado de Alarma mientras que el 35,4% considera que es poco diferente y un 12% bastante diferente.

Tanto en la televisión como en medios digitales la mayoría de las personas consideran que es igual o poco diferente, siendo en los medios online dónde se aprecia menos el cambio. En ambos casos es muy bajo el porcentaje de personas que consideran que es bastante diferente.

Gráfico 8.13.- Valoraciones sobre las campañas publicitarias en la nueva realidad social.



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las personas no considera que las nuevas campañas sean más originales en la nueva realidad social aunque muchas creen que intentan concienciar a la población.

Por lo general, no perciben que animen a consumir con responsabilidad. Además, un porcentaje alto no piensa que sean especialmente cercanas a la realidad social ni que hayan cambiado con respecto a la etapa anterior.

Tabla 8.5.- Valoraciones sobre las campañas publicitarias en la nueva realidad social

<b>Estadísticos descriptivos</b>						
	<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación</b>	<b>Coef. de Variación</b>
<b>Son más originales</b>	175	1	4	2,29	1,055	0,46
<b>Intentan concienciar a la población.</b>	175	1	5	3,03	1,162	0,38
<b>Animan a consumir con responsabilidad</b>	175	1	5	2,54	1,168	0,46
<b>Son cercanas a la realidad social.</b>	175	1	5	2,62	1,117	0,42
<b>No han cambiado respecto a la etapa anterior.</b>	175	1	5	2,38	1,127	0,47

Fuente: Elaboración propia.

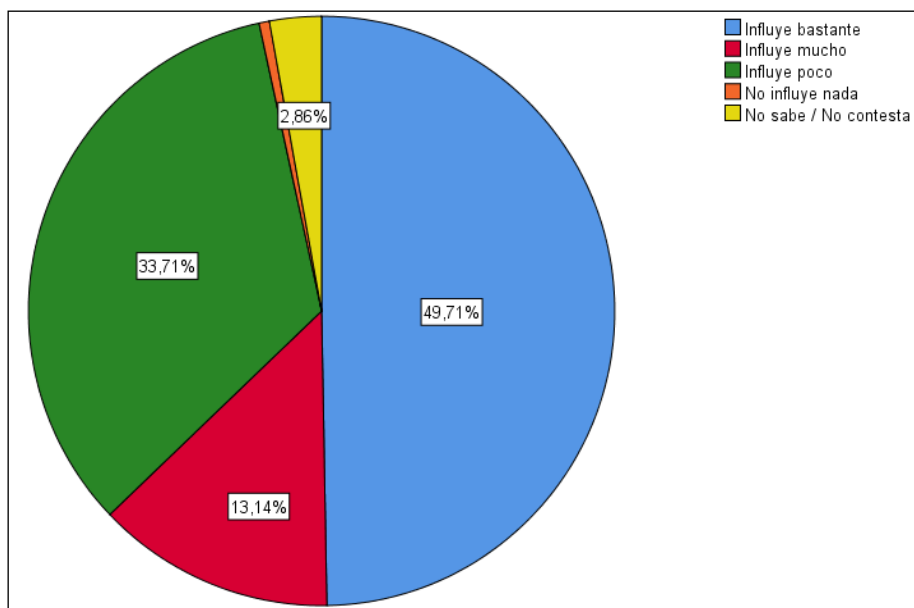
Los coeficientes de variación correspondientes a cada valoración se sitúan por debajo del 50% y por lo tanto, podemos considerar que las valoraciones medias son representativas. Se observa que las puntuaciones medias no son muy elevadas lo que indica que los consumidores no se decantan por ninguno de los aspectos incluidos en la pregunta y por lo tanto se puede deducir, como ya se vio en el gráfico 8.13 que los usuarios no detectan grandes cambios en las campañas publicitarias.

Tabla 8.6.- Influencia de las campañas publicitarias en la sociedad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Influye bastante	87	49,7	49,7
	Influye mucho	23	13,1	13,1
	Influye poco	59	33,7	33,7
	No influye nada	1	,6	,6
	No sabe / No contesta	5	2,9	2,9
	Total	175	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

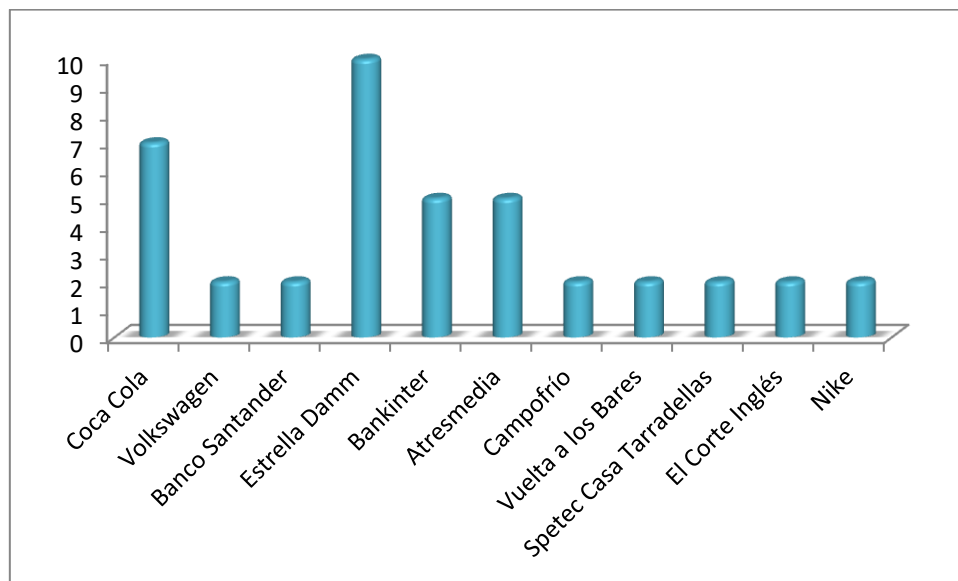
Grafico 8.14.- Influencia de las campañas publicitarias en la sociedad



Fuente: Elaboración propia

Un 49,7% considera que las campañas publicitarias influyen bastante en la sociedad, un 33,7% considera que influyen poco y un 13,1% que influyen mucho. Por lo que para las personas participantes hay una clara repercusión en la sociedad, ya que es muy pequeño el porcentaje que no considera que no repercutan nada.

Gráfico 8.15.- Anuncios que más han llamado la atención



Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra los anuncios que más llamaron la atención de los encuestados. Las marcas que más recordaban por sus spots eran Estrella Damm y Coca Cola, seguidos por el anuncio de Bankinter y el grupo ATREMEDIA.

Al ser una pregunta abierta y como se puede apreciar en el gráfico anterior, varias personas en vez de poner el nombre de la marca hacían referencia al contenido del anuncio, por lo que hay que destacar también que durante este periodo de tiempo se siguen haciendo spots que los usuarios recuerdan pero que no los asocian con ninguna marca en concreto.

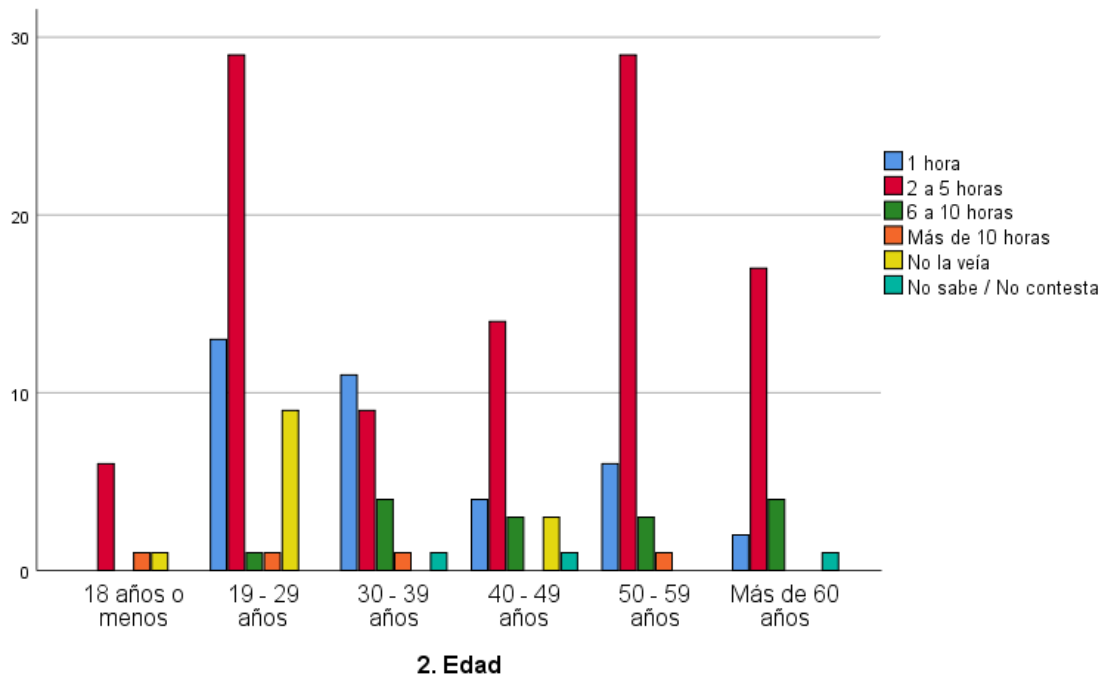
Igualmente, varias personas respondieron que no se acordaban de ninguna campaña por que les resultaban aburridas y tediosas.

### **Análisis Bidimensionales**

A continuación vamos a cruzar varias variables con el fin de comprobar si características como la edad o el sexo permiten mostrar diferencias en las percepciones sobre la publicidad.



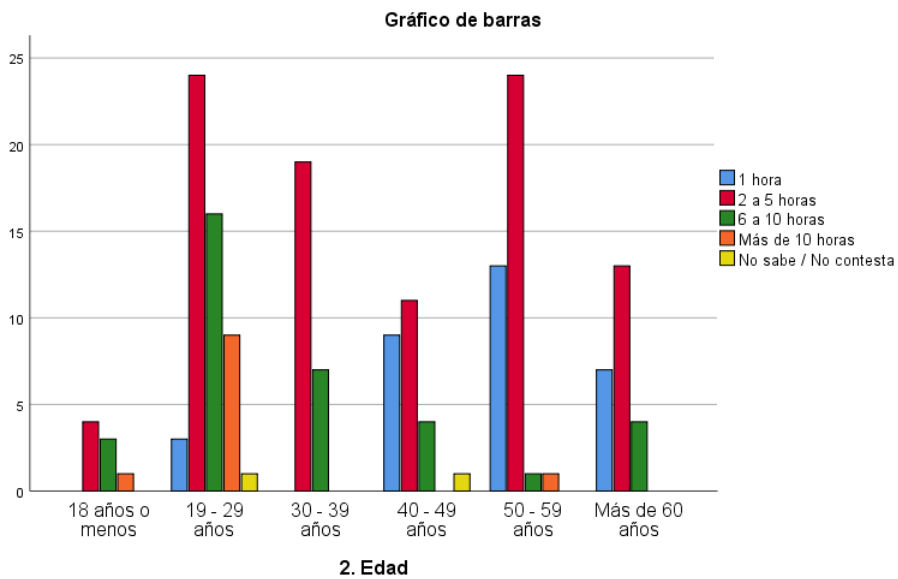
Gráfico 8.16.- Horas de televisión durante el confinamiento según edad



Fuente: Elaboración Propia

En la mayoría de rangos de edad las personas veían la televisión entre 2 y 5 horas. Sin embargo el rango de edad que posee mayoría de personas que no la veía nunca era entre 19 y 29 años.

Gráfico 8.17.- Horas de conexión a Internet durante el confinamiento según edad.



Fuente: Elaboración Propia

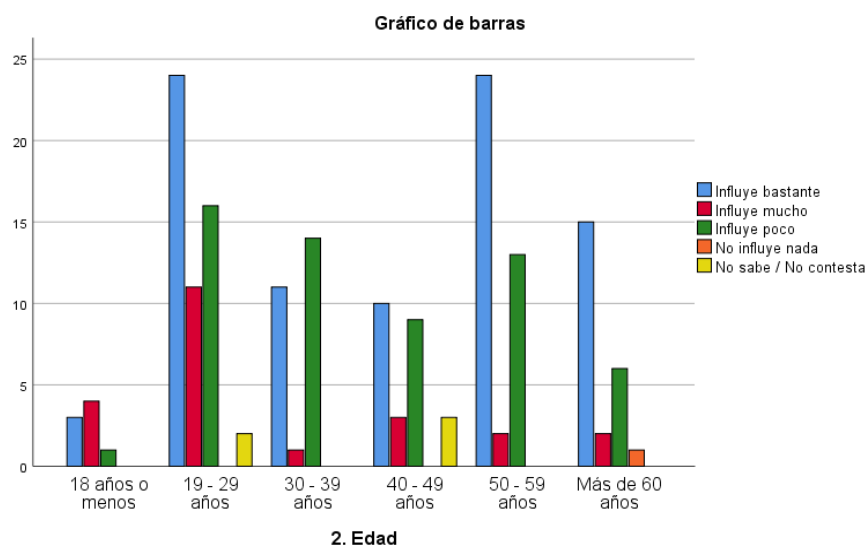
Respecto al número de horas que se navegaba por internet, el rango de edad que más horas pasaba conectado era el de 19 a 29 años. La mayoría entre 2 y 5 horas, aunque se observa un elevado número de personas que se conectaban entre 6 y 10 horas e incluso más de 10 horas.

Entre los intervalos de 30 a 39 y 40 a 49 encontramos características bastante similares en cuanto a que la mayoría se conectaba entre 2 y 5 horas y un porcentaje inferior de 6 a 10 horas.

A partir de los 50 años también la mayoría de personas se conectaban entre 2 y 5 horas aunque a medida que se incrementan los años va disminuyendo a tan solo 1 hora.

Es destacable como a medida que avanzamos en los rangos de edad el número de horas conectados a internet va disminuyendo y son los jóvenes los que pasan más horas en la red.

Gráfico 8.18.- Opinión sobre la influencia de la publicidad según edad.



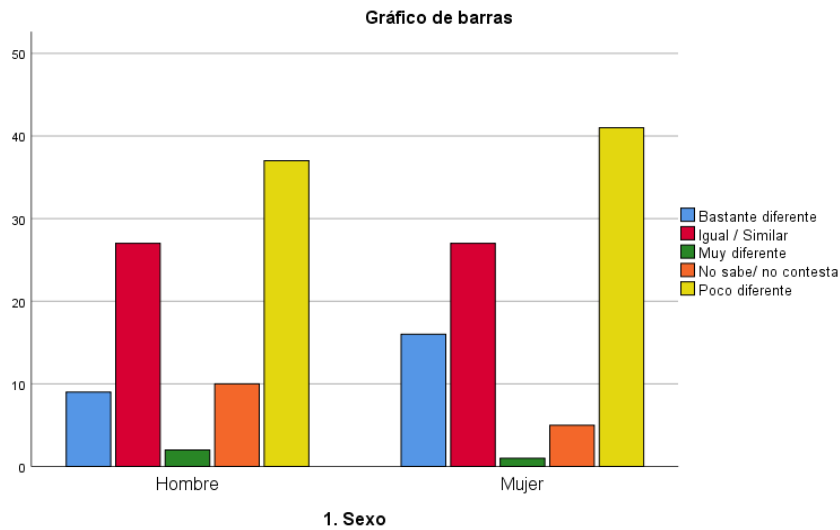
Fuente: Elaboración propia

Por lo general las personas independientemente de su rango de edad opinan que la publicidad influye bastante en la sociedad.

Se puede afirmar que el rango de edad que más cree en su influencia es entre y 19 y 29 años, aunque dentro de este hay un número elevado de personas que consideran que influyen poco, al igual que les sucede a las personas del intervalo entre 30 y 39 años.

Para conocer la opinión de los encuestados sobre si ha cambiado la publicidad en televisión según su sexo con respecto al periodo anterior a la declaración del Estado de Alarma se va a presentar un gráfico y se va a comprobar si hay relación entre estas dos variables con una prueba chi cuadrado de independencia.

Gráfico 8.19.- Comparación entre publicidad actual y publicidad antes confinamiento en televisión según sexo.



Fuente: Elaboración propia

Ambos sexos consideran que la publicidad en televisión en la actualidad es poco diferente y similar a periodos anteriores. Sin embargo hay un mayor número de mujeres que la percibe bastante diferente.

Tabla 8.7. -Prueba Chi-Cuadrado televisión (sexo y opinión)

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,026 <sup>a</sup>	4	,403
Razón de verosimilitud	4,088	4	,394
N de casos válidos	175		

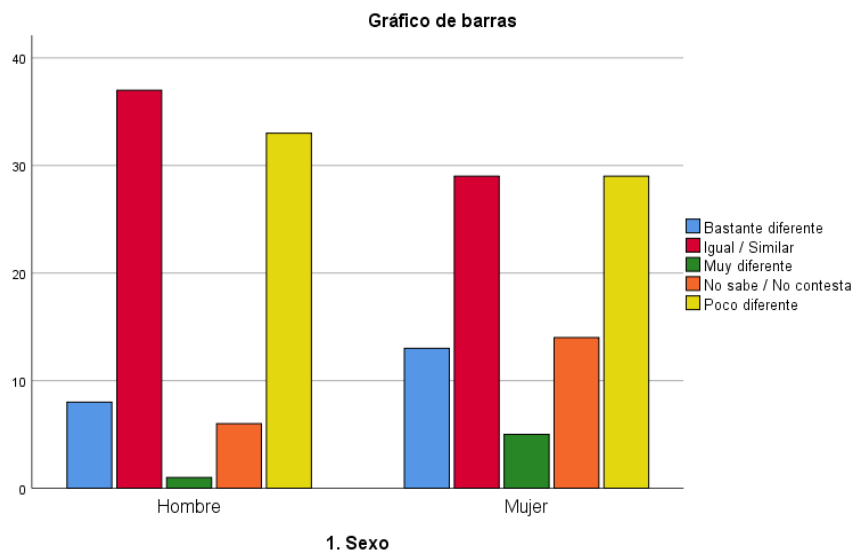
a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.

Fuente: Elaboración propia

Con la prueba de la chi cuadrado comprobaremos si existe relación entre el sexo y la opinión que tienen los usuarios sobre como consideran que es la publicidad en televisión en la actualidad. En este caso la significación es 0,403 por lo que no se rechaza la hipótesis nula de que el sexo y la opinión de los usuarios sean independientes.

De igual modo analizaremos cómo consideran los usuarios que ha cambiado la publicidad en la actualidad en los medios digitales con respecto al periodo previo al confinamiento en función del sexo utilizando el mismo proceso.

Gráfico 8.20.- Comparación entre publicidad actual y publicidad antes confinamiento en medios digitales según sexo.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados son bastantes similares para ambos sexos. La mayoría de las personas consideran que las campañas publicitarias en la actualidad son poco diferentes e iguales. No obstante, hay un mayor número de mujeres que la perciben bastante diferente.

Para comprobar si existe relación entre la opinión de las personas sobre como es la publicidad en los medios digitales en la actualidad según sexo se ha realizado la prueba de la chi cuadrado.

Tabla 8.8.- Prueba Chi-Cuadrado medios digitales (sexo y opinión)

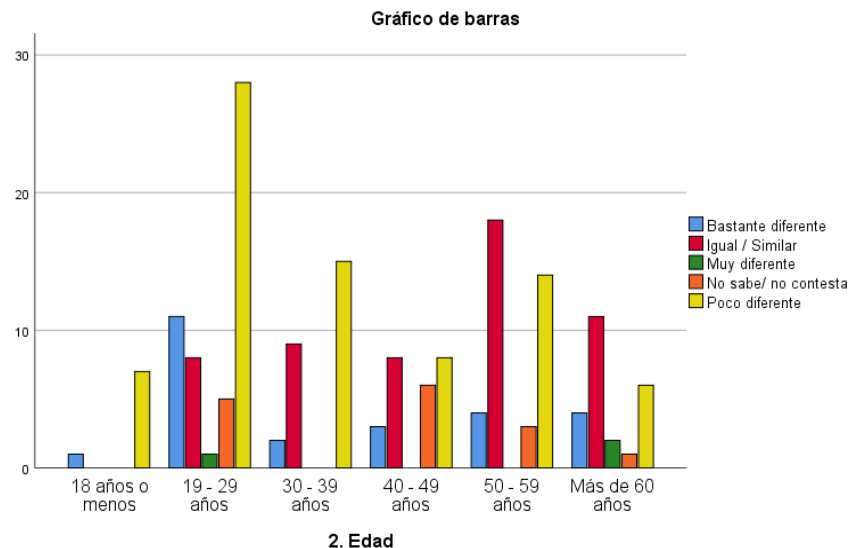
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,149 <sup>a</sup>	4	,086
Razón de verosimilitud	8,492	4	,075
N de casos válidos	175		

a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,91.

Fuente: Elaboración propia

En este caso la significación es 0,086 por lo que no se rechaza la hipótesis nula de que ambas variables sean independientes.

Gráfico 8.21.- Comparación de la publicidad en televisión en la actualidad y publicidad antes del confinamiento según edad.

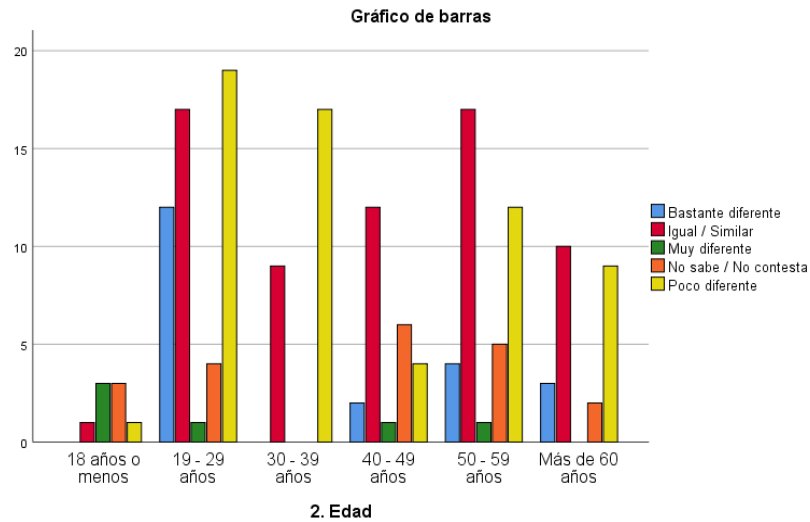


Fuente: Elaboración propia.

Las personas de entre 19 y 29 consideran por lo general que la publicidad en televisión en la actualidad es poco diferente, aunque dentro de este rango encontramos a número considerado de personas que piensa que es bastante diferente. Entre 30 y 39 años lo que

predomina es la percepción de que es poco diferente. A partir de 50 años la perciben similar a periodos anteriores.

Gráfico 8.22.- Comparación de la publicidad en medios digitales en la actualidad y publicidad antes del confinamiento según edad.



Fuente: Elaboración propia.

A partir de la edad de 50 años los usuarios perciben de manera similar al periodo anterior al confinamiento la publicidad actual. El rango de edad en el que hay mas variedad de opiniones es entre 19 y 29 años: la mayoría de personas la consideran poco diferente, seguido de igual similar y de bastante diferente.

## 8. CONCLUSIONES

Tras la realización de este trabajo se puede concluir que el sector publicitario a pesar de la reducción de la inversión en todos los sectores fue capaz de adaptarse a la situación en los distintos formatos para lograr con el paso del tiempo retomar su actividad.

Tradicionalmente las campañas publicitarias han demostrado que son un reflejo de la sociedad, especialmente de sus hábitos y costumbres.

Durante el confinamiento la publicidad se alteró y tuvo que adaptarse al igual que los ciudadanos a las nuevas circunstancias. Se modificaron los mensajes que las marcas querían transmitir ajustándose a un nuevo contexto y creando nuevos conceptos. Por primera vez las empresas no vendían sus productos sino que demostraban sus valores a través de acciones concretas.

Las primeras marcas que modificaron sus anuncios fueron bien percibidas por el público. Sin embargo, estos cambios con el paso del tiempo y como hemos visto en el estudio, tanto en la televisión como en los medios digitales, se acabaron percibiendo aburridos y molestos dado que todas las campañas eran bastantes similares.

Según se deduce del estudio empírico realizado, aunque se incrementaron las horas de visualización de la televisión, no fue similar para todos los rangos de edad. Las personas más jóvenes eran las que menos horas dedicaban a este medio.

Sin embargo, las personas más jóvenes dedicaban más tiempo a los medios digitales y por el contrario los rangos de mayor edad menos. Con todas las actividades que realizaban los usuarios había muchas posibilidades de tipos de formatos publicitarios que podían visualizar pese a la reducción de la inversión que se produjo durante esos meses.

Con la llegada de la nueva realidad social, la libertad de movimiento y la llegada del verano se redujeron el número de horas que las personas pasaban conectadas a internet o mirando la televisión. No obstante, en ambos medios las personas siguen apreciando la diferenciación que se puede apreciar todavía en la publicidad en la actualidad.

Las temáticas de reencuentro con los seres queridos, apreciar el día a día y las cosas que se han aprendido durante estos meses, la distancia social que debemos cumplir y la vuelta a los bares son tan solo algunos ejemplos. Las personas las siguen percibiendo diferentes aunque dónde mas aprecian esta distinción es en la televisión, probablemente porque los spots televisivos se recuerdan mejor que la publicidad online.

Eso sí, no las consideran más originales, ni que intenten animar a consumir con responsabilidad – pese a que muchas marcas lo están pretendiendo- , ni que sean cercanas a la realidad social o que hayan cambiado con respecto a la etapa anterior.

El incremento del comercio online se producirá como consecuencia de los nuevos hábitos de consumo desarrollados meses atrás y traerá consigo un incremento de la competencia y sobre todo de los pequeños comercios en este medio. Como

consecuencia la publicidad digital también se adaptará. Se seguirán desarrollando nuevas tecnologías y nuevos formatos para llegar al público objetivo mientras que otros que ya se encontraban en desuso se recuperarán por que en el medio digital la publicidad también tiene que adaptarse al distanciamiento social.

Lo que está claro que es la publicidad sigue influenciando en la sociedad, aunque muchas personas no recuerdan la marca o producto, siguen memorizando el spot y el mensaje.



## 9. REFERENCIAS

- Abellán, A. (2019 Septiembre 4). *Spot publicitario: Qué es y qué tipos hay*. <https://productoravideomarketing.es/que-es-un-spot-publicitario>
- Alameda, M. (2020 Junio 24). *Influencers y coronavirus, ¿ pueden desaparecer tras la covid- 19?* <https://www.elle.com/es/star-style/noticias-famosos/a32901422/influencers-coronavirus-covid-19-futuro-instagram/>
- Alcolea, M. (2020 Abril 24). *Los 6 anuncios más emotivos a causa del Coronavirus*. <https://www.udima.es/es/los-seis-anuncios-mas-emotivos-durante-el-coronavirus-por-maria-alcolea.html>
- ARCE Media. (2015). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2015/i2p\\_2015.pdf](http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2015/i2p_2015.pdf)
- ARCE Media. (2016). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2016/i2p\\_2016.pdf](http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2016/i2p_2016.pdf)
- ARCE Media. (2017). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p\\_resumen-anual2017.pdf](http://www.arcemedia.es/dossier-i2p/2017/i2p_resumen-anual2017.pdf)
- ARCE Media. (2018). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2019/04/i2p\\_presentacion\\_2018.pdf](http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2019/04/i2p_presentacion_2018.pdf)
- ARCE Media. (2019). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/informe\\_i2p\\_2019.pdf](http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/informe_i2p_2019.pdf)
- ARCE Media. (2020). *Indice Inversión publicitaria I2P*. [http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/i2p\\_2020\\_02.pdf](http://www.arcemedia.es/wp-content/uploads/2020/02/i2p_2020_02.pdf)
- Arranz, R. (2020 Mayo 16). *El estado de alarma hunde el 80% la publicidad de automóviles, ropa, cosméticos y viajes*. [https://www.vozpopuli.com/medios/publicidad-medios-automoviles-cosmeticos-viajes-estado-alarma\\_0\\_1354965499.html](https://www.vozpopuli.com/medios/publicidad-medios-automoviles-cosmeticos-viajes-estado-alarma_0_1354965499.html)
- Campos, B. (2018, Septiembre 10). *¿Qué es la publicidad Display y cuáles son sus ventajas? Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Carat y Toluna. (2020). *Carat y Toluna analizan 15 campañas en tiempos de pandemia*. <https://www.programapublicidad.com/carat-y-toluna-analizan-15-campanas-en-pandemia/>

- Eguizábal, R. (2009).. *Industrias de la conciencia*. Barcelona: Península.
- Erickson, B.F. (2010). *La publicidad*. Miami: Firms Press.
- Fraile, A. (2018, Abril 9). ¿Qué es el marketing viral online? Ventajas y ejemplos. *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-viral-ventajas-y-ejemplos>
- GECA. (2020). *El Balance GECA abril 2020*. <http://www.geca.es/geca/informes/20200501-El%20balance%20del%20mes%20-%20Abril%202020.pdf>
- Gómez, R. (2020 Febrero 25). *La televisión pierde el liderazgo de la publicidad*. [https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457\\_449625.html](https://elpais.com/cultura/2020/02/24/television/1582556457_449625.html)
- Gonçalves, W (2018 Junio 11). Marketing de afiliación: ¿qué significa y cómo usarlo en tu blog? *Rock Content*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-afiliacion/>
- Hootsuite. (2020) *Digital 2020 Spain*. <https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- Lostalé, E. (2019 Mayo 21). *Vídeo y televisión programática: crónica de un boom anunciado*. <https://www.kanlli.com/estrategia-de-medios/video-y-television-programatica-cronica-de-un-boom-anunciado/>
- Lostalé, E. (2019 Octubre 17). *Publicidad en televisión conectada, ventajas y limitaciones*. <https://www.kanlli.com/estrategia-de-medios/publicidad-en-television-conectada-ventajas-limitaciones/>
- Mansilla, M. (2019 Septiembre 20). Publicidad programática, definición y tipos de acuerdos. *Spain Business School*. <https://blog.spainbs.com/2019/09/610/publicidad-programatica-definicion-y-tipos-de-acuerdos>
- Marquez, J. (2020 Mayo 23). *Hacia dónde irá el negocio de la publicidad en la era post Covid (esto es lo que opinan los directores de las principales agencias)*. <https://www.eleconomista.es/status/noticias/10556264/05/20/Hacia-donde-ira-el-negocio-de-la-publicidad-en-la-era-post-COVID-esto-es-lo-que-opinan-los-directores-de-las-principales-agencias.html>

- Martínez, R. (2020 Abril 16). Estrategias creativas realizadas por las empresas en tiempos de crisis. *Atrivity*. <https://blog.atrivity.com/es/estrategia-comunicacion-creativas-covid-19>
- Mendoza, R. (2020 Agosto 21). Tendencias de Marketing Digital 2020 en eCommerce. *SEMrush Blog*. <https://es.semrush.com/blog/tendencias-marketing-digital-de-ecommerce/>
- Mollá Furió, Diego. (2018). *Las claves de la producción de anuncios televisivos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Oliver, E. (2020 Abril 24). *Cómo el Coronavirus potenciará las tecnologías de voz*. [https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/como-coronavirus-potenciara-tecnologias-voz\\_341253\\_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/como-coronavirus-potenciara-tecnologias-voz_341253_102.html)
- Pastor, J. (2020 Agosto 19). *Nadie hacía caso a los códigos QR hasta que llegó COVID-19: atentos a su “modo Foursquare como aliado del rastreo de contactos*. <https://www.xataka.com/moviles/nadie-caso-a-codigos-qr-que-llego-covid-19-atentos-a-su-modo-foursquare-como-aliado-rastreo-contactos>
- Revilla, M.A. (2016) *Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2016*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/RESUMEN-2016.pdf>
- Revilla, M.A. (2017) *Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2017*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2017/12/Estudio-InfoAdex-2017.pdf>
- Revilla, M.A. (2018) *Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2018*. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>
- Rodríguez, S. (2020 Agosto 12). *La publicidad móvil aumenta un 15% durante la pandemia*. <https://comunicacionmarketing.es/seoysem/12/08/2020/la-publicidad-movil-aumenta-un-15-durante-la-pandemia/16205.html>
- Rodríguez, S. (2020 Agosto 19). *Las campañas de influencers cayeron un 3% al comienzo del confinamiento*. <https://comunicacionmarketing.es/marketing/19/08/2020/las-campanas-de-influencers-cayeron-un-3-al-comienzo-del-confinamiento/16455.html>
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J., Pintado, T.(2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Grupo Anaya.

Santos, T. (2020 Junio 1). *La importancia de las redes sociales en los negocios*.  
<https://www.broobe.com/es/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-los-negocios/>

Skinner, R. (2020 July 23). How Has The Pandemic Impacted Influencer Marketing?  
Forrester. <https://go.forrester.com/blogs/how-has-the-pandemic-impacted-influencer-marketing/>

Tomas, D. (2019, Noviembre 11). *¿Qué es un banner?* <https://www.cyberclick.es/que-es/banner>

Ventura, B. (2020 Junio 22). *¿Qué es el remarketing? Cómo funciona, tipos y ventajas (+ vídeos)*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-remarketing-funcionamiento-ventajas-tipos>

Vicente de, P. (2020 Abril 14). *Alcance y visibilidad en LinkedIn a través de la red de contactos*. <https://www.exprimiendolinkedin.com/alcance-visibilidad-red-contactos->

## ANEXO I CUESTIONARIO COMPLETO

### El Impacto del Confinamiento en las Campañas Publicitarias.

Con el fin de realizar el Trabajo de Fin de Grado para la carrera de Marketing e Investigación de Mercados os agradecería que me respondierais al siguiente cuestionario.

**\*Obligatorio**

1. 1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mujer  
 Hombre

2. 2. Edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- 18 años o menos  
 19 - 29 años  
 30 - 39 años  
 40 - 49 años  
 50 - 59 años  
 Más de 60 años

3. 3. Indique su situación laboral actual.

*Marca solo un óvalo.*

- Desempleado  
 Trabajador por cuenta propia  
 Trabajador por cuenta ajena  
 Estudiante  
 Jubilado / Pre-jubilado

4. Durante el confinamiento, ¿cuántas horas al día veía usted la televisión?

*Marca solo un óvalo.*

- No la veía
- 1 hora
- 2 a 5 horas
- 6 a 10 horas
- Más de 10 horas
- No sabe / No contesta

5. ¿Cómo considera que era la publicidad en televisión DURANTE el confinamiento con respecto al periodo anterior?

*Marca solo un óvalo.*

- Igual/ Similar
- Poco diferente
- Bastante diferente
- Muy diferente
- No sabe / No contesta

6. ¿Cómo describiría la publicidad en televisión DURANTE el confinamiento?  
Seleccione uno o varias.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Atractiva
- Emocionante
- Agradable
- Aburrida
- Original
- Molesta
- Sensata
- Motivadora
- Adaptada la situación
- No sabe / No contesta

7. ¿Cómo considera que es la publicidad en televisión en la ACTUALIDAD con respecto a la que se emitía antes del confinamiento?

Marca solo un óvalo.

- Igual / Similar
- Poco diferente
- Bastante diferente
- Muy diferente
- No sabe/ no contesta

8. Durante el confinamiento, ¿Cuántas horas al día navegaba usted por internet?

Marca solo un óvalo.

- Nunca
- 1 hora
- 2 a 5 horas
- 6 a 10 horas
- Más de 10 horas
- No sabe / No contesta

9. Cuando navega por internet, ¿Qué actividades realiza habitualmente?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales
- Noticias de actualidad / Periódicos digitales
- Mirar contenidos audiovisuales
- Comprar productos
- Otros
- No sabe / No contesta

10. ¿Cómo considera que fue la publicidad en los medios digitales DURANTE el confinamiento con respecto al periodo anterior?

*Marca solo un óvalo.*

- Igual/ Similar
- Poco diferente
- Bastante diferente
- Muy diferente
- No sabe / No contesta

11. ¿Cómo describiría la publicidad en los medios digitales DURANTE el confinamiento? Seleccione una o varias.

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Atractiva
- Emocionante
- Agradable
- Aburrida
- Original
- Molesta
- Sensata
- Motivadora
- Adaptada a la situación
- No sabe / No contesta

12. ¿Cómo considera que es la publicidad ACTUAL en los medios digitales con respecto a la que se emitía ANTES del confinamiento?

*Marca solo un óvalo.*

- Igual / Similar
- Poco diferente
- Bastante diferente
- Muy diferente
- No sabe / No contesta



13. Valore del 1 al 5 las siguientes afirmaciones sobre las campañas publicitarias de las marcas en la nueva realidad social, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. \*

*Marca solo un óvalo por fila.*

	1	2	3	4	5
Son más originales.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intentan concienciar a la población.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Animan a consumir con responsabilidad.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Son cercanas a la realidad social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No han cambiado respecto a la etapa anterior.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Considera que las campañas publicitarias actuales influyen en el comportamiento de la sociedad?

*Marca solo un óvalo.*

- No influye nada
- Influye poco
- Influye bastante
- Influye mucho
- No sabe / No contesta

15. ¿Hay algún anuncio en especial que le haya llamado la atención?

## ANEXO II

## Tablas salidas detalladas SPSS

Tabla 1.- Descripción de la publicidad en televisión durante el confinamiento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aburrida	36	20,6	20,6	20,6
	Aburrida, Adaptada la situación	8	4,6	4,6	25,1
	Aburrida, Molesta	9	5,1	5,1	30,3
	Aburrida, Molesta, Adaptada la situación	2	1,1	1,1	31,4
	Adaptada la situación	44	25,1	25,1	56,6
	Agradable	4	2,3	2,3	58,9
	Agradable, Molesta	1	,6	,6	59,4
	Emocionante	2	1,1	1,1	60,6
	Emocionante, Adaptada la situación	1	,6	,6	61,1
	Emocionante, Agradable, Adaptada la situación	1	,6	,6	61,7
	Emocionante, Motivadora	2	1,1	1,1	62,9
	Emocionante, Motivadora, Adaptada la situación	2	1,1	1,1	64,0
	Emocionante, Original, Adaptada la situación	2	1,1	1,1	65,1
	Molesta	17	9,7	9,7	74,9
	Motivadora	5	2,9	2,9	77,7
	Motivadora, Adaptada la situación	4	2,3	2,3	80,0
	No sabe / No contesta	24	13,7	13,7	93,7
	Original	1	,6	,6	94,3
	Original, Adaptada la situación	1	,6	,6	94,9
	Original, Molesta, Adaptada la situación	1	,6	,6	95,4
	Original, Motivadora, Adaptada la situación	2	1,1	1,1	96,6

Original, Sensata, Motivadora, Adaptada la situación	1	,6	,6	97,1
Sensata	1	,6	,6	97,7
Sensata, Adaptada la situación	3	1,7	1,7	99,4
Sensata, Motivadora, Adaptada la situación	1	,6	,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.- Actividades que realizan los usuarios en internet.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comprar productos, Otros	1	,6	,6	,6
	Mirar contenidos audiovisuales	9	5,1	5,1	5,7
	Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos	1	,6	,6	6,3
	Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos, Otros	1	,6	,6	6,9
	Mirar contenidos audiovisuales, Otros	1	,6	,6	7,4
	Noticias de actualidad / Periódicos digitales	30	17,1	17,1	24,6
	Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Comprar productos	5	2,9	2,9	27,4
	Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Comprar productos, Otros	1	,6	,6	28,0
	Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales	5	2,9	2,9	30,9
	Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos, Otros	2	1,1	1,1	32,0

Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales, Otros	1	,6	,6	32,6
Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Otros	3	1,7	1,7	34,3
Otros	9	5,1	5,1	39,4
Redes Sociales	12	6,9	6,9	46,3
Redes Sociales, Comprar productos	6	3,4	3,4	49,7
Redes Sociales, Mirar contenidos audiovisuales	6	3,4	3,4	53,1
Redes Sociales, Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos	2	1,1	1,1	54,3
Redes Sociales, Mirar contenidos audiovisuales, Otros	3	1,7	1,7	56,0
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales	14	8,0	8,0	64,0
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Comprar productos	10	5,7	5,7	69,7
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Comprar productos, Otros	2	1,1	1,1	70,9
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales	18	10,3	10,3	81,1
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos	16	9,1	9,1	90,3
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales, Comprar productos, Otros	7	4,0	4,0	94,3

Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Mirar contenidos audiovisuales, Otros	3	1,7	1,7	96,0
Redes Sociales, Noticias de actualidad / Periódicos digitales, Otros	4	2,3	2,3	98,3
Redes Sociales, Otros	3	1,7	1,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla3.- Descripción de los medios digitales durante el confinamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Aburrida	26	14,9	14,9	14,9
Aburrida, Adaptada a la situación	2	1,1	1,1	16,0
Aburrida, Molesta	11	6,3	6,3	22,3
Aburrida, Molesta, Adaptada a la situación	1	,6	,6	22,9
Aburrida, Original, Adaptada a la situación	1	,6	,6	23,4
Aburrida, Sensata, Adaptada a la situación	2	1,1	1,1	24,6
Adaptada a la situación	46	26,3	26,3	50,9
Agradable	3	1,7	1,7	52,6
Agradable, Adaptada a la situación	1	,6	,6	53,1
Agradable, Original, Adaptada a la situación	1	,6	,6	53,7
Agradable, Sensata	1	,6	,6	54,3
Agradable, Sensata, Motivadora	1	,6	,6	54,9
Atractiva, Aburrida	1	,6	,6	55,4
Emocionante	2	1,1	1,1	56,6
Emocionante, Motivadora, Adaptada a la situación	2	1,1	1,1	57,7
Molesta	29	16,6	16,6	74,3
Molesta, Adaptada a la situación	1	,6	,6	74,9

Molesta, Sensata, Adaptada a la situación	1	,6	,6	75,4
Motivadora	1	,6	,6	76,0
Motivadora, Adaptada a la situación	2	1,1	1,1	77,1
No sabe / No contesta	28	16,0	16,0	93,1
Original	3	1,7	1,7	94,9
Original, Adaptada a la situación	3	1,7	1,7	96,6
Original, Molesta, Motivadora, Adaptada a la situación	1	,6	,6	97,1
Original, Sensata, Adaptada a la situación	1	,6	,6	97,7
Sensata	3	1,7	1,7	99,4
Sensata, Motivadora, Adaptada a la situación	1	,6	,6	100,0
Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4.- Valoración sobre si las campañas son más originales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	53	30,3	30,3	30,3
	2	45	25,7	25,7	56,0
	3	51	29,1	29,1	85,1
	4	26	14,9	14,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5.- Valoración sobre si las campañas intentan concienciar a la población.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	12,6	12,6	12,6
	2	32	18,3	18,3	30,9
	3	57	32,6	32,6	63,4
	4	47	26,9	26,9	90,3
	5	17	9,7	9,7	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6.- Valoración sobre si las campañas animan a consumir.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	38	21,7	21,7	21,7
	2	52	29,7	29,7	51,4
	3	50	28,6	28,6	80,0
	4	23	13,1	13,1	93,1
	5	12	6,9	6,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7.- Valoración sobre si las campañas son cercanas a la realidad social.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	30	17,1	17,1	17,1
	2	57	32,6	32,6	49,7
	3	44	25,1	25,1	74,9
	4	37	21,1	21,1	96,0
	5	7	4,0	4,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8.-Valoración sobre si las campañas han cambiado con respecto a la etapa anterior.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	43	24,6	24,6	24,6
	2	62	35,4	35,4	60,0
	3	39	22,3	22,3	82,3
	4	23	13,1	13,1	95,4
	5	8	4,6	4,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia