



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

IMPACTO DEL COVID-19 EN LA INDUSTRIA PUBLICITARIA ESPAÑOLA

Clave: 201706157

MADRID | Abril 2021

RESUMEN

Este trabajo de fin de grado tiene como fin elaborar una investigación sobre los cambios sucedidos en el ámbito de la publicidad propiciados por la catástrofe generada por el virus Covid-19. Entre las innumerables consecuencias de la pandemia mundial, encontramos tanto un cambio en el comportamiento de los consumidores como cambios de estrategias de marketing por parte de las empresas. Tras las medidas de confinamiento, el uso de los medios digitales del hogar ha aumentado y por ello, la inversión publicitaria se ha ajustado en respuesta de los consumidores. En definitiva, el Covid-19 ha originado un nuevo perfil de consumidor y, por tanto, una nueva forma de hacer publicidad.

Palabras clave: Covid-19, marketing, publicidad, inversión publicitaria, confinamiento y consumidor.

ABSTRACT

The aim of this final degree project is to carry out a theoretical and practical research on the changes that have occurred in the field of advertising caused by the catastrophe that the Covid-19 virus brought about. Among the countless consequences of the global pandemic, we find both a change in consumer behavior and changes in marketing strategies by companies. After the confinement measures, the use of digital media at home has increased and as a result, advertising expenditure has been adjusted in response to consumers. In short, Covid-19 has given rise to a new consumer profile and, therefore, a new way of advertising.

Keywords: Covid-19, marketing, advertising, advertising investment, confinement and consumer.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	6
2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	7
2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	7
2.2 OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3. METODOLOGÍA	8
4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA	9
5. SITUACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTES DE LA CRISIS DEL COVID-19.....	16
6. IMPACTO DEL COVID EN LA INDUSTRIA.....	18
6.1 EFECTOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA.....	18
6.1.1 REPERCUSIÓN EN MEDIOS <i>ABOVE THE LINE</i>	19
6.1.2 REPERCUSIÓN EN MEDIOS <i>BELOW DE LINE</i>	25
6.2 CAMBIOS Y ADAPTACIONES DE CAMPAÑAS.....	28
7. NUEVO CONSUMIDOR.....	31
7.1 PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR.....	31
7.2 PROPUESTAS PARA LAS MARCAS	33
8. CASO PRÁCTICO	37
8.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	37
8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	37
8.4 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS.....	47
9. CONCLUSIONES	48
10. BIBLIOGRAFÍA.....	50
11. ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Periódicos históricos de la prensa española	12
Tabla 2: Anuncios televisivos de los 70 y 80 que han marcado historia.....	14
Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta	37
Tabla 4: Número de horas diarias dedicadas a ver TV durante el confinamiento según rango de edad.....	39
Tabla 5: Número de horas diarias dedicadas a usar las redes sociales durante el confinamiento según rango de edad	41
Tabla 6: Porcentaje de presión publicitaria durante el confinamiento por medios	44

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Portada del primer volumen de la revista Blanco y Negro.....	9
Ilustración 2: Cartel “Sífilis” de Ramón Casas	11
Ilustración 3: Anuncio “Para Usted Señor” de la fragancia masculina Varon Dandy	13
Ilustración 4: Anuncio Campofrío “Mensaje al enemigo”	29
Ilustración 5: #The200Challenge por El Corte Inglés	29
Ilustración 6: Ejemplo breakout clip anunciando descuento	30
Ilustración 7: Consumidores y marcas frente al Covid-19	33
Ilustración 8: Ejemplo de conversational display de Tesla	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comparación inversión publicitaria en medios <i>above the line</i> 2018- 2020 ..	24
Gráfico 2: Porcentaje de empresas que invirtieron en publicidad por red social en 2020	27
Gráfico 3: Edad de los encuestados	38
Gráfico 4: Horas diarias dedicadas a ver la TV durante el confinamiento.....	39
Gráfico 5 : Horas diarias dedicadas al uso de redes sociales durante el confinamiento.	40
Gráfico 6: ¿En qué grado has aumentado el consumo de medios durante el confinamiento?	41

Gráfico 7: ¿Has percibido algún cambio en la publicidad que hacen las empresas tras el Covid-19?	42
Gráfico 8 : ¿Has notado una mayor presión publicitaria en los distintos medios?.....	43
Gráfico 9: ¿Cuál de los siguientes sectores crees que ha sido el más publicitado durante la cuarentena?	44
Gráfico 10: ¿Crees que los mensajes de las marcas sobre el Covid-19 han influido en su imagen?.....	45
Gráfico 11: Tras el confinamiento, ¿cómo realizas tus compras?.....	46

1. INTRODUCCIÓN

El trabajo se presentará con una parte teórica, donde se profundizará en la publicidad antes y después de la crisis del Covid-19 para analizar los cambios sucedidos tanto en el perfil del consumidor como en las marcas, y una parte práctica, donde se plantearán ciertas hipótesis acerca de esta transformación publicitaria y se resolverán en las conclusiones gracias a una recopilación de datos a través de una encuesta *online*.

La actual crisis del Covid-19 ha traído consigo no solo un fuerte impacto sanitario, sino también social y económico. Entre las innumerables consecuencias encontramos un recorte en inversión publicitaria de hasta un 1/3 en España (La Publicidad, 2020), una caída en el consumo, una tendencia hacia el consumo de bienes digitales y la creación de un nuevo perfil de consumidor.

Durante los meses de primavera de 2020, y ante la situación de incertidumbre, muchas marcas decidieron anular completamente sus campañas de marketing, mientras que otras se plantearon aplazarlas o incluso adaptarlas con mensajes de propósito de marca y compromiso. A lo largo de la pandemia los mensajes publicitarios han ido cambiando y ajustándose tanto a la situación como a las nuevas demandas de la sociedad.

A pesar de que se han registrado máximos históricos en cuanto a tiempo de visionado (Puro Marketing, 2020), la inversión en publicidad se ha visto recortada a niveles generales. Las grandes beneficiarias de todo esto han sido las plataformas digitales, ya que las medidas de confinamiento han inhabilitado durante meses la venta personal. En concreto, el *e-commerce* ha sido el más favorecido pues ha experimentado tanto un crecimiento de ventas como de datos de usuarios. En cuanto a los medios más afectados desfavorablemente, encontramos la publicidad exterior, la prensa escrita y el cine.

Esta transformación en el mundo de la publicidad no solo ha afectado a las empresas, sino también a los consumidores, quienes han cambiado su forma de percibir las marcas y presentan nuevos hábitos de consumo. Se podría decir que el nuevo perfil del consumidor “post Covid” está más informado y es más sensible a los precios. Por ello, las marcas tendrán que seguir trabajando en nuevas estrategias para cubrir las demandas de sus consumidores.

2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

El objeto de estudio viene definido por la situación de crisis actual provocada por el COVID-19: la transformación y adaptación de la publicidad ante tal extraordinaria coyuntura. Se trata de un tema de actualidad que está afectando de manera globalizada a todos los países del mundo, y del que se ha pasado de no tener nada de información a ser el principal foco de investigación. Con este estudio se pretende aportar información relevante para futuras líneas de investigación y ofrecer a la sociedad una visión concisa y actualizada sobre la publicidad en nuestro país.

2.2 OBJETIVO GENERAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo final de este trabajo es analizar cómo ha afectado la pandemia al sector publicitario en España y extraer conclusiones ajustadas a la realidad. Para ello, se realizará una investigación sobre la situación de la publicidad antes y después de la llegada del coronavirus para valorar mejor el contraste. El trabajo se presentará como una evolución desde los inicios de la publicidad en España hasta la actualidad.

Las hipótesis de trabajo se plantean a continuación:

H1: El COVID-19 ha acelerado el consumo de medios digitales y, por tanto, un nuevo perfil del consumidor.

H2: La imagen de las marcas ha salido reforzada tras el periodo de confinamiento.

H3: Los medios *below the line* han sido los menos afectados en inversión publicitaria.

H4: El comercio electrónico ha sido el gran beneficiado de la pandemia.

H5: La edad no ha influido en el consumo de redes sociales durante el confinamiento.

3. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado anteriormente el trabajo consta de una parte de estudio teórico y otra parte de investigación práctica.

La primera parte trata de un estudio sobre la evolución de la actividad publicitaria española desde los orígenes hasta la actualidad, centrado en las nuevas tendencias y cambios originados por la aparición del coronavirus. Toda esta información está basada en informes de investigación, artículos académicos, artículos de periódicos, libros, datos estadísticos y blogs especializados.

Por otro lado, en la parte práctica se formulan una serie de hipótesis acerca de esta transformación en el mundo publicitario. Para la validación de estas ideas, se ha llevado a cabo una encuesta *online* a una pequeña muestra de la población española (161 personas). A través de los datos obtenidos hemos confirmado o rechazado las hipótesis iniciales tratando de buscar una explicación a dichos resultados.

De esta manera, comenzamos el trabajo con el marco teórico, organizando la información de forma temporal. Posteriormente, plantearemos la parte práctica con los objetivos específicos y el análisis de los resultados de la encuesta. Y, finalmente, elaboraremos unas conclusiones validando o refutando las hipótesis de la investigación junto con las futuras líneas de investigación.

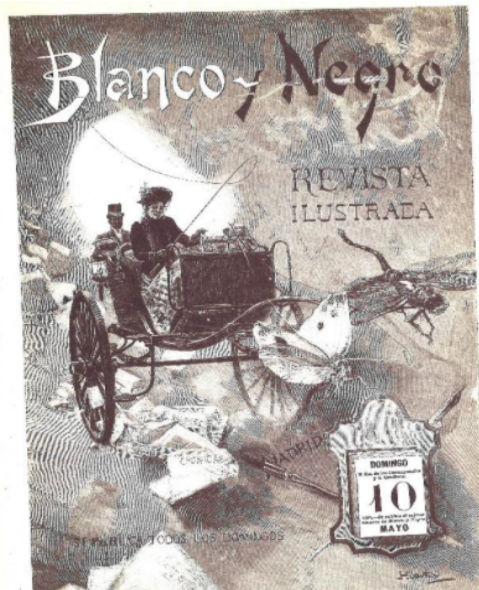
4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

Los primeros avisos comerciales de la prensa española aparecieron en los primeros diarios en Madrid y Barcelona. En 1758, en la ciudad de Madrid, se publicó el primer periódico diario orientado a la divulgación de noticias de carácter cultural, económico y comercial. Éste fue fundado por el periodista Francisco Mariano Nipho, considerado creador de la publicidad periodística en España. (Altabella¹, 1964).

El siglo XIX estuvo caracterizado por la llegada del periodismo, el cual fue el principal motor de difusión de información comercial. En 1858, Manuel de Santa Ana² dio origen a “La Correspondencia de España”, primer **periódico** con fines empresariales que revolucionó la prensa comercial ya que estrenó la venta callejera.

A finales de siglo, nace la revista Blanco y Negro, obra del periodista Torcuato Luca de Tena, la cual transformó la prensa ilustrada en un concepto más dinámico y literario. Además, fue la primera obra periodística española en utilizar imágenes en color. La **revista** se convertiría décadas más tarde en la base del grupo Prensa Española y sería vendida hasta el año 2000 como suplemento del actual conocido periódico ABC.

Ilustración 1: Portada del primer volumen de la revista Blanco y Negro.



Fuente: todocoleccion.net

¹ Primer catedrático de historia del periodismo español y profesor de la Escuela Oficial de Periodismo (1951-1975).

² Periodista sevillano considerado pionero del reporterismo en España por las bases informativas que aportó al periodismo actual.

En la década de 1880 se producen varios cambios importantes en España que favorecen el desarrollo de la profesión. Por un lado, existe una creciente demanda de servicios publicitarios por parte de los anunciantes, y por otro, se exige un alto nivel de creatividad más allá de incluir ilustraciones en los anuncios. Es por esto que la labor de figuras como Rafael Roldós y Valeriano Pérez es crucial para entender los orígenes de la actividad publicitaria en España. Ambos crearon las primeras agencias publicitarias del país, Roldós en Barcelona y Pérez en Madrid.

Rafael Roldós fue el primer agente vendedor de espacios publicitarios y el fundador del centro de anuncios Roldós y Compañía, un centro de publicidad especializado en la tramitación de anuncios en diferentes periódicos de España y del extranjero. Asimismo, es considerado el pionero de toda la prensa española, pues fue él quien enseñó a los periódicos a obtener rentabilidad de la actividad publicitaria gracias a su profesión de comisionista.

Años más tarde, Valeriano Pérez llegó al mundo de la publicidad para fundar la agencia Los Tirolenses en Madrid, también una de las primeras y fructíferas agencias en España. Su contribución estuvo marcada por el empleo de vallas, carteles y soportes teatrales para los anuncios de la época.

El final del siglo XIX está caracterizado por la aparición de los **carteles**. Tras la prensa, surge este nuevo medio de comunicación con una finalidad muy sencilla, llamar la atención de todo aquel que camine por la calle. Estos carteles estaban caracterizados por ser menos formales que los diarios y revistas, ya que principalmente anunciaban fiestas, obras teatrales y productos comerciales. Incluso algunos artistas utilizaron los carteles como forma de expresión. En concreto, en España, tenemos los ejemplos de Ramón Casas Soria y Alexandre de Riquer, ambos cartelistas pertenecientes al periodo del modernismo catalán (1890-1910).

Por otro lado, cabe destacar la masiva comunicación de productos farmacéuticos considerados como remedios milagrosos en esta época, debido al deseo de los consumidores por aumentar la esperanza de vida. En este contexto debemos entender que la media de edad en España se situaba entre los cuarenta años, por lo que se crean productos de extrema necesidad.

Ilustración 2: Cartel “Sífilis” de Ramón Casas



Fuente: museonacional.cat

La calidad de estos soportes fue mejorando poco a poco hasta llegar a la incorporación de los letreros luminosos en los comercios a principios del siglo XX.

El primer tercio del siglo XX estuvo marcado por la **prensa escrita** y la radio como canales de difusión por excelencia. La publicidad de esta época se caracteriza por su argumento informativo hacia el producto presentando las ventajas y beneficios que los consumidores pueden obtener con ellos. Es decir, fue un periodo donde lideraron los anuncios comerciales enfocados al consumo y a los nuevos hábitos de vida, contribuyendo así a los cambios sociales y culturales propiciados durante el comienzo del siglo.

En 1903, nace el conocido periódico español ABC, el cual lideraría la prensa española durante décadas y sería el único periódico de factura moderna tanto por su inmenso volumen de producción como por su apoyo a la libertad política. A continuación, se muestra una tabla con algunos de los periódicos y diarios más reconocidos de la historia de España. Como se puede comprobar, muchos de ellos vieron terminada su andadura debido a la prohibición de la prensa republicana en 1939 por el general Francisco Franco.

Tabla 1: Periódicos históricos de la prensa española

AÑOS PUBLICACIÓN	NOMBRE DEL PERIÓDICO
1860 - 1925	La Correspondencia de España
1867 - 1933	El Imparcial
1879 - 1939	El Liberal
1881 - ACTUALIDAD	La Vanguardia
1903 - ACTUALIDAD	ABC
1917 - 1939	El Sol
1920 - 1939	La Voz

Fuente: Elaboración propia

Años más tarde, en 1924, llegaría la **radio**. Ésta tiene un papel fundamental en el ámbito publicitario español pues las transmisiones radiales fueron las pioneras de la comunicación de alcance masivo más veloz. Los publicistas pronto tomaron ventaja de ello y empezaron a utilizar la radio para promocionar sus marcas. El gran éxito de la radio en los años 20 fueron los *jingles*, canciones donde el producto era el principal protagonista. En ellas se hacía referencia a la marca para así conseguir que fuese recordada más fácilmente por los oyentes. Entre los jingles más populares de la época se encuentra “Yo soy aquel negrito”, también conocido como la canción del Cola-Cao, uno de los primeros anuncios radiofónicos emitidos en España, y que actualmente se sigue recordando por ser tan pegadizo.

La llegada de la **televisión** española en 1956 fue desplazando poco a poco la difusión publicitaria de la radio. Ambos medios convivieron durante años cuando la televisión todavía era en blanco y negro, de horario limitado y ofrecía una sola cadena (TVE³). Los primeros anuncios fueron los llamados *spots* publicitarios⁴, los cuales eran muy simples y cortos. Los sectores más anunciados en televisión por aquel entonces fueron los de alimentación, belleza e higiene y electrodomésticos, pues eran el reflejo de los hábitos de consumo del momento. Además, cabe destacar el papel fundamental de la mujer como

³ Primer canal de televisión en España, de emisión pública y conocido actualmente como La 1.

⁴ Espacios publicitarios para dar a conocer una marca o un producto en concreto.

protagonista de la publicidad tanto en la televisión, como en la prensa escrita y los carteles. La mujer era vista como la responsable del consumo del hogar debido a su rol tanto de madre como ama de casa. También aumentó su importancia el potencial atractivo que la imagen de la mujer producía sobre el público masculino.

Ilustración 3: Anuncio “Para Usted Señor” de la fragancia masculina Varon Dandy



Fuente: cuple-copla.blogspot.com

Durante la década de los 70, España vive un periodo de transición y esto se plasma en los anuncios de la época. La economía se encontraba en su mejor momento y era hora de aprovechar y llegar al consumidor de la manera más atractiva. En este sentido, la televisión en color supuso una revolución para el sector publicitario siendo la estrella de los medios de comunicación.

Tanto los años 70 como los 80 fueron décadas de explosión creativa donde se incluyeron colores vivos en los anuncios para llamar la atención del espectador, se actualizaron los logos y las grandes marcas se abrieron paso en las mentes de los consumidores mediante la creación de *slogans* y canciones.

Algunos de los más famosos spots de la época se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Anuncios televisivos de los 70 y 80 que han marcado historia

AÑO	MARCA	SPOT
1970	Coca- Cola	“La chispa de la vida”
1972	Famosa	“Villancico muñecas de Famosa”
1972	L’Oreal	“Porque yo lo valgo”
1977	Freixenet	“Liza Minelli”
1979	Schweppes	“Aprenda a amar la tónica”
1980	La Casera	“Si no hay casera, nos vamos”
1982	Nocilla	“Leche, cacao, avellanas y azúcar”
1983	Natillas Danone	“¿Repetimos?”
1986	Colón	“Busque, compare y si encuentra algo mejor, cómprelo”

Fuente: Elaboración propia

En 1990, las cadenas privadas como Antena 3 y Telecinco comenzaron sus retransmisiones para toda España. Esto supuso un aumento considerable de los anuncios emitidos, fomentando así la aparición de fenómenos como el *zapping*⁵ y la fragmentación de audiencias. A finales de la década de los 90, comenzó a llegar **Internet** a los hogares españoles. Los usuarios empezaban a intercambiar correos electrónicos y a informarse a través de las primeras páginas webs. Esto supuso el inicio del cambio de los televisores a los ordenadores y teléfonos móviles.

En 1998 aparecería Google para consolidarse como el mayor escaparate de Internet y el principal motor de búsqueda hasta la actualidad. Tras él, en 2005, llegaría Youtube revolucionando el mundo de la publicidad pues las empresas podían publicar sus anuncios

⁵ Cambio rápido y continuo de los canales de televisión con la ayuda del mando a distancia.

y los usuarios visualizarlos en cualquier momento. Hoy en día Youtube es el segundo sitio web más visitado del mundo, después de Google (Marketing4ecommerce, 2021).

En la última década, los formatos publicitarios de Internet han ido sufriendo una profunda transformación para adaptarse a las demandas de los consumidores. Por ejemplo, hasta el año 2005, el *email marketing* fue la herramienta más exitosa a la hora de establecer un contacto masivo y directo con los clientes, sin embargo, se vió desplazado por la aparición de las **redes sociales**. Éstas últimas transformaron la forma de comunicación de las marcas por su inmediatez e influencia sobre los consumidores, llegando directamente al público objetivo de la empresa. Entre las redes sociales más usadas en los últimos tiempos encontramos Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn.

Hoy en día, se puede afirmar que todos los formatos publicitarios basados en Internet están en constante evolución del mismo modo que se están desarrollando nuevos dispositivos inteligentes conectados a la red como por ejemplo Alexa, el asistente virtual diseñado por Amazon.

5. SITUACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO ESPAÑOL ANTES DE LA CRISIS DEL COVID-19

En este apartado se analizará la situación de la industria publicitaria en los dos años previos a la aparición del Covid-19, es decir, 2018 y 2019. Este periodo es fundamental para poder entender más adelante los cambios originados por la pandemia.

Durante los años previos a la crisis del coronavirus la industria publicitaria ha ido creciendo en todos sus aspectos, tanto en los medios *above the line*⁶ como *below the line*⁷. En concreto, en 2018 la cifra de negocio en el sector Publicidad y Estudios de Mercado se situó por encima de la media anual del índice general del Sector Servicios y lo que supuso un incremento del 3,1% respecto al año anterior según datos del Observatorio de la Publicidad en España⁸.

Los servicios empresariales, comercio y telecomunicaciones fueron las industrias que demandaron más servicios publicitarios. En cuanto a la evolución de empleo en publicidad los datos fueron bastante positivos, se observó un crecimiento de un 1% con respecto al año anterior.

El avance tecnológico y digital lleva ocasionando en los últimos años cambios en todos los aspectos de la sociedad, dando paso a nueva economía y a nuevos modelos de negocio. Este hecho supone no sólo una evolución en los procesos sino también en la organización de las empresas. Es por esto que los perfiles profesionales más demandados por las empresas durante 2018 y 2019 fueron los perfiles de *digital marketing manager* y *community manager*⁹. (Observatorio de la publicidad, 2020). Los anunciantes están haciendo frente a las nuevas demandas y necesidades del mercado mediante un proceso de cohesión e integración entre los perfiles más tradicionales relacionados con la gestión y la producción, y los perfiles más centrados en la tecnología y creación de contenidos.

⁶ Tipo de publicidad que utiliza los medios masivos como la TV, la radio y la prensa. También llamado medio convencional y controlado.

⁷ Técnica publicitaria enfocada a un público muy concreto a través de medios no masivos como las redes sociales, el *merchandising* y el marketing directo. También llamado medio no convencional y estimado.

⁸ Informe anual de un conjunto de asociaciones de anunciantes y consumidores que ofrece un análisis completo y actualizado de la industria publicitaria.

⁹ Profesional del ámbito de marketing digital que se encarga de la gestión de la comunidad online de una marca, creando y manteniendo relaciones estables con sus clientes.

En resumen, el sector publicitario previo a la pandemia es caracterizado por su gran capacidad de renovación e innovación.

Según Infoadex¹⁰, la inversión publicitaria en 2018 registró un crecimiento del 2% respecto al anterior. En ese mismo año la televisión fue el medio que más inversión recibió, representando un total del 38,6% frente a toda la inversión publicitaria. Como segundo medio se situaría el digital con un 31,6%, seguido de la radio y la prensa, ambas con un porcentaje menor al 10%. Durante los últimos años los medios convencionales han perdido ligeramente cuota de mercado en favor de los medios no convencionales como el marketing telefónico, *mailing* personalizado y P.L.V.¹¹

La mayoría de los sectores conservan sus inversiones en publicidad muy similares año tras año, como es el caso de la automoción, la belleza e higiene, la alimentación y el turismo. Sin embargo, otros sectores como telecomunicación e Internet, los juegos y apuestas o deportes y tiempo libre, han ascendido considerablemente sus inversiones.

En cuanto a las tendencias de consumo, la tolerancia a la publicidad ha decrecido con los años. Esto se debe a la excesiva presencia comercial en los diferentes medios de comunicación.

Siguiendo la línea anterior sobre el estudio del Observatorio de la Publicidad, observamos cómo el cine, la prensa y las revistas en papel son los medios menos saturados por publicidad, mientras que la prensa digital, el internet y la TV abierta son los que más.

En definitiva, en la industria publicitaria se aprecia un incremento en la generación de volumen de negocio, una estabilización en la evolución del empleo, un impulso de nuevas iniciativas empresariales, así como una tendencia a la inversión en los medios no masivos, según concluye la quinta edición del Observatorio de la Publicidad en España 2019.

¹⁰ Empresa de referencia en el control exhaustivo de la actividad publicitaria en España.

¹¹ Publicidad en el lugar de venta.

6. IMPACTO DEL COVID EN LA INDUSTRIA

La pandemia mundial que estamos viviendo a día de hoy está afectando nuestras vidas en distintos ámbitos, desde nuestra movilización hasta la forma en que pasamos nuestro tiempo, las prioridades que tenemos y la forma en que gastamos nuestro dinero.

Y, efectivamente, esto tiene consecuencias de alto alcance para el marketing y en concreto, para la publicidad.

Tras el confinamiento, las empresas se han ido ajustando para conectar con los consumidores, buscan nuevas formas de transmitir sus mensajes, potenciando ciertos canales de venta como el digital y asumiendo los cambios ocurridos en el mercado. Este impacto se ha detectado en distintas áreas, desde la confianza del consumidor a las ventas del *e-commerce*, hasta las estrategias publicitarias. En el siguiente epígrafe, se van a estudiar cada uno de los cambios vividos en el ámbito de la publicidad y las distintas repercusiones que éstos han acarreado en los diferentes medios de comunicación.

6.1 EFECTOS EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

Uno de los mayores efectos de esta pandemia ha sido la reducción por parte de las empresas en la inversión publicitaria en general. En España en concreto, la inversión publicitaria se vio reducida hasta en un 1/3 (La Publicidad, 2020). Entre las distintas causas encontramos:

- **Cancelaciones de campañas en marcha:** Al principio de la pandemia, no solo se paralizaron multitud de campañas, sino que las marcas dieron la orden de paralizar los nuevos proyectos fijados para los siguientes meses. La incertidumbre era inevitable y las noticias sobre el coronavirus acaparaban todos los medios de comunicación. En ese momento podría resultar incomprensible lanzar una *feel-good campaign*¹² pues todas las personas, entre ellos los consumidores, estaban sufriendo tanto pérdidas económicas como humanas. De hecho, desde la declaración del estado de alarma por parte del gobierno el 14 de marzo hasta mitad de abril el 70% aproximadamente de las marcas disminuyeron o cancelaron en su totalidad sus campañas publicitarias (IAB Spain, 2020).

¹² Campaña publicitaria que evoca a la felicidad y el bienestar de los consumidores.

- **Caída en el consumo:** En cuanto se decretó el estado de alarma, ante un futuro económico incierto, los consumidores consideraron que era momento de contener el gasto personal y comprar solo productos de alta necesidad como alimentos y productos básicos de higiene personal. Muchos supermercados se quedaron sin abastecimiento en cuestión de horas. Ante esta situación jamás vivida, la compra de servicios y bienes no esenciales se vieron reducidos hasta en un 90% (BBVA Research, 2020). Las personas se volvieron más ahorradoras y las marcas tuvieron que adaptarse a la demanda dejando de invertir en publicidad para productos y servicios que no iban a ser vendidos.
- **Cese de la actividad:** Una de las medidas implantadas durante el estado de alarma fue el cese de todas las actividades no esenciales con el fin de evitar la propagación del virus. Esta medida tuvo muchas consecuencias, entre ellas el impedimento de muchas familias a obtener un ingreso mínimo para subsistir. Esta suspensión de la actividad imposibilitó a los agentes de publicidad ir a trabajar y, por tanto, la inversión publicitaria se redujo. Por otro lado, el confinamiento impedía a los consumidores salir de sus casas para ir de compras o para movilizarse entre ciudades por lo que el gasto en publicidad era innecesario, sobretodo para los sectores de la hostelería, el ocio, el turismo y el comercio.

Según el estudio realizado por Infoadex en 2021, el mercado publicitario registró una inversión real estimada de 10.793,6 millones de euros durante el año 2020, significando una bajada del 17,9% respecto al año anterior. Además, la contribución de la publicidad al PIB español ha retrocedido hasta el 0,96%, cuando en los últimos años siempre se había mantenido por encima del 1%. Se puede afirmar que todos los medios han sufrido caídas en sus cifras de inversión, sin embargo, no todos por igual.

6.1.1 REPERCUSIÓN EN MEDIOS *ABOVE THE LINE*

En los medios controlados, también conocidos como *above the line* la inversión real estimada en 2020 fue de 4.878,9 millones de euros, lo cual significó una reducción del 18,1% con respecto a 2019. Entre los medios más afectados encontramos la prensa, los medios de exterior y el cine. Por otro lado, entre los más beneficiados, el digital.

Antes de analizar el medio digital cabe remarcar que su clasificación todavía no es muy clara. En este estudio se toma como referencia la clasificación que hace Infoadex, es decir, enmarcando el medio digital entre los medios convencionales. Esto es así pues el estudio recoge la información que las empresas les proporcionan y éstas engloban todas sus prácticas digitales bajo el nombre de medio digital. Por ejemplo, la mera práctica de Internet es bien conocida por ser un medio masivo y tradicional. Sin embargo, las nuevas tecnologías aplicadas al marketing como las redes sociales, el *e-commerce* y los vídeos en *streaming*, entre otras muchas, deberían formar parte de los medios no convencionales pues son relativamente nuevas y van dirigidas a un público en específico. En definitiva, el medio digital es muy amplio y no puede ser clasificado en su totalidad como *above* o *below*. Dicho esto, pasamos a analizar el medio digital.

El medio **digital**¹³ ha sido el medio más usado por excelencia durante la pandemia. En 2020 ha experimentado un decrecimiento del 5,3%, con un total de 2.174,3 millones de euros de inversión publicitaria comparado con los 2.296,2 millones de 2019. El valor del medio digital ha supuesto para este año pasado el 44,5% del total de medios *above the line*. Una buena parte de la publicidad digital fue destinada a las grandes tecnológicas como Google y a las redes sociales como Instagram y Facebook, acaparando así más del 50% del mercado digital. (El País, 2019).

En los meses de confinamiento, los consumidores españoles pasaron de media el 47% de su tiempo conectados a Internet. Este dato representa un incremento del 7% comparado con la situación previa a la crisis sanitaria del Covid-19 (Digital Consumer 24 hours Indoors, 2020). Por otra parte, este mismo informe nos revela que el dispositivo digital más utilizado durante la cuarentena ha sido el teléfono móvil. Su uso se ha intensificado hasta casi el doble, desbancando de la primera posición al ordenador.

Las medidas de confinamiento han sido cruciales para el despegue de las plataformas digitales. Durante la cuarentena, al pasar tanto tiempo en casa, los consumidores tuvieron que reinventarse para seguir con sus rutinas. Algunos de los hábitos más comunes en los hogares españoles fueron:

¹³ Medio que engloba todas las formas de comunicación realizadas a través de internet, como por ejemplo, redes sociales, páginas web, blogs y Google Ads.

- **Las videollamadas:** Surgieron como forma de mantener el contacto con los amigos y familiares, incluso para conferencias de trabajo. Las plataformas más usadas fueron Zoom y House Party.



- **Video streaming:** El acceso a la televisión y a las plataformas digitales experimentó un aumento durante la cuarentena como forma de entretenimiento. Muchas plataformas como Netflix y HBO vieron aumentado su volumen de suscriptores y otras como Disney+ y AppleTV+ se lanzaron al mercado como nuevas ofertas.



- **Entrega a domicilio:** A pesar de que el *food delivery* ya era un fenómeno bastante conocido, durante el periodo de confinamiento aumentó su demanda. Muchos restaurantes pudieron salir adelante gracias a esta opción. Entre las plataformas de reparto a domicilio más populares en España encontramos Glovo, UberEats y JustEat.



- **E-Commerce:** El gran beneficiado de esta pandemia y la clave de éxito para que muchas empresas pudieran aumentar sus ventas. Esto supuso un gran paso para todas esas personas que hasta entonces desconfiaban de comprar por internet y que por la situación de la pandemia no tuvieron otra opción más que intentarlo. Entre las grandes compañías de comercio electrónico destacamos Amazon, Ebay y AliExpress.



- **Ejercicio “digital”:** Como forma de promover el ejercicio físico y la actividad en los hogares se llevaron a cabo campañas como #YoMeMuevoEnCasa. A través de Zoom se pudieron organizar clases de entrenamiento grupales. Incluso muchas personas encontraron su motivación a través de vídeos de rutina de ejercicios en YouTube.



- **Eventos Online:** Muchos eventos como partidos, conciertos, ferias profesionales han sido posibles gracias a las retransmisiones *on-line* en directo. Se prevé que los eventos multitudinarios en persona van a estar cancelados hasta que los casos de coronavirus vuelvan a bajar hasta estabilizarse.

En España, la **televisión** ha sido líder de consumo junto con el digital. Y al igual que este medio, la inversión en publicidad televisiva se ha reducido a pesar de haber alcanzado máximos históricos en tiempo de visionado. En 2020, la caída de la inversión televisiva ha sido del -18,4% y la cifra de inversión un total de 1.640,3 millones de euros, según datos de Infoadex.

Dentro de las distintas modalidades, la televisión en abierto ha sido aparentemente la más perjudicada con una bajada en la inversión del 19%. Entre los grupos televisivos más conocidos, encontramos a Mediaset y Atresmedia, los cuales también han experimentado un descenso de gran volumen. Mediaset obtuvo unos ingresos publicitarios de 709 millones de euros el año pasado, mientras que Atresmedia registró la cantidad de 656 millones (ambos descendieron sus ingresos en torno a un 19%). Por otra parte, el resto de canales de la televisión abierta se quedaron atrás con 94 millones de euros, un 23% menos (Infoadex, 2021).

En cuanto a la publicidad en este medio, L’Oreal se colocó en primera posición como el mayor anunciante por inversión con 49 millones de euros registrados. Los siguientes en el ranking fueron Procter & Gamble con 46,6 millones y Orange con 44,5 millones (Infoadex, 2021).

En los días de confinamiento la televisión experimentó un aumento de más de dos horas con respecto a los valores habituales (La Vanguardia, 2021), lo que fue una gran oportunidad para los anunciantes. Hoy en día, la televisión no es el medio más conveniente para cualquier anunciante pues a pesar de ser un medio de comunicación masivo, comprende elevados costes y es complicado controlar su presupuesto en tiempo real. Es por esto por lo que se está popularizando cada vez más la televisión de pago y los servicios OTT¹⁴(*over the top*).

¹⁴ Servicios de libre transmisión, es decir, plataformas que emiten contenido a través de Internet sin necesidad de recurrir a operadores tradicionales de difusión. Por ejemplo, Netflix.

Estas plataformas digitales fueron menos afectadas que la televisión en abierto, con tan solo un descenso de los ingresos publicitarios del 8,9%. A mediados de 2020 plataformas de pago como Netflix, Disney+, Movistar+ y Amazon Prime ya se encontraban instaladas en la mitad de los hogares españoles con acceso a Internet, es decir, se disparó con un aumento del 33% con respecto al año anterior (El País, 2020). La plataforma que más gasto publicitario registró durante 2020 fue Disney+ pues se incorporó al mercado en plena pandemia necesitando crear notoriedad y captar consumidores.

El tercer puesto por volumen de inversión lo obtiene la **radio**, que recibe en 2020 una inversión de 374,9 millones de euros, cuando el año anterior había sido de 486,4 millones de euros. Dicha diferencia sitúa la evolución de este medio en una disminución del 22,9%. Este medio llevaba ya desde 2010 experimentando lentas y paulatinas subidas de inversión publicitaria pues la llegada de internet la desbancó quitándole cuota de mercado. Actualmente, la radio comprende el 7,7% de la suma de medios *above the line*.

El año pasado, el mayor perjudicado terminó siendo la cadena SER (la favorita de los oyentes), registrando una caída total de sus ingresos del 25%, con una suma de 128 millones de euros. Asimismo, la COPE obtuvo un 24% menos y Onda Cero un -16%.

En cuanto a los **diarios**, el año pasado alcanzaron una cantidad de inversión publicitaria de 335,8 millones de euros, cubriendo así el 6,9% de la inversión total en medios convencionales. La inversión publicitaria obtenida por diarios en 2020 fue de un -30,8% por debajo de la cifra de 2019. A pesar de que los kioscos y los puntos de venta de prensa se mantuvieron abiertos durante los días de confinamiento, el descenso de ingresos del sector es cada vez mayor en nuestro país.

Entre los más perjudicados por la crisis del coronavirus encontramos los diarios nacionales como El País, El Mundo y el ABC, junto con los deportivos como el Marca y el As. Estos periódicos sufrieron un desplome de sus ingresos publicitarios del 45% aproximadamente. Tras ellos, los periódicos económicos y los gratuitos. Como se venía dando en los últimos años, la prensa regional obtuvo mejores resultados, aunque también registró una caída del 21%.

A causa de este declive de los diarios impresos, cada vez son más los periódicos que se unen a las ediciones digitales. Durante el confinamiento, la mayoría de las personas se

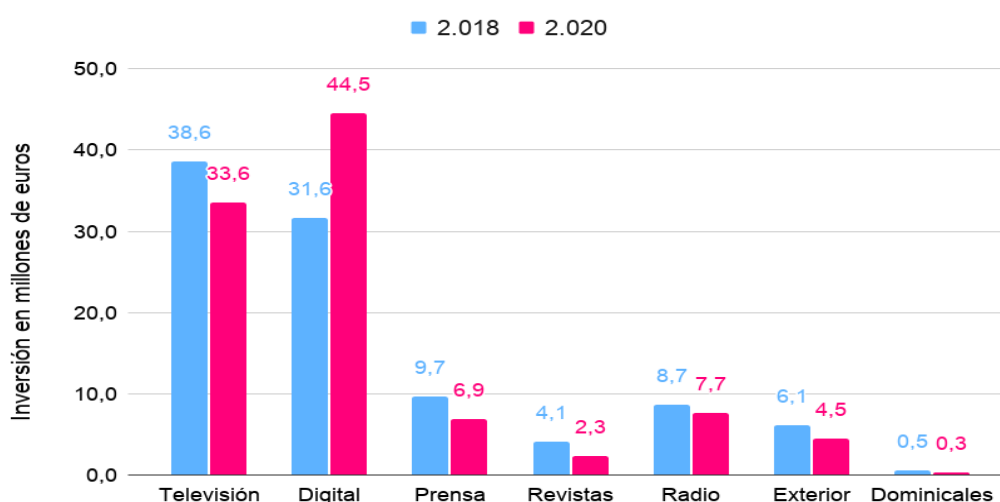
informaron de las noticias sobre el Covid-19 a través de la prensa *online*. De hecho, después de la televisión, la prensa digital fue el medio más consumido por los españoles con un incremento del 30% respecto a los valores habituales (MarketingNews, 2020).

Exterior¹⁵ es el quinto medio por su volumen de inversión. La inversión de medios exteriores en 2020 ha sido de 221,3 millones de euros, sufriendo un desplome del 47,7% frente al año anterior. La caída de la inversión en este medio era de prever pues el hecho de que solo se pudiera salir de casa para casos de extrema necesidad como salir a hacer la compra no iba a permitir que los anuncios fueran vistos ni llegarán al público deseado.

Por último, nos encontramos con uno de los medios más afectados, el **cine**. Este medio, desafortunadamente, es el que ha recibido menos inversión de todos los medios controlados, representando el 0,2%, al pasar de 35,9 millones en 2019 a 9,6 millones durante 2020. Esta drástica caída, al igual que pasaba con los medios exteriores era de esperar. Las medidas de confinamiento obligaron al cierre de las salas de cine, dando lugar así a los devastadores resultados.

A continuación, vamos a mostrar un gráfico comparativo para ver la evolución de la inversión publicitaria de 2018 a 2020 en los distintos medios convencionales, teniendo en cuenta que la aparición del virus Covid-19 tuvo lugar a principios de este último año.

Gráfico 1: Comparación inversión publicitaria en medios *above the line* 2018- 2020



Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de los informes de Infoadex de 2019 y 2021.

¹⁵ Se considera publicidad exterior aquella que se expone en lugares públicos para ser vista y que va dirigida a un público determinado. Ej. Vallas y carteles.

6.1.2 REPERCUSIÓN EN MEDIOS *BELOW DE LINE*

Al mismo tiempo, y continuando con los datos del informe de Infoadex de 2021, los denominados medios estimados o *below the line* significaron el 54,8% del total de inversión, obteniendo 5.914,7 millones de euros invertidos en 2020, es decir, un 17,8% inferior a los 7.193,8 millones registrados el año anterior. En general, la mayoría de los medios pertenecientes a este grupo han sufrido un decrecimiento de su inversión debido a las consecuencias del Covid-19. A continuación se estudiarán algunos de ellos:

- **Mailing personalizado:** Se trata del medio con mayor cifra de inversión en el pasado año. Su porcentaje de participación frente al resto de medios de este grupo es del 24%. A pesar de que es el medio con mayor cifra de inversión publicitaria, el mailing personalizado ha decrecido su cuota en un 18,2%, obteniendo 315,5 millones de euros menos que en 2019. Dicho medio está compuesto por todos los envíos personalizados a los hogares y centros de trabajo.
- **Marketing telefónico:** Representa un 23,4% de la suma de los medios no convencionales y se posiciona en segundo lugar por cifra de inversión. A lo largo del 2020 recibió una inversión de 1.383,4 millones de euros frente a los 1.585,9 millones recibidos en 2019, experimentado una reducción interanual del 12,8%.
- **P.L.V., merchandising, señalización y rótulos:** En 2020 obtuvieron la cantidad de 1.208,9 millones de euros, disminuyendo en un 25,5% respecto a 2019. Estos medios representan el 22,1% del total de los medios estimados. Este declive se puede explicar por el hecho que tras la pandemia muchos establecimientos tuvieron que cerrar. Al ser publicidad expuesta en el punto de venta no compensaba invertir en este medio pues no iba a ser vista por los consumidores.
- **Actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y RSC:** Este grupo acoge acciones y eventos de diferentes clases como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales con el fin de una mejora social, económica y ambiental por parte de las organizaciones. En 2020 consiguió una inversión de 510,3 millones de euros, es decir, un 9,9% menos que la registrada un año antes, representando así el 8,6% de los medios estimados.
- **Branded content:** Lo que en español se traduce como contenido de marca. Su función principal es generar contenidos vinculados con la marca que permitan

conectar con el consumidor de una manera emocional. Ejemplos de *branded content* pueden ser el *storytelling*, un podcast, un blogger patrocinado o un canal de Youtube, entre otros muchos. En cuanto a los datos de inversión, este medio se posiciona con el 6,1% de la cifra de los medios below the line. Al contrario que el resto de medios mencionados anteriormente, la inversión en 2020 ha aumentado en un 1,6%, hasta situarse en los 363,7 millones de euros. Esto puede ser debido al compromiso de las empresas tras la pandemia en mostrar sus valores y mejorar su imagen de marca.

En España, una de las empresas que se ha visto más favorecida durante la cuarentena ha sido **Mahou**. A la empresa se le ocurrió la idea de generar un contenido audiovisual en canales de Youtube para dirigir tráfico y visibilidad a los puntos de venta y a la web de Mahou. En estos canales se pueden apreciar distintas entrevistas a varios artistas del momento con el hashtag #UnaCañaCon. Se trata de *branded content* centrado en el espíritu y propósito de marca porque combina la conversación de dos jóvenes como lo haría cualquier persona en un bar.

- **Folletos y buzoneo:** Recogen aquella publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre, ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Con una inversión de 196 millones, representa el 3,3% de este grupo y ha experimentado una disminución del 21,7%.
- **Infuencers:** Este grupo se sitúa en el 1,3% del total al obtener una inversión de 75,6 millones de euros en 2020, lo que supone un aumento destacado del 22,3% frente a los 61,8 millones invertidos en 2019. Este crecimiento puede deberse a que a partir del confinamiento, las redes sociales y las plataformas digitales se han convertido en las principales vías de entretenimiento y primera opción durante el tiempo libre. Muchas marcas han aprovechado esta situación para contratar a influencers para promocionar sus productos y servicios.

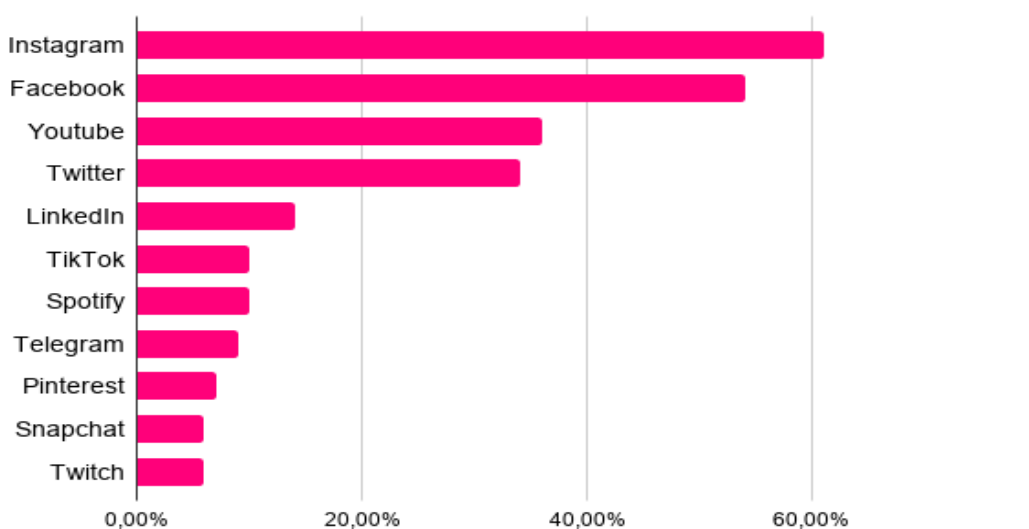
En este contexto cabe destacar el boom de la plataforma Tik Tok. Según un estudio de Marketing Hub titulado *The State of Influencer Marketing 2021*, el 45% de las marcas actualmente usa TikTok para sus campañas de marketing de influencers, dejando a Facebook en segundo lugar con el 43%. Instagram sigue siendo la red social más utilizada por los influencers para la promoción y publicidad de las marcas.

- **Redes sociales:** Como hemos comentado anteriormente, el estudio Infoadex considera todo el medio digital bajo la clasificación *above the line*. A pesar de esto, hemos querido referenciar las redes sociales en este apartado no sólo porque la inversión que han recibido durante este último año ha sido considerable sino porque su corta vida en el mundo de la publicidad hace que sea un medio no convencional. Además, existe una parte de inversión en redes sociales que no es *display* (formato publicitario online en el que los anunciantes ofrecen sus productos y/o servicios a través de banners en las páginas web), como, por ejemplo, los *influencers* (considerados por el informe Infoadex como *below the line*).

En general, todos los medios han sufrido una bajada en el gasto publicitario en favor de los medios digitales como los buscadores, las páginas webs y las redes sociales. Esto se debe al drástico aumento del tiempo pasado en el hogar como medida de prevención para no propagar el virus. Muchas marcas vieron esta situación como una oportunidad de negocio y se dedicaron a lanzar campañas publicitarias a través de las redes sociales con el fin de vender y generar *branding* al mismo tiempo que notoriedad. (IAB Spain, 2020).

Entre las redes sociales que más gasto publicitario han recibido por parte de las organizaciones en 2020 encontramos:

Gráfico 2: Porcentaje de empresas que invirtieron en publicidad por red social en 2020



Fuente: Elaboración propia, basada en los datos del estudio de redes sociales de IAB Spain (2020).

6.2 CAMBIOS Y ADAPTACIONES DE CAMPAÑAS

En el siguiente punto, se va a demostrar el impacto que el Covid-19 ha ocasionado en el sector publicitario a través de las campañas publicitarias.

En primer lugar, cabe destacar que, al principio de la pandemia, durante el mes de febrero y principios de marzo, la publicidad se mantendría exactamente igual a como estaba antes. Pero es a raíz del confinamiento cuando las empresas tienen la necesidad de buscar soluciones para conectar con sus clientes. Algunas marcas optaron por cancelar totalmente sus proyectos publicitarios ante la incertidumbre económica, otras decidieron adaptarlos a la situación con mensajes de marca y compromiso e incluso otras los mantuvieron, tratando así la publicidad como una inversión y no como un coste. Entre las decisiones que tomaron las empresas españolas encontramos las siguientes:

- **Mensajes de propósito de marca y compromiso:** Una vez concienciados de la gravedad del virus, las campañas publicitarias se vieron inmersas en un mayor grado de “solidaridad”, transmitiendo mensajes como “Juntos saldremos de esta situación” y “Quédate en casa” En definitiva, la finalidad de los anuncios no era solo vender o dar a conocer un producto, sino apelar a conectar emocionalmente con el consumidor y construir una imagen de marca comprometida y responsable.

Esta misma línea de mensajes adaptados a las circunstancias, se ha hecho presente durante la desescalada. Las marcas se han visto preparadas para anunciar su vuelta y reapertura con mensajes de un tono más positivo y optimista, siempre teniendo en cuenta la importancia de velar por la salud y cumplir con las restricciones y medidas impuestas para el estado de alarma.

Un ejemplo de lo comentado es el anuncio de Campofrío lanzado al principio de la cuarentena para animar a los españoles con un mensaje de esperanza “Esta guerra la vamos a ganar”. En el spot se puede ver al humorista Miguel Gila llamando al coronavirus y rogándole una tregua para poder hacer todas las cosas que quedan por hacer, en este caso, ayudar al vecino a hacer la compra, cuidar de nuestros mayores y agradecer a todas las personas que trabajan por nosotros. El spot termina con el logo y lema de la marca “Que nada ni nadie nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”.

Ilustración 4: Anuncio Campofrío “Mensaje al enemigo”



Fuente: wordpress.com

- **#The200Challenge:** Con el fin de concienciar a la población, la agencia de publicidad Shackleton lanzó #The200Challenge, un desafío universal con el que invitan a las marcas a modificar temporalmente su logo, aumentando el espaciado entre sus letras en una proporción similar a la distancia a la que debemos separarnos de las personas para evitar el contagio del Covid-19. Algunas de las más conocidas empresas españolas como El Corte Inglés y Zara se unieron a este proyecto para recordar la importancia de la distancia social.

Ilustración 5: #The200Challenge por El Corte Inglés

El Corte Inglés

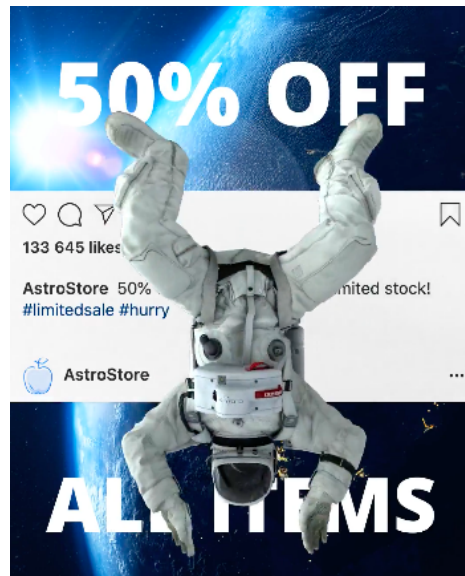
SEPARADOS PARA SEGUIR A TU LADO

Fuente: merca2.es

- **Apuesta por el formato audiovisual:** Muchas campañas han sido trasladadas a las pantallas en formato de podcasts, vídeos e incluso memes. Esto viene dado por un mayor uso de los dispositivos móviles y de los ordenadores durante el periodo de confinamiento. Asimismo, estos formatos generalmente protagonistas en las redes sociales, proporcionan a las marcas un medio de hacer publicidad realmente atractiva, innovadora y de fácil consumo para llegar a los más jóvenes. Como ejemplo de ello

encontramos los *breakout clips*, un tipo de vídeo animado en 3D, perfectamente optimizado para redes sociales, y que sirve para captar la atención de los potenciales consumidores. Este tipo de vídeos son mayoritariamente utilizados para hacer promociones y descuentos y para publicitar tanto productos exclusivos como los más vendidos.

Ilustración 6: Ejemplo breakout clip anunciando descuento



Fuente: breakoutclips.com

7. NUEVO CONSUMIDOR

Otra de las más notables consecuencias de la pandemia ha sido el cambio de mentalidad en el consumidor. Se trata de un nuevo perfil del consumidor que no sabemos hasta cuando existirá, pero al menos, de momento, ya ha modificado algunos hábitos de consumo. Tras los acontecimientos sucedidos este último año, las personas se preocupan más por los detalles, por sus seres queridos y por el contacto con ellos, es decir, han aprendido a valorar lo que tenían antes de la llegada del coronavirus. En definitiva, se ha detectado una mayor humanización de la población y un mayor grado de compromiso ante las restricciones impuestas.

7.1 PERFIL DEL NUEVO CONSUMIDOR

En línea de lo comentado anteriormente, podemos considerar que el virus Covid-19 ha sido el propulsor de los nuevos hábitos, preferencias y expectativas del consumidor español. Ahora, el consumidor promedio valora la comodidad, la inmediatez y la seguridad más que cualquier otra cosa.

Entre los aspectos que más van a influir en los hábitos de consumo encontramos la crisis económica. La caída generalizada de los ingresos sitúa la relación calidad-precio en el primer factor de compra a tener en cuenta para el 70% de la población en España (Informe Consumidores y nueva realidad de KPMG, 2020). Es por esto, que podemos considerar el nuevo perfil del consumidor como más sensible a los precios. Se estima que tanto las marcas blancas como los productos económicos serán los principales protagonistas en los próximos años.

Por otro lado, el auge de los medios digitales ya se consolidaba como uno de los puntos claves para las estrategias de las empresas antes de la crisis. Sin embargo, el confinamiento generalizado para impedir la propagación de la pandemia ha supuesto un acelerador sin precedentes de los canales digitales. Ahora, el nuevo consumidor compra, contrata servicios e interactúa con las marcas de manera digital. Por ejemplo, una de las nuevas rutinas del consumidor es pagar a través del teléfono móvil o el reloj inteligente para así evitar el contacto a través del dinero en efectivo o las tarjetas de crédito.

Desde un punto de vista psicológico, la pandemia ha influido en que los consumidores se preocupen más por su salud, como puede verse reflejado en los factores que priorizan en sus compras: el primero la calidad-precio y en segundo lugar la seguridad personal y (Informe Consumidores y nueva realidad de KPMG, 2020). En este sentido, el nuevo consumidor busca la garantía del cumplimiento de las medidas de seguridad en los establecimientos comerciales y tenderá a las compras vía online para evitar el contacto interpersonal.

El nuevo consumidor tiende hacia un estado emocional negativo combinado con ciertas dosis de esperanza y positividad. La incertidumbre sobre el futuro, la incapacidad de hacer planes en el corto plazo, la monotonía de las rutinas, entre otras muchas consecuencias del Covid-19, hacen que las personas muestren frustración y resignación ante la situación. A pesar de todo esto, el hecho de que ya se haya empezado a vacunar a la población en España, que algunas restricciones se hayan flexibilizado y que la situación en los hospitales haya mejorado con respecto al año pasado hace que los consumidores sean cada vez más optimistas (Discovering The New Consumer, 2021).

Por último, el consumidor actual ha cambiado su forma de percibir las marcas. En los últimos años, cada vez son más las empresas que se esfuerzan en desarrollar prácticas éticas, pero parece ser que la pandemia ha vuelto a poner en el punto de mira a muchas de ellas y a aumentar la desconfianza por parte de los consumidores. Muchos aspectos son cuestionados por el consumidor “post Covid”, como la respuesta de las empresas a la pandemia, sus propósitos de marca o la transparencia de sus informes financieros ante la realidad del impacto del coronavirus. De hecho, tanto la transparencia como los compromisos sociales y medioambientales son parte de los factores que más importancia han ganado a causa de la pandemia.

Asimismo, el nuevo consumidor se plantea si las empresas están aprovechando la situación de crisis de forma oportunista para darse un lavado de cara transmitiendo mensajes de solidaridad para que las personas empaticen con la marca. Incluso el fenómeno *greenwashing* está en el punto de mira, ya que muchas empresas están intentando darse ese lavado verde de imagen promocionando sus productos y servicios como ecológicos cuando en realidad no favorecen de ninguna forma al medioambiente.

Ilustración 7: Consumidores y marcas frente al Covid-19



*Fuente: Elaboración propia, basada en los datos del informe de Good Rebels
"Covid-19: Análisis para el Director de Marketing" (2020)*

7.2 PROPUESTAS PARA LAS MARCAS

En este apartado vamos a proponer ideas para que las marcas puedan superar con éxito esta crisis. Se tendrá en cuenta la situación económica del momento, el comportamiento del nuevo consumidor y las tendencias tecnológicas para poder situar las distintas soluciones en el contexto actual y que verdaderamente puedan ser aplicables para las marcas.

- **Focalizar la inversión en el canal digital:** Este canal además de ser bastante asequible económicamente, es un potente medio de alcance masivo. A pesar de que ya vivimos en un mundo cada vez más digitalizado, la suspensión de las actividades al aire libre y el aumento de la sensibilidad de los consumidores tras la crisis han propiciado una migración al entorno online y por tanto de las plataformas digitales, las redes sociales y los buscadores de internet. Como ya hemos comentado anteriormente, esto supone una gran oportunidad de negocio para las marcas que ven incrementados sus canales de comunicación y la posibilidad de aumentar su visualización ante los consumidores. A su vez, la inversión en este canal permite

optimizar el presupuesto publicitario pues es más fácil de controlar en tiempo real que los medios off-line.

- **Segmentar las audiencias:** Con el fin de diferenciarse de la competencia, optimizar los recursos y fidelizar a los clientes, las marcas pueden proceder a una segmentación de clientes por edades o comportamiento de compra. En línea con el punto anterior, la digitalización nos abre un mundo de oportunidades, entre ellas, el poder recolectar datos con mayor facilidad y precisión. A parte de la información básica que podemos obtener como la edad, el género o la profesión de un cliente determinado, el *Big Data*¹⁶ nos permite rastrear datos más concretos como sus hábitos de consumo, sus intereses y su uso de medios y plataformas. Ahora que el uso del medio digital ha incrementado, las marcas podrían aprovechar esos datos para personalizar sus mensajes y así lograr un mayor nivel de *engagement* (Adbibotech, 2021).
- **Adaptar el mensaje:** Todavía nos encontramos en estado de alarma con ciertas restricciones de movilidad, de reuniones, cierres perimetrales y toque de queda y, a su vez, con muchos casos de coronavirus registrados al día, por lo que los ciudadanos todavía siguen siendo muy sensibles a los mensajes publicitarios. Es recomendable que las empresas no se relajen y sigan teniendo en cuenta la importancia de cumplir las medidas de higiene, seguridad y distanciamiento en sus comunicaciones hasta que podamos volver a la normalidad. Pero esto no quiere decir que las marcas no puedan beneficiarse de la crisis, en cierto modo, puede ser una forma de construir marca para ellas. Entre las empresas que más han destacado por sus mensajes de unidad y apoyo en estos tiempos tan difíciles han sido Bankinter, La Mutua Madrileña, IKEA y Movistar (Reason Why, 2020).
- **Apostar por el formato vídeo:** Ante la necesidad de descubrir estrategias para adaptarse a las demandas de la sociedad, el formato vídeo puede ser la mejor opción. Actualmente, después de la televisión, Youtube y las redes sociales como Instagram, TikTok y Twitch lideran la visualización de este tipo de contenido (La Vanguardia, 2021). Invertir en estas plataformas digitales puede suponer una gran oportunidad para los negocios de cara al futuro pues cada vez estaremos más desarrollados en

¹⁶ Proceso que analiza e interpreta grandes volúmenes de datos, tanto estructurados como no estructurados, almacenados de forma remota para que las empresas puedan utilizarlos para su toma de decisiones.

cuanto a nivel tecnológico. De hecho, la inversión en publicidad digital decreció un 14,1% menos que el sector publicitario en general (Infoadex, 2021). Asimismo, durante la pandemia, se registró un aumento del 40% en el consumo de vídeos en directo y un 90% de los consumidores españoles afirmaron que la visualización de la publicidad en vídeo es fundamental para posicionarse y tomar una decisión de compra (La Vanguardia, 2021). El vídeo, además de facilitar la creación de contenido, genera *engagement* y ayuda a diferenciarse de los consumidores. Como propuesta innovadora, las marcas podrían apostar por los *breakout clips* comentados anteriormente.

- **Invertir en canales de comunicación con los clientes:** Otra de las necesidades surgidas durante la pandemia ha sido la de contactar con los agentes de atención al cliente a través de los medios digitales. A pesar de que las medidas de confinamiento se han ido suavizando, el uso de estos medios para comunicarse con las marcas sigue estando por encima de la media antes de la llegada del coronavirus. El invertir en estos medios propios de las empresas como las redes sociales y los sitios web no sólo reforzará la confianza con los clientes, sino que reflejará una marca fuerte y comprometida. Además, si las empresas saben llevar a cabo una correcta estrategia de personalización en sus mensajes y conversaciones, experimentarán un incremento de demanda por esos canales no físicos (Tech4Business, 2020).

La implementación de *chatbots*¹⁷ también puede ser una buena idea para esas empresas que busquen reducir los tiempos de espera de sus clientes. Este servicio permite esa toma de contacto crucial para una mejor experiencia del cliente con la compañía. Dentro de la modalidad de los *chatbots* sería interesante plantearse los *conversational displays*, lo que en español sería traducido como anuncios conversacionales. Se trata de una nueva herramienta de marketing que posibilita a los usuarios clicar en un anuncio para contactar con la marca y tener una conversación en ese mismo sitio web sin necesidad de dirigirte a otra página.

Por otro lado, entre las grandes ventajas de la *conversational display* se encuentra la posibilidad de los clientes de poder comprar el producto inmediatamente desde la

¹⁷Herramienta virtual de atención al cliente que sirve para solucionar las dudas sencillas de los usuarios a través de una conversación inmediata.

conversación. Hoy en día ya existen grandes compañías que ya utilizan este tipo de servicios, como es el caso de Tesla.

Ilustración 8: Ejemplo de *conversational display* de Tesla



Fuente: cloud.cavai.com

8. CASO PRÁCTICO

8.1 DISEÑO DE LA ENCUESTA

El siguiente apartado cuenta con el desarrollo de un formulario *online* elaborado mediante la plataforma Qualtrics y compartido a través de diferentes redes sociales como Whatsapp, Twitter y LinkedIn para la recopilación de datos. Con esta encuesta se pretende tener una visión más clara de los distintos cambios producidos en el sector publicitario español a causa de la proliferación del virus Covid-19.

El formulario (ver anexo) se abrió el 31 de marzo de 2021 y se cerró el 9 de abril de 2021 (10 días) con un total de 161 encuestados (hombres y mujeres de entre 16 y 60 años).

Tabla 3: Ficha técnica de la encuesta

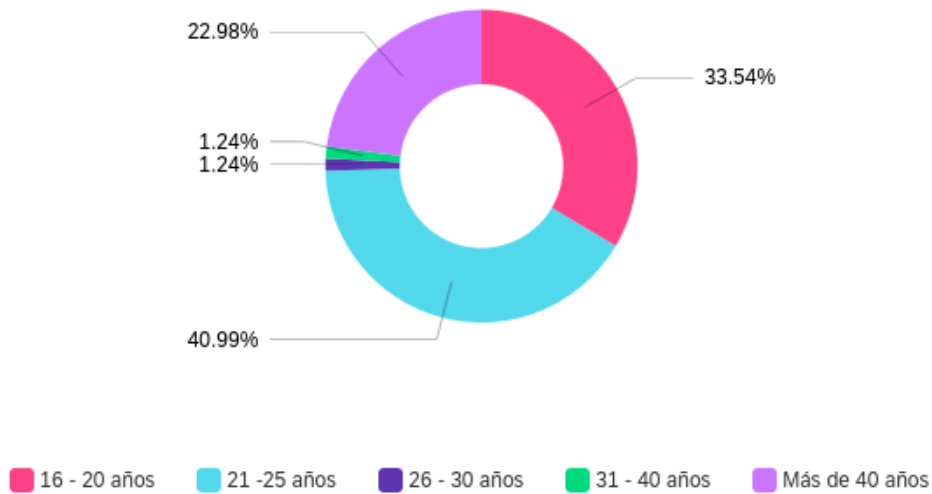
Universo	Ciudadanos españoles de entre 16 y 60 años
Tamaño de la muestra	161 encuestados
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tiempo de recolección	10 días
Tipo de encuesta	Personal
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	± 7.72
Instrumento de medición	Formulario online diseñado con Qualtrics
Número de preguntas	13

Fuente: Elaboración propia

8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el siguiente apartado se ilustran los resultados obtenidos a través de la encuesta en una serie de gráficos elaborados para una mejor visión de los datos. Después de cada gráfico se presentará el análisis correspondiente de dichos resultados buscando una justificación razonada al comportamiento de los encuestados.

Gráfico 3: Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Considerando la edad de los encuestados, prácticamente un 41 % de las personas tienen un intervalo de edad entre 21 y 25 años y un 33,5% tiene entre 16 y 20 años, por lo que podemos deducir que las personas encuestadas son mayoritariamente jóvenes. Otra gran parte de los encuestados pertenece a la población adulta mayor de 40 años, en este caso, casi un 23%. Por último, tenemos algunos datos de españoles entre 26 y 40 años, pero no los suficientes como para extrapolar esa información a toda la población. Por consiguiente, en el estudio nos centraremos en la población joven de 16 a 25 años y en la población adulta mayor de 40 años.

Gráfico 4: Horas diarias dedicadas a ver la TV durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico podemos comprobar como la mayoría de los encuestados (45%) ha visto la TV entre 1 y 3 horas durante el estado de alarma. Sin embargo, un 25% no llega a una hora diaria y un 24% se sitúa en el rango de visualización de 3 a 5 horas. Por otro lado, cabe destacar que una pequeña parte de la muestra (6%) afirma haber visto la TV durante más de 5 horas al día.

En este apartado parece bastante interesante analizar si el número de horas dedicadas a ver la TV tiene alguna relación con la edad de los encuestados. Es por esto que se ha elaborado la siguiente tabla:

Tabla 4: Número de horas diarias dedicadas a ver TV durante el confinamiento según rango de edad

	16-20 años	21-25 años	26-30 años	31-40 años	Más de 40 años
Menos de 1 hora	26%	30%	50%	0%	14%
De 1 a 3 horas	44%	44%	0%	100%	46%
De 3 a 5 horas	22%	20%	50%	0%	32%
De 5 a 7 horas	7%	5%	0%	0%	8%
Más de 7 horas	0%	2%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla propuesta se puede observar el porcentaje de personas encuestadas segmentadas por edades y horas de visualización diarias de TV durante el confinamiento. Tanto en los más jóvenes como en los adultos se obtienen los mismos resultados, es decir,

la mayoría de cada grupo dice haber dedicado a la televisión entre 1 y 3 horas. Esta equidad de visionado puede ser causa del confinamiento, ya que todos los españoles han tenido que permanecer el mismo tiempo en casa.

Gráfico 5 : Horas diarias dedicadas al uso de redes sociales durante el confinamiento



Fuente: Elaboración propia

Según los datos del cuestionario, un 30% de los encuestados afirma haber usado las redes sociales durante la cuarentena entre 1 y 3 horas, otro 30% afirma haberlas usado entre 3 y 5 horas y un 23% entre 5 y 7 horas. En una menor proporción se encuentran aquellos que usaron las redes sociales hasta más de 7 horas (12%), y en un porcentaje aún menor (5%) se sitúan aquellos que dedicaron menos de 1 hora a la interacción en este tipo de medio.

En este caso, es curioso comparar los resultados entre TV y redes sociales. Mientras que la gran pantalla ocupaba principalmente el rango de 1 a 3 horas, las redes sociales retienen mayor tiempo de consumo entre los entrevistados (De 1 hasta 5 horas). También cabe destacar que aun 12% de los entrevistados admitieron usar las redes sociales hasta más de 7 horas cuando en el caso de la televisión apenas un 1%.

De esta comparación podemos concluir con que cada vez más encontramos las redes sociales como el medio de consumo preferido.

Tabla 5: Número de horas diarias dedicadas a usar las redes sociales durante el confinamiento según rango de edad

	16-20 años	21-25 años	26-30 años	31-40 años	Más de 40 años
Menos de 1 hora	9%	6%	0%	0%	0%
De 1 a 3 horas	30%	30%	50%	50%	27%
De 3 a 5 horas	33%	27%	50%	0%	30%
De 5 a 7 horas	20%	29%	0%	50%	16%
Más de 7 horas	7%	8%	0%	0%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia

Al igual que con la televisión, nos ha parecido interesante elaborar una tabla comparativa para comprobar si el tiempo de uso de las redes sociales está condicionado por la edad. En este caso, como indican los datos, tanto los más jóvenes como los más adultos dedicaron en su mayoría de 3 a 5 horas. Como conclusión podemos asumir que la edad no influyó en el consumo de redes sociales durante la cuarentena por el mismo motivo que en el caso de la TV, el encerramiento de toda la población por igual.

Gráfico 6: ¿En qué grado has aumentado el consumo de medios durante el confinamiento?

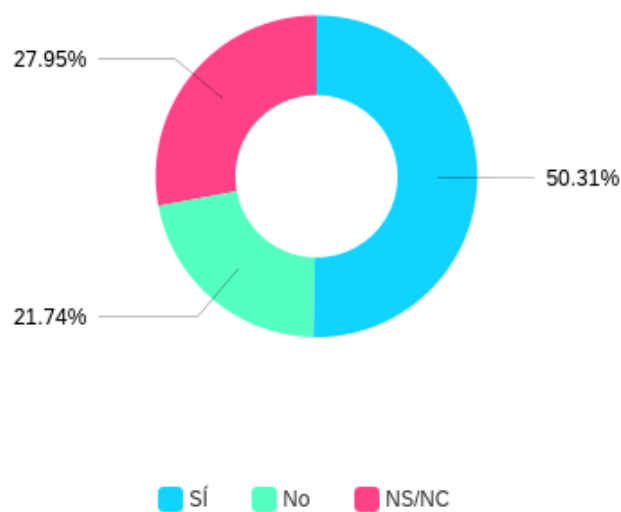


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la hipótesis de si realmente el consumo de medios había aumentado durante el confinamiento, se le pidió a la muestra de población española que definiera en qué porcentaje creía haber incrementado el consumo de los principales medios de comunicación actuales como son la televisión y las redes sociales. A través del cuestionario hemos podido determinar que, de media, los encuestados han aumentado el

consumo de TV hasta en casi un 38% mientras que el uso de redes sociales se ha visto incrementado hasta en un 56,6%. Como hemos comentado anteriormente, las redes sociales parecen ser el medio de entretenimiento preferido por los consumidores, especialmente durante la cuarentena como modo de comunicación con los familiares y amigos.

Gráfico 7: ¿Has percibido algún cambio en la publicidad que hacen las empresas tras el Covid-19?



Fuente: Elaboración propia

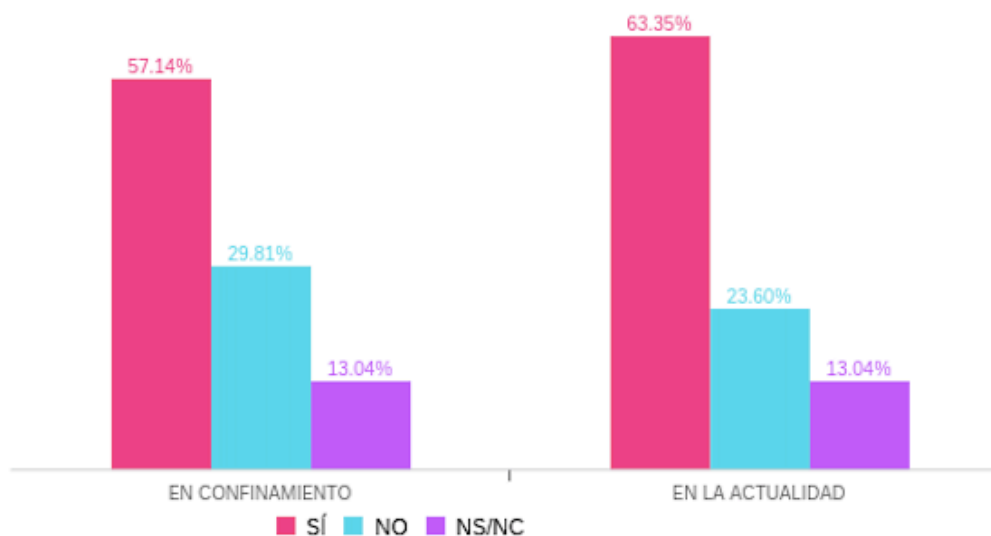
En este gráfico hemos querido representar la opinión de los encuestados respecto a si han percibido algún cambio en la publicidad que han lanzado las empresas tras la pandemia. De la información recolectada, hemos averiguado que el 50% de los interrogados confirma haber notado alguna variación. Sin embargo, casi un 28% lo niega y un 21,78% no sabría proporcionar una respuesta clara.

Como manera de obtener información más precisa sobre el pensamiento de los encuestados, se les propuso la opción de indicar el cambio que habían percibido en caso de que hubieran respondido de manera afirmativa.

Una vez analizados todos los comentarios, los siguientes fueron los más señalados:

- Mayor volumen de publicidad, sobre todo en plataformas como TikTok y Youtube y, a través de los *influencers*.
- Mensajes de paciencia, adaptación y esperanza.
- Publicidad más humana, emocional y comprometida con las personas.
- Anuncios sobre el cumplimiento de las medidas sanitarias y de seguridad. Uso de mascarillas y geles desinfectantes. Compromiso social e individual.
- Intento de lucro y oportunismo por parte de las marcas con publicidad engañosa relativa al Covid-19 (Aprovechamiento de la sensibilidad de los consumidores).

Gráfico 8 : ¿Has notado una mayor presión publicitaria en los distintos medios?



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con las respuestas obtenidas, la mayoría de los encuestados indica haber percibido mayor presión publicitaria en los distintos medios, tanto en la actualidad como durante el confinamiento. Entre ambas situaciones se aprecia una ligera diferencia de entorno al 6%. Esta diferencia está marcada por un suave incremento de inversión publicitaria actualmente y, por tanto, una menor durante el periodo de cuarentena.

Para mayor precisión de los datos se le pidió a los que afirmaron notar un mayor volumen de publicidad durante el confinamiento que indicaran en qué medio en particular percibieron ese aumento. En la siguiente tabla se muestran los resultados:

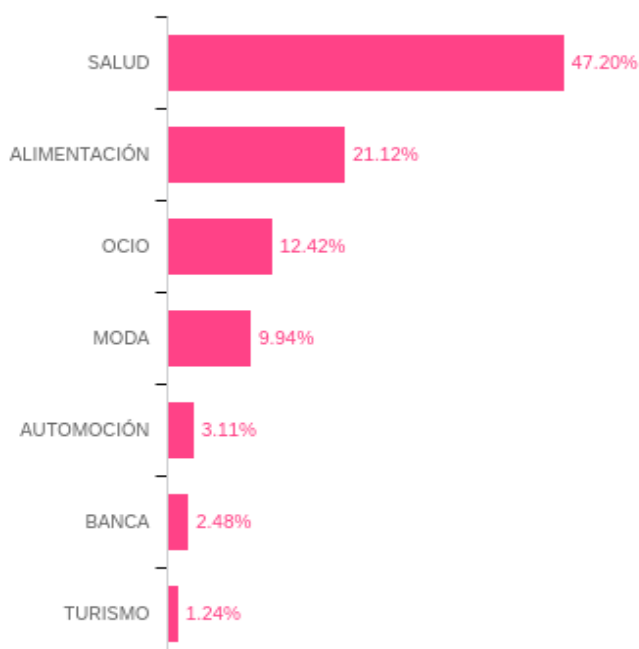
Tabla 6: Porcentaje de presión publicitaria durante el confinamiento por medios

Páginas web	Prensa	Redes sociales	TV	Total
6%	0%	58%	35%	100%

Fuente: Elaboración propia

Los datos de esta tabla manifiestan que esa presión publicitaria ha sido más notoria entre las redes sociales comparado con el resto de medios, es decir, un 58% de las personas encuestadas contestó que las redes sociales es el canal donde se puede percibir más contenido publicitario. La televisión también parece haber aumentado su volumen de publicidad, aunque en menor proporción.

Gráfico 9: ¿Cuál de los siguientes sectores crees que ha sido el más publicitado durante la cuarentena?



Fuente: Elaboración propia

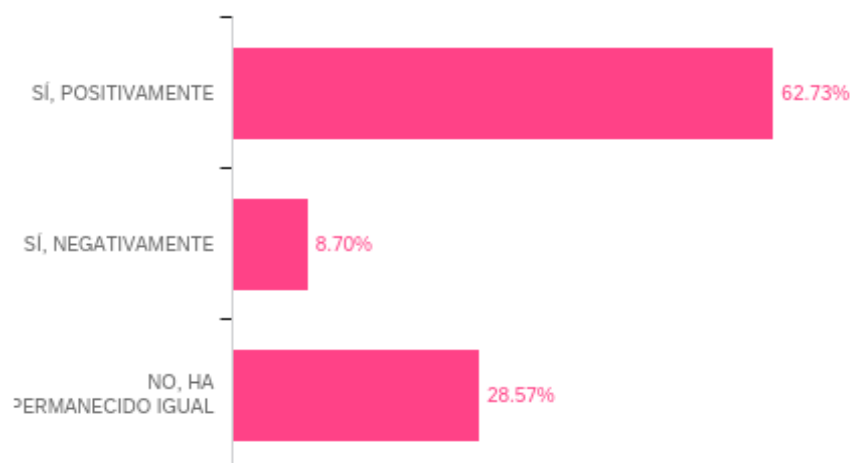
Según la opinión de los encuestados, la salud ha sido el sector más anunciado desde la aparición del coronavirus. En segundo lugar, se encontraría el sector de la alimentación y

en tercer lugar el ocio, seguido muy de cerca por la moda. Entre las industrias menos publicitadas (según los entrevistados) se sitúan la industria hotelera, la automovilística y el sector bancario.

Estos tres sectores requieren una gran inversión económica por parte de los consumidores, por lo que es probable que las agencias hayan decidido reducir su gasto publicitario en dichos sectores para no intentar vender algo que no va a ser factible.

Ante las situaciones de crisis las personas se vuelven más ahorradoras y buscan comprar los productos y servicios necesarios para vivir, por lo que los datos obtenidos parecen concordar con la realidad.

Gráfico 10: ¿Crees que los mensajes de las marcas sobre el Covid-19 han influido en su imagen?

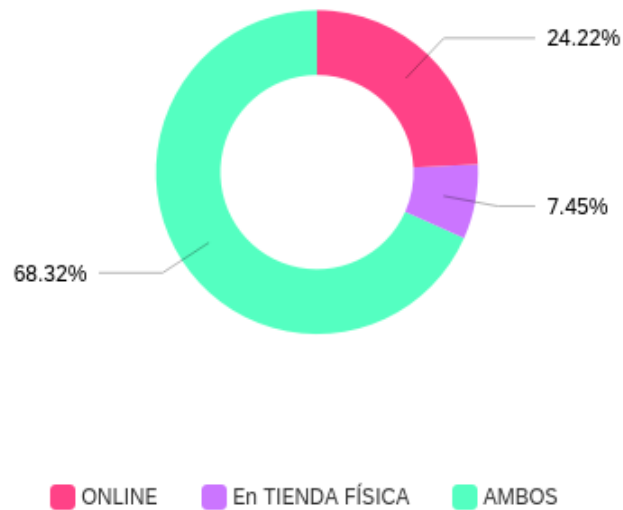


Fuente: Elaboración propia

Como se ve manifestado en este gráfico de barras, el 62,73% de los encuestados piensa que las se han visto favorecidas al hacer referencia al Covid-19 en sus mensajes publicitarios. Cabe destacar que un importante porcentaje 28,57% opina que la imagen de las marcas no se ha visto afectada. Por último, un 8,7% declara que los mensajes relativos al Covid-19 han impactado de manera negativa en la imagen de las marcas.

La opinión de los consumidores puede estar basada en el hecho de que las marcas se han esforzado por conectar con el consumidor, por lanzar mensajes de solidaridad, unidad y esperanza.






Gráfico 11: Tras el confinamiento, ¿cómo realizas tus compras?



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la forma de comprar en esta etapa de “nueva normalidad”, la mayoría de los interrogados indica realizar sus compras por ambos canales (*online y offline*). Sin embargo, todavía un 24,22% afirma solo comprar a través de los medios digitales y tan solo un 7,45% compra exclusivamente en tienda física. Gracias a la relajación de las restricciones hoy, los españoles parecen volver con normalidad a comprar en las tiendas físicas, aunque siguen optando por las tiendas de comercio electrónico. Parece que el futuro de las marcas se encuentra en la omnicalidad.

8.4 VALIDACIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS

<p>H1: El COVID-19 ha acelerado el consumo de medios digitales y, por tanto, un nuevo perfil del consumidor.</p>	
<p>Los encuestados han aumentado el consumo de TV hasta en casi un 38% mientras que el uso de redes sociales se ha visto incrementado hasta en un 56,6%. (Gráfico 6). Este cambio en los hábitos de consumo ha generado un nuevo consumidor más digital.</p>	
<p>H2: La imagen de las marcas ha salido reforzada tras el periodo de confinamiento.</p>	
<p>El 62,73% de los encuestados piensa que las se han visto favorecidas al hacer referencia al Covid-19 en sus mensajes publicitarios. (Gráfico 10).</p>	
<p>H3: Los medios <i>below the line</i> han sido los menos afectados en inversión publicitaria.</p>	
<p>Un 58% de las personas encuestadas contestó que las redes sociales es el canal donde se puede percibir más contenido publicitario. (Tabla 6).</p>	
<p>H4: Los consumidores optan cada vez más por el comercio electrónico.</p>	
<p>La mayoría de los interrogados indica realizar sus compras por ambos canales (<i>online y offline</i>). Sin embargo, todavía un 24,22% afirma solo comprar a través de los medios digitales y tan solo un 7,45% compra exclusivamente en tienda física. (Gráfico 11).</p>	
<p>H5: La edad no ha influido en el consumo de redes sociales durante el confinamiento.</p>	
<p>Como indican los datos, tanto los más jóvenes como los más adultos dedicaron en su mayoría de 3 a 5 horas al uso de redes sociales. Esto puede ser debido a que todas las personas han pasado el mismo tiempo confinados en casa. (Tabla 5).</p>	

9. CONCLUSIONES

Tras analizar los resultados obtenidos de la encuesta, concluimos con la validación de todas las hipótesis formuladas al principio del estudio. En líneas generales se ha percibido una transformación progresiva en el ámbito de la publicidad en España. A continuación, vamos a desarrollar las conclusiones de forma más detallada:

- La industria publicitaria española, a pesar de haber recibido un impacto negativo al principio de la crisis del coronavirus, ha sido capaz de hacer frente a la situación y de encontrar una oportunidad de negocio en los medios digitales.
- Desde la aparición del Covid-19 prácticamente todas las industrias se vieron afectadas de una manera u otra. En el caso del sector publicitario, las empresas se vieron en la tesitura de tener que elegir si parar todas las campañas, de ajustarlas o de cambiarlas totalmente. La situación de incertidumbre no facilitaba tomar ninguna de estas decisiones con certeza.
- La mayoría de las marcas optó por transformar sus mensajes de modo que se adaptaran a la nueva situación de crisis. Estos mensajes evocaban mensajes de esperanza, de unidad y de solidaridad. En ese momento las empresas no buscaban vender sus productos y servicios, sino que querían lanzar mensajes de propósito de marca y compromiso para empatizar con la sociedad. Sin embargo, hemos podido comprobar mediante el estudio que algunas marcas han aprovechado esta situación inestabilidad económica y emocional para cambiar su percepción frente a los consumidores con publicidad engañosa.
- En cuanto al consumo de medios, los digitales se dispararon por el hecho de que no se podía realizar ningún tipo de actividad fuera de los hogares (excepto los de máxima necesidad como, por ejemplo, ir a hacer la compra). Además, según el estudio, parece que durante la cuarentena el consumo de medios fue equitativo en toda la población sin distinción de edad.
- Al aumentar el consumo de medios digitales, las empresas decidieron aumentar el volumen de publicidad a través de dichos canales. Los españoles percibieron este aumento sobre todo en las redes sociales, pero no de una forma exagerada puesto que muchas empresas tuvieron que recortar su gasto en publicidad y en agentes publicitarios.

- Conforme ha ido pasando el tiempo, las restricciones se han ido relajando y la actividad se ha ido retomando poco a poco. Con ello, el consumidor ha ido evolucionando hacia un nuevo perfil “post Covid-19” más digital, más informado y exigente ante las marcas y más racional ante la publicidad.
- No cabe duda de que el futuro de las marcas está en la omnicalidad. Las tiendas puramente físicas han aprendido la importancia del canal *online* para poder llegar a todos los consumidores y los canales *online* han aprendido que hace falta ofrecer flexibilidad, seguridad y calidad de servicio de atención al cliente. Las garantías de devolución, la rapidez de envío y la posibilidad de contactar inmediatamente con algún personal de la marca son las claves de éxito para aumentar la fidelización del nuevo consumidor.

Para **futuras líneas de investigación** sería interesante analizar el impacto en la publicidad una vez lleguemos a la “nueva normalidad”. Además, se podría abordar una investigación más amplia a nivel global para comparar cómo ha afectado el coronavirus en los distintos países, como han reaccionado ante ello, qué medidas han tomado y qué resultados han conseguido. Así, una vez terminada la crisis, podremos averiguar en qué ámbitos podríamos haber actuado mejor y, probablemente, estaremos más preparados para futuras crisis. Si algo he aprendido de este trabajo es que nada permanece igual para siempre y que fenómenos como el Covid-19 pueden llegar a nuestras vidas y cambiar el mundo de la noche a la mañana.

10. BIBLIOGRAFÍA

Adbibotech. (2021). Inversión en publicidad: ¿Castigada por el Covid-19? Adbibotech. <https://www.adbibotech.com/inversion-publicidad-covid19/>

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

Así están impactando las campañas de publicidad con la cuarentena como protagonista. (2020). ReasonWhy. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/impacto-campanas-publicitarias-coronavirus-consumidores>

Asociación Española de Anunciantes & SCOPEN. (2020, Octubre). Tendencias de inversión en Comunicación. TREND SCORE ESPAÑA Especial Covid-19.

BBVA Research. (2020, Junio 18). BBVA Research usa 'big data' para analizar la caída del consumo en España por el COVID-19. <https://www.bbva.com/es/bbva-research-usa-big-data-para-analizar-la-caida-del-consumo-en-espana-por-el-covid-19/>

Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., & López de Agullea, C. (2020). Observatorio de la publicidad en España 2019. Asociación Española de Anunciantes. Comunicar para crear valor.

Boneta Falcón, T. (2019). De la publicidad tradicional a la nueva era digital: Instagram como nueva estrategia. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla.

Breakout clips.(2021). Recuperado en marzo 15, 2021 de <https://breakoutclips.com/>

Calamita, O. (2020). Características y hábitos de compra del consumidor post Covid-19. Creativitat. <https://www.creativitat.com/caracteristicas-y-habitos-del-consumidor-post-covid-19/>

Castro Sánchez, A. (2016). La eficiencia de los nuevos modelos publicitarios: Desde la publicidad española desde 1850 hasta los nuevos modelos del siglo XXI. Universidad de Valladolid.

Cdecomunicación. (30 de Marzo de 2020). Campofrío lanza con esta campaña un mensaje al enemigo. <https://carnica.cdecomunicacion.es/noticias/37352/campofrio-lanza-con-esta-campana-un-mensaje-al-enemigo>

Cloud Cavai (2021). Recuperado en marzo 15, 2021 de <https://cloud.cavai.com>

COVID-19: análisis para el Director de Marketing. (2020, 16 septiembre). Good Rebels. <https://www.goodrebels.com/es/covid-19/>

Fernández-Poyatos, M. (2006). Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936. Universidad de Alicante.

Fieiras-Ceide, C., Van-Álvarez, M., & Tuñez, M. (2020, Octubre). Impacto del COVID-19 en la televisión en España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. RISTI.

Galeano, S. (2021, Febrero 3). Cuáles son las webs más visitadas del mundo (2021). Marketing4ecommerce.

Galera, J. (2020). Análisis histórico de la publicidad. Marketing&You. <https://www.juangalera.com/analisis-historico-de-la-publicidad/>

Google & The Cocktail Analysis. (2021). ¿El camino hacia la salida? Discovering the new consumer.

Guel, A. (2020, Julio 30). Cómo ha cambiado la publicidad durante la pandemia. Marketing y Comunicación. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/como-ha-cambiado-la-publicidad-durante-la-pandemia/>

Hillier, L. (2021, Marzo 12). Stats roundup: the impact of Covid-19 on marketing & advertising. EConsultancy. https://econsultancy.com/stats-roundup-coronavirus-impact-on-marketing-advertising/?cmpid=ECON-PULSE-EMEAUS-REG%20-%20150321&utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=ECON-PULSE-EMEAUS-REG%20-%20150321

IAB Spain. (2020, Junio 17). Estudio de redes sociales 2020.

IAB Spain & PWC. (2020). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.

Infoadex. (2020). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2020.

Infoadex. (2021). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2021.

Infoautónomos. (2020). El perfil del consumidor post Covid-19.

<https://www.infoautonomos.com/blog/perfil-del-consumidor-post-covid-19/#>

Influencer MarketingHub. (2021, Febrero 15). The State of Influencer Marketing 2021. Benchmark report 2021. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>

KPMG. (2020). Cambios en los hábitos, preferencias y expectativas de los consumidores. Consumidores y nueva realidad: primer sondeo.

KPMG. (2020). Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>

La inversión publicitaria de SVOD aumenta un 87% interanual. (2020). Plataformas.News. <https://plataformas.news/ott/nota/la-inversion-publicitaria-de-svod-aumenta-un-87-interanual>

LaPublicidad. (2020, Junio 11). En el mes de marzo se produjo una caída de la inversión publicitaria del 30% en España. <https://lapublicidad.net/en-el-mes-de-marzo-se-produjo-una-caida-de-la-inversion-publicitaria-del-30-en-espana/>

La Vanguardia. (2020, Mayo 20). El consumo de televisión en confinamiento aumenta hasta más de 4 horas al día.

Li & Stephan Hall. (2020, 8 junio). This is how COVID-19 is affecting the advertising industry [Foro]. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/coronavirus-advertising-marketing-covid19-pandemic-business/>

Llyc. (2020). Consumidores y marcas en tiempos del Covid-19. Ideas Llyc.

Llyc. (2020). Tendencias consumer 2020. Ideas LLyc.

Los consumidores contra el "greenwashing", el lavado 'verde' de imagen. (2020, Noviembre 13). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20201113/49424970976/los-consumidores-contrael-greenwashing-el-lavado-verde-de-imagen.html>

Martínez Martínez, C. (2020). Impacto del confinamiento por la Covid-19 en la publicidad. Análisis y estudio empírico. Universidad de León.

Méndez, A. G. (6 de Abril de 2020). La revolución publicitaria de estas marcas para concienciar sobre el Covid-19. <https://www.merca2.es/2020/04/06/publicitaria-marcas-concienciar/>

Museo Nacional de Catalunya. Recuperado en marzo 15, 2021 de <https://www.museunacional.cat/es/colleccio/sifilis/ramon-casas/000360-c>

Nielsen Media Spain. (2020). El consumidor digital en el estado de alarma. Digital consumer 24 hours indoors.

Nuñez, J. (2019, Mayo 29). Ideas para triunfar en el mercado digital. El País. https://elpais.com/economia/2019/05/24/actualidad/1558688798_851386.html

PuroMarketing. (2020, Octubre 29). Así ha cambiado la publicidad en el año del coronavirus y así lo seguirá haciendo en los próximos meses. <https://www.puromarketing.com/9/34408/asi-cambiado-publicidad-ano-coronavirus-asi-seguira-haciendo.html>

Sánchez-Silva, C. (2020, Marzo 23). En el mes de marzo se produjo una caída de la inversión publicitaria del 30% en España. El País. <https://elpais.com/economia/2020-03-23/la-publicidad-se-desploma-por-el-coronavirus.html>

Tello Díaz, L. (2020, Abril 26). Las plataformas digitales se consolidan durante el confinamiento: ¿es bueno para todos? The Conversation. <https://theconversation.com/las-plataformas-digitales-se-consolidan-durante-el-confinamiento-es-bueno-para-todos-132642>

Todocolección (2021). Recuperado en marzo 15, 2021 de <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-revistas-periodicos/revista-ilustrada-blanco-negro-numero-1-10-mayo-1891~x101287399>

11. ANEXOS

Q1. Indica tu edad

16 - 20 años

21 -25 años

26 - 30 años

31 - 40 años

Más de 40 años

Q2. Indica el número de horas diarias dedicadas a ver la TV durante el confinamiento

Menos de 1 hora

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 5 a 7 horas

Más de 7 horas

Q3. Indica el número de horas diarias dedicadas a usar las redes sociales durante el confinamiento

Menos de 1 hora

De 1 a 3 horas

De 3 a 5 horas

De 5 a 7 horas

Más de 7 horas

Q4. ¿En qué grado has aumentado el consumo de estos medios durante el confinamiento? (0= Nada, 100= Mucho).

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

TV



Redes sociales



Q5. ¿Has percibido algún cambio en la publicidad que hacen las empresas tras el Covid-19?

Sí

No

NS/NC

Q6. ¿Cuál? Describe brevemente.

Q7. ¿Has notado una mayor presión publicitaria en los distintos medios?

	En confinamiento	En la actualidad
Sí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NS/NC	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. ¿Cuál de los siguientes sectores crees que ha sido el más publicitado durante la cuarentena?

Ocio
Moda
Automoción
Turismo
Banca
Alimentación
Salud
Ninguno

Q9. ¿En cuál de los siguientes medios has percibido mayor volumen de publicidad durante la cuarentena?

TV

Prensa

Revistas

Páginas web

Redes sociales

Ninguno

Q10. ¿Recuerdas alguna campaña o anuncio lanzado durante el confinamiento?

Sí

No

NS/NC

Q11. ¿Cuál? Nombra o describe brevemente.

Q12. ¿Crees que los mensajes de las marcas sobre el Covid-19 han influido en su imagen?

Sí, positivamente

Sí, negativamente

No, ha permanecido igual

Q13. Tras el confinamiento, ¿cómo realizas tus compras?

Online

En tienda física

Ambos