

Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas

Impact of the Covid-19 pandemic on advertising: Spain as a laboratory for communication trends during a crisis

Patricia Corredor-Lanas; Juan-Carlos Marcos-Recio; Fernando Montañés-García

Cómo citar este artículo:

Corredor-Lanas, Patricia; Marcos-Recio, Juan-Carlos; Montañés-García, Fernando (2021). "Impacto de la pandemia Covid-19 sobre la publicidad. España como laboratorio de la crisis y de las tendencias comunicativas". *Profesional de la información*, v. 30, n. 3, e300313.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.13>

Artículo recibido el 04-12-2020
Aceptación definitiva: 25-02-2021



Patricia Corredor-Lanas ✉
<https://orcid.org/0000-0001-8039-8255>

Universidad Rey Juan Carlos
Departamento de Ciencias de la
Comunicación y Sociología
Camino del Molino, 5
28943 Fuenlabrada (Madrid), España
patricia.corredor@urjc.es



Juan-Carlos Marcos-Recio
<https://orcid.org/0000-0003-0890-1092>

Universidad Complutense de Madrid
Departamento de Biblioteconomía y
Documentación
Avda. Complutense, 3
28040 Madrid, España
jmarcos@ucm.es



Fernando Montañés-García
<https://orcid.org/0000-0003-4185-9236>

Universidad Autónoma de Madrid
Departamento de Financiación e
Investigación Comercial: UDI de Marketing
Francisco Tomás y Valiente, 5
28049 Madrid, España
fernando.montanes@uam.es

Resumen

La crisis económica provocada por la pandemia Covid-19 ha afectado duramente al sector publicitario a escala mundial, pero el caso español se presenta como un laboratorio privilegiado de observación debido al desmoronamiento de las inversiones y de su redistribución por períodos temporales, por sectores económicos y por medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es dimensionar el impacto de la crisis sobre la inversión publicitaria, pero también analizar sus repercusiones sobre el sistema de medios y sus nuevas dinámicas de consumo. El análisis comparado de datos secundarios de fuentes nacionales e internacionales de gran consenso empresarial y social, durante el período de la primera ola de la pandemia en España (marzo-septiembre de 2020), permite calibrar las mutaciones en curso y dejar esbozados nuevos escenarios para la industria publicitaria y para los modelos de negocio mediáticos, todavía en construcción, marcados por el predominio de los soportes digitales y de internet, pero también por su conjunción con la televisión y sus nuevas formas y públicos. Entre los hallazgos más relevantes se sugieren contradicciones inéditas en el comportamiento de la publicidad durante el período a estudio, tales como la ruptura de la estacionalidad publicitaria por primera vez desde que existen datos de medición en España, y la paradoja entre el fuerte ascenso del consumo mediático y el hundimiento de las inversiones publicitarias.

Palabras clave

Covid-19; Coronavirus; Crisis; Publicidad; Publicidad integrada; Inversión publicitaria; Medios de comunicación; Consumo de medios; Audiencias.

Abstract

The economic crisis caused by the Covid-19 pandemic has severely affected the advertising industry worldwide, but the Spanish case can be seen as a particularly privileged laboratory for such observations as a result of the collapse of investments and their redistribution to other time periods, economic sectors, or communication channels. The aim of this research is, firstly, to estimate the impact of the crisis on advertising investment, and secondly to analyze its consequences for the media system and new consumption dynamics. We carry out a comparative analysis of secondary data from national and international sources which enjoy broad business and social consensus, covering the period of the first wave of the pandemic in Spain (March-September 2020). The results enable the identification of the ongoing transformations and an outline of new scenarios for the advertising industry and media business. These scenarios are still under construction and feature a predominance of digital media and the Internet, but also a conjunction with television and its new formats and audiences. Among the most relevant findings of this research, we observed unexpected contradictions in advertising behavior. These include the first breakdown of advertising seasonality since measurement data exist in Spain, and a paradoxical, sharp rise in media use in conjunction with the collapse of advertising expenditure.

Keywords

Covid-19; Coronavirus; Crisis; Advertising; Integrated advertising; Advertising investment; Media; Media consumption; Audience.

Agradecimientos

Los autores agradecen a *Infoadex* y *Kantar* el acceso anticipado a los datos de inversión controlada 2020 y de consumo de medios, que permanecen inéditos al cierre de este artículo. La responsabilidad de los análisis y valoraciones corresponde a los autores y no a las entidades colaboradoras.

1. Introducción

La crisis provocada por la pandemia Covid-19 está impactando con dureza sobre el sector publicitario. La desaceleración económica y la pérdida de confianza empresarial, con la consiguiente reducción del gasto, se están saldando con grandes recortes en los presupuestos de marketing de las empresas anunciantes, afectando a todos los agentes de la industria de la comunicación comercial.

Sobre las huellas todavía visibles de la crisis financiera de 2008, este desmoronamiento publicitario no solo está afectando gravemente a la actividad, el negocio y el empleo en el propio sector publicitario, sino que está induciendo una crisis también profunda en los medios de comunicación, al comprometer seriamente el actual modelo de negocio, dependiente en una parte mayoritaria de la publicidad. Al cierre de este artículo, la industria publicitaria comienza a dar los primeros signos parciales de una leve recuperación en las economías avanzadas, pero las miradas de preocupación se dirigen hacia España, que se sitúa entre los países más golpeados por el virus en Europa y que, por su propia estructura económica y poblacional, encarará peor la contracción económica de acuerdo con las previsiones del *Fondo Monetario Internacional (FMI)*, que estima un retroceso del PIB del 12,8% para finales de 2020.

“La desaceleración económica y la pérdida de confianza empresarial, con la consiguiente reducción del gasto, se están saldando con grandes recortes en los presupuestos de marketing de las empresas anunciantes”

Con estas sombrías previsiones en el horizonte, la recuperación del mercado publicitario en España, que ha registrado un retroceso cercano al 30% durante la primera ola de la pandemia, según *Infoadex*, se proyecta más lenta e incierta que en otros países de nuestro entorno. En consecuencia, constituye un escaparate privilegiado para analizar el comportamiento de la publicidad, incluyendo su influencia en los modelos de negocio de los medios de comunicación, para anticipar escenarios de futuro.

2. Estado del arte: Publicidad y sistema mediático en tiempos de Covid-19

En nuestras sociedades contemporáneas está generalmente admitido que la publicidad constituye una de las dimensiones dominantes de la comunicación social, merced a su gran impacto económico y sus importantes repercusiones sociales. En relación directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios (Kleppner, 1994), su capacidad para orientar las decisiones de los consumidores sitúa a la publicidad como un catalizador entre la oferta y la demanda, propia de la economía de mercado, a través de un proceso comunicativo tendente hacia la creación de valor (Kotler; Armstrong, 2008).-

También hay consenso sobre el papel que la publicidad ha jugado en los medios de comunicación en calidad de importante fuente de financiación, estableciendo ya en el mundo analógico sinergias mutuas tan estrechas que

“no existe publicidad sin medios. Pero también vale decir (...) que no existen medios sin publicidad” (Caro, 1994, p. 32).

La creciente integración de la publicidad en los medios de comunicación ha inducido el salto cualitativo anticipado por **Mattelart** (1991) a finales del siglo pasado, materializado en el cambio de paradigma publicitario (“efecto-publicidad”) y en la transformación de la estructura de los modelos de organización y de gestión de los medios (“efecto publicidad-medios”); en ambos casos, un cambio sustancial de proporciones y consecuencias inimaginables entonces, pero que ya preconizaba el rol de la publicidad como “actor especial del espacio público” (**Mattelart**, 1989, pp. 23-24).

“El mercado publicitario en España ha registrado un retroceso cercano al 30% durante la primera ola de la pandemia”

Ha sido precisamente desde la economía y la economía política de la comunicación desde donde se han dado respuestas novedosas y fructíferas a la caracterización teórica de la comunicación comercial, centrándose en el papel de la audiencia para explicar esa rara excepción en la economía de mercado en la que un producto costoso (la información, la comunicación) se ofrece gratuitamente al consumidor. De esta forma, la publicidad ha sido catalogada no solo como una de las mayores industrias de la comunicación “sino también como una peculiar mercancía comunicativa”, no pagada por el dinero del consumidor sino por su tiempo y atención, en lo que se podría denominar aparentemente una “*communicative free lunch*” (**Fuchs**, 2020, pp. 141-142). Se retoma así, actualizada, la famosa doctrina de Dallas Smythe en los años 70, según la cual la televisión no fabrica programas sino audiencias y atención (**Smythe**, 1977).

Sin embargo, este papel desempeñado en los medios masivos clásicos se ha reforzado notablemente en las redes digitales, auspiciando un modelo de “gratuidad” calcado del de la televisión o la radio en abierto, e incluso complementario a los medios de pago por parte del consumidor. De forma que la definición anterior sobre la centralidad de la audiencia se amplía en las redes digitales, a cuyo impulso la publicidad no solo explota la audiencia y su atención sino también, y especialmente, los datos personales de los usuarios en una comunicación que se ha hecho

“digital, segmentada, personalizada, algorítmica” (**Fuchs**, 2020, p. 142).

Este aspecto resulta especialmente visible a partir del surgimiento de la web 2.0, o web social (**O'Reilly**, 2005), y que en términos publicitarios tuvo su réplica en el exitoso concepto de *Publicidad 2.0* (**Beleen**, 2006) para designar a la publicidad interactiva en los nuevos entornos digitales. Desde entonces, se ha ido determinando una compleja constelación de medios en la comunicación social en lo que se ha definido como un sistema híbrido, de relaciones y reenvíos constantes entre soportes y medios (**Casero-Ripollés**, 2020a).

La publicidad ha recorrido necesariamente esa misma trayectoria en las últimas décadas, configurando un nuevo concepto de “publicidad integrada” (**Corredor-Lanas**, 2010), dominante en el entorno multipantalla, multicanal y multiplataforma. Pero como se observaba en la crisis de los primeros años 90, la diversificación de la financiación publicitaria en múltiples soportes, contenidos y escenarios sociales contribuye ya por sí misma a la rarefacción e insuficiencia de la inversión publicitaria para remunerar a los medios (**Caro**, 1994, p. 183).

Esta dialéctica entre la sostenibilidad financiera de los medios y la presión publicitaria de las marcas cobra una dimensión aún mayor en tiempos de incertidumbre como la actual crisis inducida por el brote de Covid-19. Aunque no tenemos experiencia directa de los efectos de una crisis epidémica global como la actual sí podemos estudiar por analogía las reacciones y transformaciones de la publicidad en las dos crisis económicas anteriores:

“La dialéctica entre la sostenibilidad financiera de los medios y la presión publicitaria de las marcas cobra una dimensión aún mayor en tiempos de incertidumbre como la actual crisis de la Covid-19”

la gran crisis financiera desatada desde 2008, y previamente, la recesión mundial a final de la década de los ochenta y los primeros años noventa. En los análisis científicos de aquellos privilegiados laboratorios de observación, se destacan diversas conclusiones que hoy adquieren carácter de precedentes:

- En primer lugar, la escasa atención científica prestada al impacto de la economía en la publicidad frente a la abundante producción científica dedicada, por el contrario, a los efectos de la publicidad en la economía (**Simon**, 1970; **Chiplin**; **Sturgess**, 1981; **Schmalensee**, 1972; **Reekie**, 1981) o a sus notables aportaciones al PIB, el empleo o el impulso sectorial, objeto de análisis en numerosos estudios estadísticos promovidos desde el sector profesional. En este contexto, el influjo de una economía en crisis sobre la publicidad se presenta como un territorio mucho menos explorado; en especial, en relación con los efectos sobre los medios de comunicación (**Van-der-Wurff**; **Bakker**; **Picard**, 2008). Esta carencia sugiere la necesidad de investigaciones en profundidad capaces de desvelar las interrelaciones entre economía, publicidad y medios de comunicación.
- En segundo lugar, se constata que las crisis publicitarias resultan precursoras de las propias crisis económicas, adelantando e incluso agravando sus efectos, para en cambio recuperarse con antelación a las etapas de nuevo crecimiento económico. Este aspecto está directamente relacionado con el repliegue inversor de las empresas anunciantes en tiempos de incertidumbre económica:

“El problema es que muchos anunciantes, especialmente los que tienden a fijar sus presupuestos publicitarios en un porcentaje fijo de las ventas, aumentan la publicidad cuando los tiempos son buenos y la disminuyen cuando las ventas son débiles” (**Aaker**; **Batra**; **Myers**, 1992, p. 563).

Lo que se ha convertido en una tendencia recurrente en todas las crisis económicas, puesto que la mayoría de las empresas anunciantes considera que la publicidad es una partida que puede reducirse con facilidad debido a que los efectos de esa reducción no son inmediatos (Montañés-García, 2017, pp. 3-4).

Las crisis publicitarias resultan precursoras de las propias crisis económicas

Un estudio desarrollado por Picard (2001) concluye que la inversión publicitaria se recorta hasta 5 puntos cuando el PIB de los países retrocede 1 punto, pudiendo inducir, adicionalmente, crisis profundas en los medios de comunicación (Lacy; Noh, 1997). La reducción de los ingresos por publicidad no es, sin embargo, simétrica ni proporcional, sino que afecta de forma diferencial a los distintos medios. En este sentido, los medios impresos (periódicos y revistas) se ven más gravemente afectados por las crisis económicas que los medios electrónicos como la televisión, la radio o internet (Van-der-Wurff; Bakker; Picard, 2008).

Así se constata tras la crisis de los primeros años 90, con el desequilibrio de la inversión en contra de los medios masivos y en favor de los medios no convencionales (Castelló-Martínez; Ramos-Soler; Del-Pino-Romero, 2013). Pero también tras la crisis de 2008, con efectos desestabilizadores (no coyunturales ni temporales) sino que dañan permanentemente el modelo de negocio de esos medios de comunicación, en lo que algunos autores califican de “cambio de paradigma” irreversible (Marcos-Recio; García-Alonso; Parra-Valcarce, 2014).

- Por último, las consecuencias de la Covid-19 examinadas por diversas investigaciones de urgencia por su enorme impacto sobre la comunicación social, traen consigo –al menos provisionalmente y a la espera de investigaciones con períodos de tiempo más prolongados– una serie de conclusiones que confirman, pero a veces cuestionan, las tendencias observadas en los últimos años, especialmente en el decisivo sistema de medios y el consumo que lo determina. Así, en un análisis complejo e interesante aplicado a los primeros tiempos de la epidemia (marzo-mayo de 2020), un autor ha constatado, en Estados Unidos y en España, el incremento exponencial del consumo de noticias, consustancial a toda crisis, pero también el resurgimiento del atractivo de los medios convencionales, con especial concentración en el visionado de la televisión y la lectura de la prensa digital (Casero-Ripollés, 2020a), comprobados asimismo en paralelo por otros autores (Costa-Sánchez; López-García, 2020).

En contrapartida, se verificaba ya que este consumo acrecentado se compaginaba contradictoriamente con un retroceso de los ingresos publicitarios que determina pérdidas importantes en los medios y traslada la crisis al empleo periodístico (ERES y ERTES, despidos, etc.) (Casero-Ripollés, 2020b), probablemente explicado por el confinamiento y la derivación de las ventas hacia el comercio electrónico. En sentido positivo, se afirma una mayor igualdad de acceso, la recuperación de la legitimidad social de los medios y una catalización del modelo de pago por contenidos, con potenciales beneficios para la democracia (Casero-Ripollés, 2020b).

La potencia renovada de los medios clásicos digitalizados, incluyendo la televisión de pago y *over-the-top* (OTT) o la prensa digital (clásica y nueva), parecía ser cuestionada sin embargo en otras investigaciones que estudiaban casos concretos del período inicial de la pandemia, como el papel preponderante de los nuevos medios digitales en la estrategia del *Mobile World Congress* (1-15 de abril), pero se trata de una investigación enfocada a estrategias del emisor, claramente orientadas al *business-to-business* (B2B) (marcas, proveedores, etc.) y a usuarios finales especialmente jóvenes y tecnólogos (Coll-Rubio, 2020). En todo caso, se concluía que

Los medios impresos se ven más gravemente afectados por las crisis económicas que los electrónicos como la TV, la radio o internet

“la era pos Covid-19 consolida un panorama mediático todavía más competitivo y saturado que el anterior” (Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso, 2020, p. 164).

3. Objetivos y Metodología

El reto principal de este trabajo es dimensionar el impacto de la crisis que ha provocado la Covid-19 en el sector de la publicidad durante la primera ola de la pandemia, aspecto que lleva a preguntarse, consecuentemente, por el comportamiento de las inversiones publicitarias, su incidencia sobre los sectores de actividad y sus efectos en la financiación de los medios de comunicación.

La metodología empleada consiste en un análisis comparado de los datos proporcionados por fuentes secundarias de probado consenso general en el ámbito de la comunicación comercial. Dada la complejidad del proceso publicitario, estas fuentes de datos que permiten caracterizar sus grandes magnitudes y sus tendencias han de ser obligadamente también comerciales, nacidas en el seno de las grandes empresas de investigación y apoyadas por el consenso mayoritario del sector profesional. El ámbito académico, en este terreno, no tiene la capacidad financiera ni organizativa para evaluar estos procesos en tales dimensiones. En todo caso, como investigadores sí podemos tomar como punto de partida estas grandes magnitudes para profundizar en su análisis desde una perspectiva más integral y con mayor proyección social, que es precisamente el propósito de este trabajo.

- La aproximación a la industria publicitaria con el propósito de dimensionar su valor global y dejar establecidas sus tendencias se ha realizado, por ello, a través de los estudios e informes proporcionados por consultoras internacionales

y divisiones especializadas en investigación de medios de los grandes grupos de la comunicación que operan a escala mundial. En concreto, se toman como fuentes secundarias a *Magna*, *Warc* e *IAB*.

- En este contexto internacional amplio, se ha trabajado de forma específica sobre la realidad española tomando como fuente al instituto de investigación *Infoadex* que, junto con *Arce Media*, son las dos entidades de control de la inversión publicitaria en España. Durante el desarrollo de esta investigación, *Infoadex* ha facilitado a los autores de este artículo el acceso a su base de datos, lo que ha permitido conocer en tiempo real la evolución mensual de la inversión en los soportes directamente controlados por el citado instituto. Además, se han tenido en cuenta los datos agregados de inversión estimada que, en base a las declaraciones del mercado publicitario, añade asimismo *Infoadex*. Por otra parte, se han utilizado los datos de *Kantar*, una multinacional establecida en 16 países, que gestiona los audímetros en España desde 2010 (hasta ese año fue *Sofres AM*), y que nos ha facilitado sus datos de forma desagregada para el período analizado. Por último, complementariamente a las anteriores, se han utilizado otras fuentes como *OJD Interactiva* o *CNMC*.

El periodo de análisis se extiende desde enero hasta septiembre de 2020, y se corresponde con los meses del estado de alarma y del confinamiento decretados por el Gobierno de España, pero también con el espacio temporal previo al estallido del brote de la Covid-19, pasando por la desescalada, hasta alcanzar lo que se denominó la “nueva normalidad”, preludio del inicio de la segunda ola de la pandemia.

Este trabajo dimensiona el impacto de la crisis provocada por la Covid-19 en el sector de la publicidad durante la primera ola de la pandemia

La disección de estos datos y de las conclusiones que sustentan se ha realizado en cuatro planos que, naturalmente, se interrelacionan en la realidad económica y social, y que se desarrollan en los siguientes epígrafes:

- Impacto de la epidemia sobre la inversión y el mercado publicitario global.
- Efectos de la crisis sobre la inversión en España y su redistribución por sectores de actividad.
- Efectos sobre el reparto de la inversión en medios.
- Interrelación entre los cambios de la inversión publicitaria y el nuevo consumo de medios.

4. Resultados

4.1. Efectos sobre la inversión y el mercado publicitario global

En marzo de 2020, la *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)* alertaba acerca de los graves efectos del brote de la Covid-19 y pronosticaba que la economía global enfrentaba su mayor peligro desde la crisis financiera. En su informe *Coronavirus: The world economy at risk* revisaba a la baja sus propias previsiones de crecimiento de 2,9% a 2,4% como consecuencia de las restricciones aplicadas para contener la pandemia y proteger la salud de las personas. También las sucesivas proyecciones del *FMI*, *Perspectivas de la economía mundial (Informe WEO)*, han incidido en un escenario global de recesión profunda, estimando en su último Informe una contracción del PIB mundial del -4,4% en 2020, calificando incluso la pandemia como un

“hecho transformador como no se ha visto desde la Segunda Guerra Mundial” (*FMI*, octubre 2020, p. 3).

Estos análisis y reflexiones sobre la magnitud del impacto económico derivado de la Covid-19 y sobre los eventuales escenarios para la recuperación se han trasladado con fuerza al sector publicitario mundial, que también ha revisado a la baja sus previsiones para este año. Con una expectativa de crecimiento previa a la crisis en torno al 7,1% para el año 2020 se confirma, por el contrario, una caída brusca de la inversión publicitaria global en torno al -7% y el -8,1%, lo que equivale a un recorte de entre 42.000 y 49.600 millones de dólares, según las estimaciones de *Magna* (2020) y *Warc* (2020), respectivamente. Estos resultados, alineados también con las previsiones del *IAB* (2020), no coinciden con exactitud en sus valores finales; sin embargo, nos permiten dejar establecidos los denominadores comunes sobre el impacto de la Covid-19 y también caracterizar esta crisis frente a la anterior de 2008 a partir de sus predicciones.

Entre los aspectos comunes a ambas crisis se constata la desinversión publicitaria de las empresas anunciantes a escala global. Sin embargo, las estimaciones apuntan a que la magnitud del impacto será menor que en la crisis anterior de 2008, cuando la inversión publicitaria mundial retrocedió un 12,7% (60.500 millones de dólares), gracias en buena medida al afianzamiento de la economía digital y del comercio electrónico. Aun así habrá que esperar a 2022 para completar la recuperación de las inversiones hasta los niveles previos a la Covid-19, que previsiblemente se iniciará en el año 2021, con un incremento positivo del 4,9%. La recuperación, sin embargo, no será lineal, y los países más dañados por la pandemia afrontarán una recuperación más lenta.

Las consecuencias sobre la industria publicitaria reproducen también patrones observados en la crisis anterior. La reducción de ingresos de los grandes grupos (*WPP*, *Omnicom*, *Publicis*, *Interpublic*, *Dentsu* y *Havas*), propietarios de las mayores redes de agencias de publicidad a escala mundial, se está saldando con planes de contención del gasto, anunciados por sus máximos responsables, que afectan directamente a las plantillas, con reducciones de jornada, sueldos y despidos, tal como han venido informando durante estos meses las revistas especializadas *Advertising age* o *Anuncios*.

La naturaleza sanitaria de esta crisis de 2020 introduce, por el contrario, aspectos diferenciales en el comportamiento de las inversiones publicitarias respecto de la crisis de 2008, de naturaleza financiera. En este sentido, las restricciones

a la movilidad de las personas impuestas por los gobiernos para contener la pandemia, junto a la fractura en las cadenas de suministro y materias primas, han arrastrado a caídas sin precedentes en las inversiones publicitarias de los sectores de actividad más afectados por la crisis sanitaria que cerrarán el año con descensos de dos dígitos en sus presupuestos publicitarios. Los análisis y previsiones internacionales establecen las mayores caídas de la inversión publicitaria en 2020 para los sectores de Viaje y turismo (-31,2%), Ocio y entretenimiento (-28,7%), Servicios financieros (-18,2%) y Comercio minorista (-15,2%), en un contexto general donde todos los sectores de actividad sin excepción reducirán sus presupuestos destinados a publicidad (*Warc; Magna; IAB*, 2020).

Las estimaciones apuntan a que la magnitud del impacto será menor que en la crisis anterior de 2008, cuando la inversión publicitaria mundial retrocedió un 12,7%

Tampoco hay simetría en el descenso de las inversiones publicitarias según el tipo de medios. Las estimaciones de *Warc*, *Magna* e *IAB* coinciden en señalar que los medios tradicionales están siendo gravemente perjudicados, sobre todo los medios impresos, que llegaban a esta crisis profundamente lastrados tras más de una década de recortes en sus ingresos por publicidad. También la televisión y la radio deberán enfrentar descensos de facturación de dos dígitos, entre el 15% y el 20%, al igual que el cine y los circuitos de publicidad exterior, especialmente afectados por el confinamiento de la población. La excepción en este panorama de medios en profundo retroceso es la inversión publicitaria en internet, que mantendrá los niveles de 2019 o incluso podrá experimentar un crecimiento moderado impulsado por los presupuestos destinados a publicitar las marcas en las redes sociales, el vídeo online y la publicidad en buscadores.

Entre los efectos de la desinversión publicitaria en los medios de comunicación ya se puede constatar la evolución acelerada hacia nuevos modelos digitales. Por otra parte, según una estimación de la asociación que aglutina los intereses de las empresas anunciantes a escala mundial *World Federation of Advertisers (WFA, 2017)*, la publicidad financia el 10% de los 5,8 millones de puestos de trabajo de los medios (periodistas, productores de contenido, etc.) en Europa. En este sentido, las graves heridas inducidas en los modelos de negocio dependientes de la publicidad tendrán, inevitablemente, consecuencias sobre la reestructuración de las empresas mediáticas y la reducción de sus plantillas.

4.2. Efectos sobre la inversión publicitaria en España. Estacionalidad y sectores de actividad

Los datos de inversión controlada de *Infoadex* reflejan lo ocurrido con la inversión publicitaria en España durante la primera ola de la pandemia Covid-19, tanto desde el punto de vista de la estacionalidad publicitaria como de la distribución de la inversión por sectores de actividad.

En primer lugar, los datos del análisis muestran un descenso brusco en marzo, que alcanza la mayor bajada en abril y mayo, así como una progresiva recuperación en junio y julio, para descender de nuevo en agosto. Hasta 2020, los meses de abril, mayo y junio, venían registrando los mayores porcentajes de inversión de todos los años. Por el contrario, la caída de la inversión en los meses del estado de alarma es radical, quedando en el 40% del año anterior en abril y en el 41% en mayo, los dos meses de confinamiento total; en el 67% en junio, y en el 73% en marzo, meses en los que comenzó y terminó el estado de alarma decretado por el Gobierno. Esta curva rompe drásticamente toda la serie de estacionalidad de la inversión publicitaria desde que existen datos controlados en España; al menos desde 1988, año del primer *Estudio de Inversiones Publicitarias* de la *Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP)*, actualmente *FEDE* con datos controlados por *Duplo*, y desde 1993 por *Infoadex*.

La recuperación de la inversión, que en julio se eleva hasta el 93% de la que tuvo el año anterior, plantea dudas por el nuevo descenso experimentado en agosto, que llega solo al 73% de la que logró en 2019 (tabla 1).

En segundo lugar, el análisis del comportamiento de la inversión publicitaria por sectores arroja un resultado dispar, pues si bien la bajada es prácticamente generalizada, es muy superior en algunos casos. Los sectores que más reducen su inversión publicitaria son Objetos Personales, cuya inversión baja un 67%; Transporte, viajes y turismo, con una bajada del 56,1%; Bebidas, del 47,2%; y Automoción, del 46,3%. Varios sectores entre los de mayor inversión bajaron menos que la media total, como Finanzas, un 19,5%; Telecomunicaciones e internet, un 18,2%; y Alimentación, un 23,9%. Los demás sectores han tenido descensos en su inversión alrededor de la media, a excepción del sector de

Tabla 1. Primera ola Covid-19. Estacionalidad de la inversión publicitaria controlada. Comparativa 2019-2020.

Mes	Enero-agosto 2019 (€)	Enero-agosto 2020 (€)	Evolución (%)	Incremento (%)
Enero	317.541.647	281.793.858	88,74	-11,26
Febrero	293.792.215	297.264.952	101,18	+1,18
Marzo	368.770.083	271.816.762	73,71	-26,29
Abril	353.266.103	142.879.300	40,45	-59,55
Mayo	408.791.524	171.067.053	41,85	-58,15
Junio	386.993.227	262.393.743	67,80	-32,20
Julio	300.593.424	281.085.593	93,51	-6,49
Agosto	239.014.825	175.670.094	73,50	-26,50
Total	2.668.763.048	1.883.971.356	70,59	-29,41

Elaborado a partir de los datos de inversión controlada por *Infoadex*.

Construcción, que aumentó un 4,9% la inversión respecto a 2019 o los sectores de Limpieza, Servicios públicos y privados, y Equipos de oficina y Comercio, que registraron descensos cercanos al 5%, inferiores a la media (tabla 2).

La inversión publicitaria en internet mantendrá los niveles de 2019 o incluso podrá experimentar un crecimiento moderado

Tabla 2. Primera ola Covid-19. Distribución de la inversión publicitaria por sectores de actividad. Comparativa 2019-2020.

Sector	Enero-agosto 2019 (€)	Enero-agosto 2020 (€)	Evolución (%)	Incremento (%)
Alimentación	200.381.006	152.306.988	76,01	-23,99
Automoción	374.842.381	200.973.580	53,61	-46,39
Bebidas	129.423.162	68.257.362	52,74	-47,26
Belleza e higiene	195.942.301	125.370.737	63,98	-36,02
Construcción	43.381.970	45.507.069	104,90	+4,90
Cultura, enseñanza, medios comunicación	205.430.673	135.369.460	65,90	-34,10
Deportes y tiempo libre	49.878.595	34.376.638	68,92	-31,08
Distribución y restauración	261.503.056	189.049.269	72,23	-27,77
Energía	44.058.945	34.715.786	78,79	-21,21
Equipos de oficina y comercio	14.662.625	13.915.355	94,90	-5,10
Finanzas	240.886.425	193.919.844	80,50	-19,50
Hogar	54.909.552	38.215.024	69,92	-30,08
Industrial, material de trabajo, agropecuario	22.943.821	17.855.231	77,82	-22,18
Juegos y apuestas	85.095.141	65.654.803	77,15	-22,85
Limpieza	32.544.967	30.673.050	94,25	-5,75
Objetos personales	30.442.623	10.102.634	33,19	-66,81
Salud	88.687.415	73.479.155	82,85	-17,15
Servicios públicos y privados	180.548.912	174.436.056	96,61	-3,39
Tabaco	14.550	11.357	78,06	-21,94
Telecomunicaciones e internet	197.064.511	161.142.953	81,77	-18,23
Textil y vestimenta	31.482.350	21.562.832	68,49	-31,51
Transporte, viajes y turismo	128.358.744	56.471.363	43,99	-56,01
Varios	56.279.325	40.604.811	72,15	-27,85
Total	2.668.763.048	1.883.971.356	70,59	-29,41

Elaborado a partir de los datos de inversión controlada por Infoadex.

La reducción generalizada de la inversión publicitaria refleja en casi todos los sectores que el descenso brusco se produce en el mes de marzo, coincidiendo con la declaración del estado de alarma y el confinamiento de la población española. En la mayoría de los sectores, los meses de enero y febrero tuvieron una inversión ligeramente inferior a la de 2019, lo que parecía confirmar las previsiones de estudios como el Índice de Expectativas de los *Directores de Marketing*, realizado por la *Asociación Española de Marketing (MKT, 2020)*, que apuntaban a un leve descenso de la inversión. La pandemia rompió, lógicamente, todas las planificaciones de marketing y publicidad, si bien las reacciones de los sectores reflejan comportamientos diferentes.

En sectores como Automoción, Bebidas, Belleza e higiene, Distribución y restauración, Telecomunicaciones e internet, y Transportes, viajes y turismo, en los que casi todos los años los meses de marzo, abril, mayo y junio se sitúan entre los de mayor inversión publicitaria, la curva se invirtió radicalmente, alcanzando su punto más bajo en abril, y remontando algo en junio, al acabar el periodo de confinamiento. Otros sectores, como Finanzas, tuvieron una inversión más estable, por debajo de la de 2019, pero sin un descenso tan brusco hasta el mes de agosto. Los datos apuntan a que el sector apostó por mantener en lo posible la presencia publicitaria aún en una situación absolutamente anómala. También Energía refleja un comportamiento distinto, con descenso en marzo, un notable repunte de la inversión en abril, superando incluso la realizada ese mes en 2019, y un nuevo descenso ya mantenido en mayo, junio, julio y agosto. El hecho de que sea uno de los sectores más concentrados en el que los grandes anunciantes realizan la mayor parte de la inversión total, facilita el hecho de que la decisión de alguno de ellos pueda reflejarse en la tendencia general del sector.

También puede verse que para algún sector la pandemia resulta una oportunidad de crecimiento, sobre todo en Equipos de oficina y comercio, que apenas redujo su inversión total respecto al año anterior (un 5,1%), y que en los meses de confinamiento invirtió más que en el mismo periodo del 2019. La necesidad de las empresas y profesionales de optar por el teletrabajo parece una causa evidente de esa oportunidad, si bien no es de los sectores con mayor inversión publicitaria.

4.3. Efectos sobre el reparto de la inversión publicitaria (estimada) en medios

Los datos de inversión estimada de *Infoadex* permiten analizar la estacionalidad de la inversión, así como su distribución por tipo de medios, durante la primera ola de la pandemia Covid-19.

En primer lugar, la estacionalidad de la inversión por medios refleja tendencias bastante similares en casi todos ellos, con el drástico descenso en marzo y abril, y la relativa recuperación en junio o julio, siempre con cifras menores a las de 2019, excepto en el caso de Digital (*Websites*) que en enero, febrero, julio y agosto registra más inversión que en los mismos meses del año anterior. Se trata del medio que menos baja su inversión, el menos afectado por la pandemia y, desde que *Infoadex* incluye la inversión en *Buscadores y redes sociales*, el de mayor inversión publicitaria total, por encima de la *Televisión*. Cabe recordar, no obstante, que las cifras de inversión en *Buscadores y redes sociales Digital* solo se estiman, pues no se controlan directamente como las de otros medios convencionales, y la altísima concentración de la inversión en dos compañías (*Alphabet Inc.* y *Facebook*), cuya facturación publicitaria en Europa no se realiza directamente en España, dificulta establecer la inversión real del medio y analizar su evolución real.

Los demás medios muestran tendencias similares en la inversión publicitaria, con la mayor caída en el período del estado de alarma (15 marzo-21 de junio) en *Cine* y *Exterior*, justificado por el confinamiento y las restricciones a la movilidad de los ciudadanos. *Televisión* y *radio* muestran una tendencia a la recuperación más temprana, en el mes de junio, pero también en los dos medios se produce una recaída en agosto. En *Diarios*, la recuperación se produce en julio, pero vuelve a caer en agosto. Y en *Revistas* la inversión refleja una complicada situación del medio, que apenas logra aumentar algo su inversión en junio pero vuelve a bajar en julio y agosto.

En segundo lugar, el análisis pormenorizado del reparto de la inversión por tipo de medios, estimada por *Infoadex*, revela que la inversión publicitaria en medios convencionales entre enero y septiembre de 2020 ha descendido una media del 22,2% respecto al mismo periodo de 2019, quedando en 3.308,8 millones de euros (tabla 3). Todos los medios sufren descensos porcentualmente superiores a esta media, compensada únicamente por el menor descenso de *Digital*, que retrocedió sólo un 9,1%. En este caso destaca sobre todo la inversión en *Redes sociales*, que apenas descendió un 1,2%, frente a la caída del 11,3% en *Search* y del 12,9% en *Websites*, que aglutina la inversión que *Infoadex* denominaba antes “Internet”. Los medios que más bajan en inversión son el *Cine*, con el 65,9%; los *Dominicales*, que caen un 59,1%; *Exterior*, con un descenso del 50,6%; y *Revistas*, cuya inversión desciende un 45,5%, siempre respecto al mismo periodo del 2019. Un segundo grupo de medios con descensos similares son *Diarios*, que bajan el 32%; *Radio*, 28,8%; y *Televisión*, cuya inversión ha bajado un 24,4%. Precisamente, este último caso resulta llamativo ya que, pese a incrementar su audiencia, según los datos de *Kantar*, vio también disminuir fuertemente la inversión de todas las cadenas.

Los datos de inversión muestran que *Cine* y *Exterior* han sufrido mucho más directamente el confinamiento de la población, algo lógico dado que perdieron toda su audiencia en el caso del *Cine*, y la inmensa mayoría en *Exterior*, pues la población no podía salir de casa salvo por motivos estrictamente justificados. Las medidas de confinamiento también dificultaron enormemente la compra de los medios impresos en papel (*Suplementos*, *Revistas* y *Diarios*).

4.4. Interrelación entre los cambios de la inversión publicitaria y el nuevo consumo de medios

Las medidas decretadas para contener la pandemia han imposibilitado la medición de audiencias por parte de algunas de las fuentes de datos generalmente aceptadas, aspecto que impide poder ofrecer aquí una visión comparada completa de las variaciones de las inversiones publicitarias y ponerlas en relación con las audiencias de todos los medios. Efectivamente, la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)* prácticamente la única fuente de datos sobre las audiencias multimedia en España, tuvo que suspender la 2ª oleada del *Estudio General de Medios (EGM)*, correspondiente al período de marzo a abril de 2020, por la imposibilidad de hacer el trabajo de campo –tanto las entrevistas personales (*CAPI*) como online y telefónicas–, siendo la primera vez en la historia del estudio desde su puesta en marcha en 1968 que no ofrece sus datos. Por ello, el análisis que se ofrece a continuación se restringe a televisión, internet y prensa, a partir de datos de *Kantar*, *Panel de hogares CNMC* y *OJD Interactiva*, respectivamente.

Tabla 3. Primera ola Covid-19. Inversión publicitaria estimada por medios. Comparativa 2019-2020.

Medios (incluye soportes no controlados)	Enero-septiembre 2019 (millones €)	Enero-septiembre 2020 (millones €)	Incremento (%)
Cine	17,6	6,0	-65,9
Diarios	324,8	220,9	-32,0
Exterior	310,8	153,7	-50,6
Radio	347,9	247,5	-28,8
Revistas	137,3	74,8	-45,5
Dominicales	15,9	6,5	-59,1
Televisión	1.412,2	1.067,6	-24,4
Total Digital	1.684,9	1.532,4	-9,1
Search	622,9	552,7	-11,3
Websites (*)	598,1	521,3	-12,9
Redes sociales	463,8	458,3	-1,2
Total medios	4.251,1	3.308,8	-22,2

Fuente: Inversión estimada de *Infoadex*.

(*) Antes denominado “Internet”.

4.4.1. Televisión (TTV y OTT)

La medición de audiencias de televisión por parte de *Kantar*, a través de audímetros, siguió realizándose normalmente durante la 1ª ola de la pandemia, y refleja notables cambios respecto al mismo periodo del año anterior. El consumo total de televisión tradicional (TTV), que a principios de 2020 fue algo inferior a los de 2019 durante el mismo período, se disparó durante el estado de alarma, alcanzando records históricos nunca registrados. Conforme se inició la desescalada ese consumo fue retornando a los niveles del año anterior (gráfico 1).

Además de aumentar significativamente el consumo de televisión tradicional (TTV), también lo hizo el que se cataloga como No TTV, que se corresponde con las plataformas de pago *over-the-top* (OTT) o servicios de libre transmisión, que emiten contenidos a través de internet sin necesidad de recurrir a los operadores tradicionales de difusión, y que habitualmente se contratan por suscripción, como *Netflix*, *HBO*, *Amazon Prime Video*, *DAZN*, *Disney Plus*, y otros. Este tipo de consumo creció de una forma importante durante el estado de alarma y conforme se inició la desescalada fue decreciendo, quedándose por encima del volumen que suponía en el año anterior (gráfico 2).

El notable incremento del consumo de televisión contrasta fuertemente con el mencionado descenso de su inversión publicitaria. Enero y febrero de 2020 tienen un consumo de televisión ligeramente inferior al del año anterior, y la inversión en febrero es incluso algo superior. El efecto del confinamiento se refleja de forma clara en marzo de 2020, cuando aumentan los minutos de visionado diario de televisión (51 minutos más que en el mismo mes de 2019) al tiempo que cae la inversión (40 millones de € menos que el año anterior). En abril el cambio es aún más drástico, con un incremento de 69 minutos diarios de consumo de televisión y un descenso de 109 millones de € en la inversión, siempre comparado con el mismo periodo de 2019. En mayo de 2020 el consumo de televisión es 37 minutos mayor que un año antes, mientras la inversión es 115 millones de euros menor. En julio parece tender a una cierta vuelta a la normalidad, pero en agosto la inversión publicitaria vuelve a ser muy inferior a la del mismo mes de 2019, y el consumo de televisión algo superior (gráfico 3 y tabla 5).

El incremento del consumo de plataformas *over-the-top* (OTT), se confirma también con los datos del panel de la *Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)*. En junio de 2020 estas plataformas están presentes en casi la mitad de los hogares de España con acceso a internet (el 49,1%), lo que supone un crecimiento del 33% sobre el mismo periodo de 2019, cuando las usaban el 37,1%; de 9 puntos sobre el 40,5% que las utilizaban a finales de 2019; y duplicando ampliamente la cuota que tenían en junio de 2017 (un 22,5%). Estas plataformas de pago no emiten nada o muy escasa publicidad convencional, sobre todo promociones propias y adelantos de los programas que emiten, pero su incremento de uso resta audiencia a las cadenas de televisión convencionales y, por tanto, a la publicidad del medio televisión.

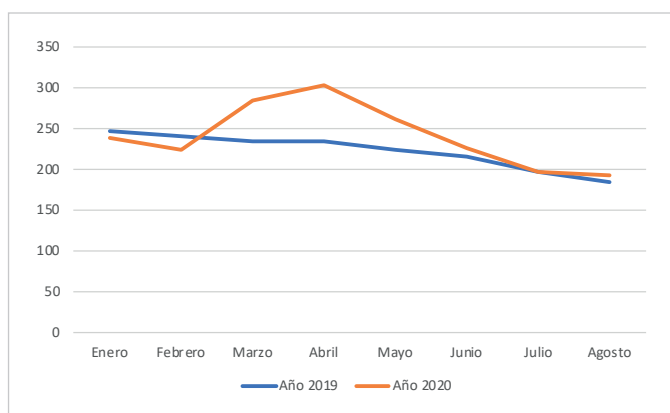


Gráfico 1. Primera ola Covid-19. Consumo total de TV en España (TTV). Comparativa 2019-2020 (minutos de visionado). Fuente: *Kantar*

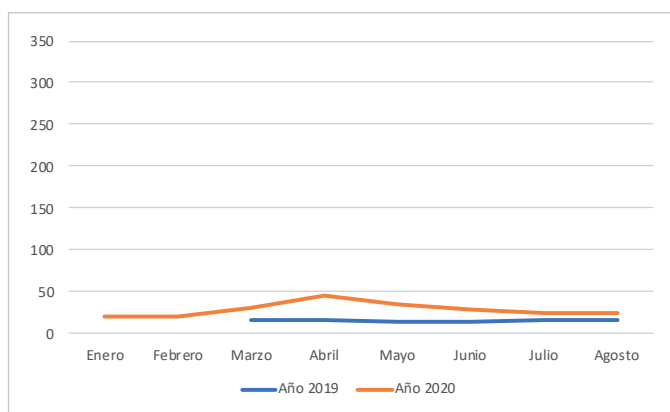


Gráfico 2. Primera ola Covid-19. Consumo no TTV (plataformas OTT). Comparativa 2019-2020 (minutos de visionado). Fuente: *Kantar*

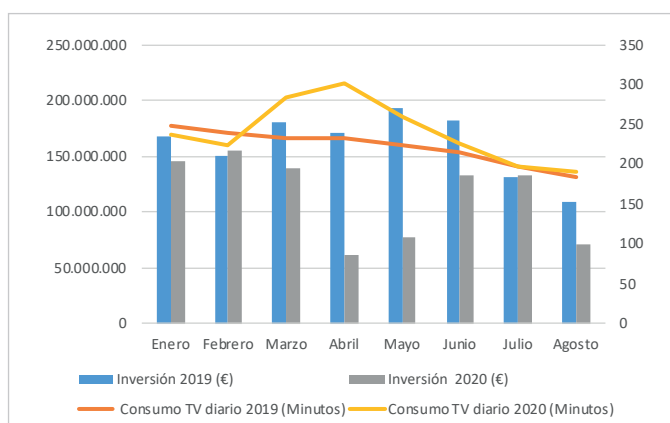


Gráfico 3. Primera ola Covid-19. Consumo total de TV en España vs inversión publicitaria en TV. Comparativa 2019-2020 (minutos de visionado e inversión estimada en €).

Fuente: Elaborado con datos de *Infoadex* y *Kantar Media*

Tabla 5. Primera ola Covid-19. Primera ola Covid-19. Consumo total de TV en España vs inversión publicitaria en TV. Comparativa 2019-2020 (minutos de visionado e inversión estimada en €).

	Inversión 2019 (€)	Consumo TV diario (minutos) 2019	Inversión 2020 (€)	Consumo TV diario 2020 (minutos)
Enero	167.603.425	247	145.010.899	237
Febrero	150.382.958	240	154.549.967	224
Marzo	179.501.874	233	139.478.661	284
Abril	170.378.542	233	61.498.416	302
Mayo	192.289.713	223	77.531.623	260
Junio	182.415.000	215	133.025.376	225
Julio	131.762.041	197	132.802.043	197
Agosto	108.917.716	184	70.540.926	191

Fuente: Elaborado con datos de *Infodex* y *Kantar Media*

4.4.2. Internet

El *Panel de hogares* de la *CNMC* en el segundo trimestre de 2020, comparado con el mismo período de 2019, refleja también un notable aumento del porcentaje de individuos que han usado internet en los últimos tres meses, el 86,7% (2020) frente al 83,9% (2019); y de la frecuencia de uso de internet: un 77% lo usa varias veces al día en junio de 2020 frente al 70,9% que lo hacía el año anterior, y en junio de 2020 bajó al 20,5%.

Hay también cambios en los dispositivos con los que se conectan a internet, como los altavoces inteligentes, que aparecen por primera vez en junio de 2020 con un 4,2% del total de usuarios de internet; las televisiones inteligentes, con un 22,5% de los usuarios, seis puntos más que el 16,5% del año anterior; las videoconsolas, con el 10,1%, por el 7,4% que tenían un año antes. Los demás dispositivos también aumentan su uso para conectarse a internet salvo el ordenador de sobremesa, que desciende al 33,4% del total de usuarios, dos puntos menos que en 2019; mientras suben el ordenador portátil al 53,5% (51,6% en 2019); el teléfono móvil al 90,4% (88,9% en 2019); y las tabletas al 35,2% (34,2% en 2019). En el uso de servicios de mensajería online destaca *WhatsApp*, con un 93,5%, seguido del 34,6% que usa *Facebook Messenger*; y el 31,5% de *Instagram*, que hace un año ni aparecía, ya que los demás son muy minoritarios. También aumentaron espectacularmente las videollamadas por *WhatsApp*, usadas por un 72,7%, por el 50,7% del año anterior, cuando el 42% decía no usarlas.

Aunque el *Panel de hogares* de la *CNMC* no aporta datos de audiencia de internet, refleja un claro aumento del consumo del medio, que disiente de nuevo con el descenso de la inversión publicitaria controlada por *Infodex*, sobre todo en los meses de marzo, abril, mayo y junio de 2020, si se comparan con los mismos periodos del año anterior. El efecto de la Covid-19 es evidente, pues en los demás meses (enero, febrero, julio y agosto) la inversión fue superior a la del año 2019.

4.4.3. Prensa

En la prensa (en papel) la *OJD* no proporciona datos durante tres meses por “razones de fuerza mayor”, pero muestra caídas del 20% al 40% de su difusión en julio y agosto. Las cinco mayores cabeceras pierden 53.031 ejemplares en julio (hasta un total de 173.604) y 42.648 en agosto (total de 184.732). Un retroceso comprensible por el confinamiento y las restricciones de movilidad, y que ha acelerado el cierre de puntos de venta y los problemas de distribución. Muestra de esta debacle, y de las transformaciones que provoca, se puede destacar el caso del diario *El país*, que ha caído en cifras interanuales 2019-2020 un 29%.

Sin embargo, según *OJD Interactiva*, la prensa diaria digital ha experimentado incrementos notables de usuarios, de visitas y páginas vistas, aunque diferencialmente repartidas en un incremento muy alto de la prensa de difusión nacional (119%), y menor en la prensa regional y local (88%).

Este incremento evidente del consumo de la prensa digital no se compadece, sin embargo, con los datos de inversión publicitaria, que registran mínimos durante la 1ª ola de la pandemia (marzo, abril, mayo y junio). En general, en todos los meses de 2020 es inferior a 2019, pero el descenso es mucho mayor en los de confinamiento que en los demás.

5. Discusión y conclusiones

La observación del impacto de la crisis inducida por la Covid-19 sobre la industria publicitaria revela de inmediato una ruptura abrupta de la tendencia positiva de los datos de inversión anteriores al estallido de la pandemia. Asimismo, permite constatar el complejo y cada vez más competitivo sistema de interrelaciones entre la publicidad, los medios de comunicación y sus dinámicas de consumo; pero también su enorme dinamismo y vulnerabilidad, sobre todo en tiempos de crisis e incertidumbre como el actual.

En un contexto global marcado por el desmoronamiento de las inversiones publicitarias de las empresas anunciantes (*Magna*, 2020; *Warc*, 2020), nuestra investigación aporta hallazgos novedosos para particularizar el caso español que,

por su especial afectación socioeconómica y sanitaria durante la primera ola de la pandemia, constituye un laboratorio privilegiado de observación.

En primer lugar, los resultados del análisis ponen de manifiesto el gran impacto del estallido del brote de Covid-19, con capacidad demostrada para romper la curva de la estacionalidad de la inversión publicitaria por primera vez en España. Coincidiendo con la declaración del estado de alarma –decretada por el gobierno el 14 de marzo–, comienza una súbita desinversión publicitaria, con descensos de dos dígitos, que acaba por completar una serie inédita en los estudios de inversión publicitaria en España, al menos durante los últimos 32 años: -26,29% en marzo, -59,55% en abril, -58,15% en mayo y -32,20% en junio.

Esta situación revela que la percepción del riesgo ante la emergencia sanitaria y sus eventuales consecuencias económicas precipita la adopción de medidas urgentes por una parte mayoritaria de las empresas anunciantes, que suspende la difusión de sus campañas en medios o reduce su presión publicitaria de forma dramática. Estos datos mínimos de inversión se registran, precisamente, durante los meses que tradicionalmente se alcanzan las cifras máximas de inversión y consumo en España, lastrando de forma definitiva los resultados finales del ejercicio 2020, que desciende cerca del 20% respecto al año anterior. En consecuencia, la recuperación del mercado publicitario en España será previsiblemente más lenta que en otros países que han sufrido el impacto de la primera ola de la pandemia de forma menos profunda, y donde se estima un retroceso medio de entre el 7% y el 8,1% (*Magna*, 2020; *Warc*, 2020).

Esta fuerte caída de la inversión publicitaria reitera la pauta del repliegue inversor de las empresas anunciantes en tiempos de incertidumbre (**Aaker; Batra; Myers**, 1992) e incide en la misma dinámica precursora observada en crisis anteriores (**Picard**, 2001; **Van-der-Wurff; Bakker; Picard**, 2008). En definitiva, se confirma que la pérdida de confianza de las empresas anunciantes en situaciones de gran incertidumbre, como la Covid-19, induce de forma precoz una crisis publicitaria que precipita y agrava la crisis económica en las empresas de servicios de marketing y publicidad, pero también en los medios de comunicación dependientes de la financiación por publicidad en sus modelos de negocio. Desde este punto de vista, la caída de la inversión publicitaria durante la primera ola de la pandemia resulta claramente disfuncional respecto de la propia recuperación económica.

Por otra parte, el análisis pormenorizado de la inversión publicitaria por sectores revela que el comportamiento desinversor está generalizado en todas las categorías de actividad, a pesar de verse desigualmente afectadas por la Covid-19. En definitiva, se observa en los sectores una respuesta similar ante problemas de marketing y comunicación esencialmente distintos. La paralización de muchas actividades durante la primera ola de la pandemia, como resultado de las medidas anti Covid-19, altera de forma súbita la oferta y la demanda en muchas categorías de productos y servicios, e induce nuevos hábitos de consumo. El caso del sector *Transportes, viajes y turismo* ejemplifica la mayor penalización por las restricciones a la movilidad de las personas y el cierre de los espacios públicos y, en consecuencia, se corresponde con los mayores retrocesos publicitarios a escala global (-31,2%). Esta situación se verifica también en España, pero con una caída mucho más fuerte (-56%).

La relación directa, causa-efecto, entre una oferta minimizada –aunque por causas sobrevenidas– y una demanda apenas marginal, justifica la pérdida de valor de la publicidad como “catalizador” entre ambas variables (**Kotler; Armstrong**, 2008). Esta lógica, propia de la economía de mercado, explica la drástica desinversión publicitaria de los sectores más afectados, que puede entenderse alineada con los procesos de marketing inherentes a las empresas anunciantes (“fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”, **Kleppner**, 1994).

Sin embargo, deja en una auténtica “caja negra” la justificación de la anómala disminución de la presión publicitaria de otros sectores, considerados esenciales durante la crisis, como *Alimentación* o *Telecomunicaciones e internet*, que recortan su presupuesto en un 25% y 18,2%, respectivamente, mientras su demanda crece de forma muy significativa, casi exponencial, desde los hogares confinados y por el teletrabajo. Esta posición, conservadora frente al riesgo sanitario y económico suscitado de la Covid-19, puede ser reveladora también de una concepción de la publicidad entendida todavía como un “gasto” más que como una “inversión”; en definitiva, una partida que, frente a otros compromisos financieros ineludibles, puede reducirse fácilmente sin aparentes consecuencias inmediatas (**Montañés-García**, 2017). Tal visión reduccionista del significado y del alcance de la publicidad estaría obviando, sin embargo, la eventual ventaja competitiva derivada de la implementación de estrategias comunicativas diferenciales, tendentes a la creación de marcas con propósito, en momentos de gran incertidumbre para sus consumidores.

En tercer lugar, el análisis comparado del reparto de las inversiones y del consumo de medios muestra que el abrupto descenso de estas proyecciones ha discurrido en paralelo al fuerte aumento de las cifras de audiencia de los medios tradicionales, especialmente televisión, radio y prensa (en papel y digital), confirmando conclusiones de estudios previos en Estados Unidos y en España (**Casero-Ripollés**, 2020a), que revelan la centralidad de estos medios en el incremento exponencial del consumo de noticias durante el estallido del brote de Covid-19. Sin embargo, el análisis del reparto de la inversión publicitaria por tipo de medios permite concluir la prevalencia de los medios digitales y

“La Covid-19 rompió la curva de la estacionalidad de la inversión publicitaria por primera vez en España”

“El comportamiento desinversor está generalizado en todas las categorías de actividad, a pesar de verse desigualmente afectadas por la Covid-19”

electrónicos sobre los medios impresos, que se han visto más gravemente afectados por drásticos recortes publicitarios, reproduciendo también conclusiones de estudios anteriores (**Lacy; Noh, 1997; Picard, 2001; Van-der-Wurff; Bakker; Picard, 2008**).

Se ofrece así una doble contradicción: menor inversión y valor publicitario a mayores audiencias y más amplios tiempos de consumo en los medios tradicionales. Este aspecto resulta especialmente visible en el caso de la televisión, que registra un notable aumento de sus cifras de audiencia (una hora al día por individuo), llegando a superar el consumo de 5 horas/día durante los meses de marzo y abril. Sin embargo, sus cifras de inversión publicitaria se desploman casi el 60% respecto del mismo período del año anterior.

Este hallazgo cuestiona el valor fijo del consumidor y de su tiempo, incluso si se considera que las empresas anunciantes valoran a sus usuarios en función de sus variables sociodemográficas en espacios temporales estables (**Fuchs, 2020; Smythe, 1977**). En definitiva, desafía la concepción de la audiencia como mera “mercancía comunicativa”, heredada de la publicidad masiva en los medios tradicionales, y que durante décadas ha explotado de manera recurrente el renombrado paradigma de **Lasswell (1948)**, en su búsqueda permanente del menor coste por impacto, propio de una economía de escala.

Al contrario, el análisis revela que la crisis inducida por la Covid-19, ha reforzado el papel social de los medios online (teletrabajo, comercio electrónico) y la tendencia de los anunciantes a invertir prioritariamente en estos soportes y redes digitales que, además, les permiten acceder a una audiencia crecientemente segmentada y conocida gracias en buena medida al uso de los datos masivos (*big data*) (**Montaña-Blasco; Ollé-Castellà; Lavilla-Raso, 2020**). Este aspecto confirma el cambio del paradigma publicitario y la creciente integración de la publicidad en el entorno multicanal y multiplataforma, que altera de forma sustancial e irreversible los pesos específicos de los diferentes medios, analógicos y digitales (**Corredor-Lanas, 2010**).

Este nuevo escenario impulsado por la Covid-19, marcado por la creciente polarización de la inversión sobre *Digital* (Internet y todas sus relaciones complejas con TV, videojuegos, video online, etc.), puede interpretarse además como un acelerador de tendencias observadas en crisis precedentes. La caída de los medios analógicos y de los soportes clásicos revela sus dificultades para sustituir sus modelos de negocio tradicionales (“pagados dos veces” por los usuarios) por otros más diversificados y ajustados al consumo digital. En última instancia, la profecía tiende a cumplirse, ya que el debilitamiento de las inversiones publicitarias en la prensa o la radio y la crisis empresarial que agravan por esta vía, contribuirá de nuevo a deteriorar sus contenidos y, por tanto, incidirán en su pérdida de credibilidad y de audiencia y, en consecuencia, de publicidad (**Costa-Sánchez; López-García, 2020**). Sin embargo, no se puede descartar un buen resultado final de nuevos modelos de negocio, como el modelo de pago generalizado (con financiación minoritaria de la publicidad) por parte de la prensa digital, los todavía inéditos modelos de la radio digital o en la publicidad exterior. Porque detrás del crecimiento publicitario en la categoría *Digital* pueden esconderse también nuevas mutaciones de los medios clásicos.

Pese al carácter exploratorio “en caliente” de este análisis, los hallazgos ponen de manifiesto el impacto de la Covid-19 sobre la publicidad en España y sus interrelaciones con el sistema mediático, confirmando algunas tendencias recurrentes de crisis anteriores pero revelando un impacto diferencial sobre la estacionalidad publicitaria y la prevalencia del medio digital, que cuestiona los modelos de negocio de los medios tradicionales, excesivamente dependientes de su financiación por publicidad.

La relevancia de estas cuestiones sugiere la necesidad de nuevos estudios para subsanar las limitaciones temporales de esta investigación y de las variables a estudio. En primer lugar, sobre la publicidad y su eventual recuperación a corto y medio plazo, y sus tendencias en relación con los medios. En segundo lugar, la evolución del consumo de medios, especialmente de los tradicionales y sus equilibrios en relación con los entornos digitales. Estas incógnitas, en buena medida, vendrán enmarcadas por los cambios en las políticas económicas expansivas adoptadas por los gobiernos frente a la austeridad de las crisis precedentes.

6. Referencias

Aaker, David A.; Batra, Rajeev; Myers, John G. (1992). *Advertising management*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall. ISBN: 978 0 130141019

Beelen, Paul (2006). *Publicidad 2.0: Lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*.

<https://studylib.es/doc/3633325/publicidad-2.0-lo-que-deber%C3%ADan-saber-quienes-trabajan-en->

“ El abrupto descenso de las proyecciones ha discurrido en paralelo al fuerte aumento de las cifras de audiencia de los medios tradicionales, especialmente televisión, radio y prensa (en papel y digital) ”

“ El análisis del reparto de la inversión publicitaria por tipo de medios permite concluir la prevalencia de los medios digitales y electrónicos sobre los medios impresos ”

- Caro, Antonio** (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Ed. Eresma. ISBN: 84 87553 84 2
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020a). "Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290223. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Casero-Ripollés, Andreu** (2020b). "La Covid-19 en el periodismo: un impacto ambivalente". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, v. 7, n. 14, pp. 2-26. <https://doi.org/10.24137/raeic.7.14.1>
- Castelló-Martínez, Araceli; Ramos-Soler, Irene; Del-Pino-Romero, Cristina** (2013). "El discurso publicitario y la crisis económica: menos valores y redes sociales". *Historia y comunicación social*, v. 18, núm. esp. octubre, pp. 657-672. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43997
- Chiplin, Brian; Sturgess, Brian** (1981). *Economics of advertising*. London: Holt, Rinehart and Winston. ISBN: 978 0 039103156
- CNMC** (2020). *Panel de hogares CNMC: El uso del móvil se disparó durante los primeros meses Covid-19*. <https://blog.cnmc.es/2020/10/30/pane>
- Coll-Rubio, Patricia** (2020). "Changes in the communication strategy of Barcelona's digital economy in response Covid-19 crisis". *Trípodos*, v. 1, n. 47, pp. 135-169. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p155-170>
- Corredor-Lanas, Patricia** (2010). "Bajo el signo de la integración. Creatividad, innovación y tecnología al servicio de la Publicidad en la era digital". *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, n. 82, pp. 65-77.
- Costa-Sánchez, Carmen; López-García, Xosé** (2020). "Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones". *El profesional de la información*, v. 29, n. 3, e290304. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>
- FMI** (2020). *Perspectivas de la economía mundial (Informe WEO)*. <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020#Capitulo1>
- Fuchs, Christian** (2020). *Communication and Capitalism: A critical theory*. London: University of Westminster Press. ISBN: 978 1 912656 71 4
- IAB** (2020). *Covid impact on ad spend 2020: The transformation of the television marketplace*. https://www.iab.com/wp-content/uploads/2020/06/IAB-BuySide_Ad_Spend__3_FINAL.pdf
- Kleppner, Otto** (1994). *Publicidad*. México: Prentice-Hall Hispanoamericana. ISBN: 968 880 378 2
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary** (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson-Educación. ISBN: 978 970 26 1186 8
- Lacy, Stephen; Noh, Ghee-Young** (1997). "Theory, economics, measurement, and the principle of relative constancy". *The journal of media economics*, v. 10, n. 3, pp. 3-16. https://doi.org/10.1207/s15327736me1003_1
- Lasswell, Harold D.** (1948). "The structure and function of communication in society". In: Bryson, Lyman (ed.). *The communication of ideas*. New York: The Institute for Religion and Social Studies. http://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf
- Magna Global** (2020). *Life after covid: global ad market to recover in 2021 after steep downturn in 2020*. <https://magnaglobal.com/life-after-covid-global-ad-market-to-recover-in-2021-after-steep-downturn-in-2020>
- Marcos-Recio, Juan-Carlos; García-Alonso, Pedro; Parra-Valcarce, David** (2014). "La actividad informativa en los medios digitales: ¿Sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 20, n. 1, pp. 177-194. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Mattelart, Armand** (1989). *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco. ISBN: 84 86094 56 9
- Mattelart, Armand** (1991). *La publicidad*. Paris: Ediciones Paidós. ISBN: 84 7509 667 0
- MKT** (2020). *Índice de expectativas de los directores de marketing (IEDM)*. <https://www.asociacionmkt.es/actividades/indice-de-expectativas-de-los-directores-de-marketing>
- Montaña-Blasco, Mireia; Ollé-Castellà, Candela; Lavilla-Raso, Montse** (2020). "Impacto de la pandemia de Covid- 19 en el consumo de medios en España". *Revista latina de comunicación social*, n. 78, pp. 155-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>

Montañés-García, Fernando (2017). "Una visión de la industria publicitaria actual". En: Perlado, Marta; Toledano, Fernando; Miguel, Begoña (coords.). *El creativo publicitario en la era digital. Nuevos roles y destrezas profesionales*. Madrid: Ed. Síntesis. ISBN: 978 84 9171 067 7

OCDE (2020). *Coronavirus: the world economy at risk*.
<http://www.oecd.org/perspectivas-economicas/marzo-2020/#messenger>

O'Reilly, Tim (2005). Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software.
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Picard, Robert G. (2001). "Effects of recessions on advertising expenditures: An exploratory study of economic downturns in nine developed nations". *Journal of media economics*, v. 14, n. 1, pp. 1-14.
https://doi.org/10.1207/S15327736ME1401_01

Reekie, Duncan W. (1981). *Economics of advertising*. London: Macmillan. ISBN: 978 1 349048779

Schmalensee, Richard (1972). *The economics of advertising*. Amsterdam: North-Holland Publ. Co. ISBN: 978 0 720431803

Simon, Julian L. (1970). *Issues in the economics of advertising*. Urbana: University of Illinois Press. ISBN: 978 0 252 00036 2

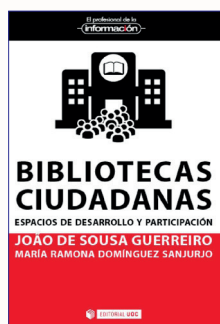
Smythe, Dallas W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian journal of political and social theory*, v. 1, n. 3, pp. 1-27.
<https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>

Van-der-Wurff, Richard; Bakker, Piet; Picard, Robert G. (2008). "Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries". *Journal of media economics*, v. 21, n. 1, pp. 28-52.
<https://doi.org/10.1080/08997760701806827>

Warc (2020). *Global ad trends (2020): Covid-19 & ad investment*.
https://www.warc.com/content/paywall/article/Warc-Data/The_impact_of_COVID19_on_ad_investment/132679

WFA (2020). *The economic contribution of advertising in Europe*.
<http://valueofadvertising.org/value-of-advertising/value-of-advertising-report>

Colección de libros de bolsillo *Profesional de la información (Editorial UOC)* Últimos títulos publicados



Más información:

<http://www.profesionaldelainformacion.com/libros.html>

