



Facultad de Ciencias Políticas, Sociales y de la Comunicación.

## Análisis de la publicidad en los principales portales digitales españoles en la etapa de confinamiento

Javier Alejandro Arriaga Bonilla.

Tutor: Dr. José Mayer Trujillo Palenzuela.

Curso: 2019-2020.

## Resumen

La COVID-19 ha hecho que los hábitos y comportamientos de la población cambien en gran medida. El confinamiento demandaba mantener ese contacto con nuestro día a día a través de las plataformas digitales, por esto una industria como la publicidad no podía quedarse salvo de esta situación. Este trabajo se centrará en analizar como las marcas han adoptado un nuevo modelo de comportamiento ajustando sus mensajes y estrategias de marketing a esta situación esporádica que la población mundial está viviendo. Todo esto para seguir manteniendo la confianza y compromiso con sus consumidores.

Palabras claves: Publicidad, medios de comunicación, portales digitales, COVID-19, confinamiento, consumidores, mensajes publicitarios, marketing, empresas.

## Abstract

COVID-19 has caused the habits and behaviors of the population to change greatly. The confinement demanded to maintain that contact with our day-to-day through digital platforms, for this reason an industry like advertising could not remain excepted to this situation. This work will focus on visualizing how brands have adopted a new working model, adapting their messages and marketing strategies to this new situation that the world population is experiencing. All this to continue maintaining trust and commitment to its consumers.

## Índice

|  |    |
|--|----|
| 1. Portada .....                                     | 1  |
| 2. Resumen .....                                     | 2  |
| 3. Índice .....                                      | 3  |
| 4. Introducción .....                                | 4  |
| 5. Justificación .....                               | 6  |
| 6. Antecedentes o estado actual de la cuestión ..... | 7  |
| 7. Marco Teórico .....                               | 11 |
| 8. Objetivos .....                                   | 15 |
| 9. Preguntas de Investigación .....                  | 16 |
| 10. Hipótesis .....                                  | 17 |
| 11. Metodología .....                                | 18 |
| 12. Análisis .....                                   | 20 |
| 13. Conclusiones .....                               | 58 |
| 14. Bibliografía .....                               | 62 |

#### 4. Introducción

Mis motivaciones para la realización de este trabajo están relacionadas principalmente con mi formación académica y con mis mayores pasiones: la comunicación y la publicidad. A punto de concluir esta carrera de Periodismo, manifiesto mi intención de poner en práctica mis conocimientos sobre estos dos mundos que tan bien saben compenetrarse.

Para ello, se ha querido tener en cuenta las últimas tendencias en comunicación publicitaria en los medios de comunicación digitales, en el momento de realizar este estudio, fuertemente influenciadas por la situación de la COVID-19. Un camino de no regreso en el que, en términos publicitarios, todavía queda mucho por avanzar e investigar. La publicidad digital es una herramienta que es usada estratégicamente por las empresas anunciantes, ocupando cada día un lugar más representativo. En estos tiempos nos presenta distintas formas de ser abordada en esta era digital en pro de su evolución y eficacia de mercadeo de un producto determinado.

Para nadie es un secreto que la inversión publicitaria ha sido algo común durante mucho tiempo en medios convencionales, como lo son medios impresos, el cine, y la televisión, siendo este último el más usado dentro de la industria publicitaria. Sin embargo, por la gran evolución e impacto de los medios digitales, el panorama actual continuamente dominado por la televisión, podría cambiar. Esto nos demuestra como la tecnología y las nuevas tendencias van marcando sin duda una diferencia entre el pasado y el presente que vivimos con la tecnología 3.0 y sobre todo nos muestra un marketing que busca mantenerse actualizado con los cambios.

La popularidad de los medios digitales aumenta de forma progresiva y abre caminos a la reevaluación de las inversiones publicitarias y puede llegar incluso al replanteamiento de financiación, en cuanto a la selección de medios usados para la difusión de un anuncio o campaña determinada. Al considerar elementos como lo son costo, alcance, eficacia y diversidad, resulta visible la diferencia entre los medios convencionales y los medios digitales, lo que se traduce en transición, cambios y nuevas alternativas.

La versatilidad de los medios digitales resulta evidente, donde la publicidad y el marketing tienen cabida y, sobre todo, esta nos sorprende constantemente con sus nuevas ideas y alternativas de vender y mostrar un producto. Adaptándose a las nuevas tendencias y al

comportamiento de los usuarios. Los medios digitales continúan en crecimiento, a pesar de que la televisión sigue siendo el más tradicional y el más efectivo para una inversión publicitaria.

Desde que el lunes, 9 de marzo de 2020, se comunicó el cierre de los colegios, primero en Madrid, seguidamente en el resto de las comunidades el jueves, 12 de marzo, hasta el sábado, 14 de marzo, en que se decretó el Estado de alarma. Han sido múltiples y muy diversos los cambios que se han registrado en absolutamente todos los órdenes. Desde la implementación a marchas forzadas del teletrabajo, en aquellas empresas donde ha sido posible, hasta las restricciones para salir a la calle, y por supuesto, el gran impacto que este último factor ha tenido en el consumo de los medios digitales y el internet.

La situación internacional provocada por la COVID-19 generó una crisis mundial en cada uno de los sectores de la sociedad, y la publicidad no se queda lejos de esto. Por ello la forma en la que las personas compraban, consumían los medios de comunicación y consideraban a las marcas se modificaron producto de esta situación, trayendo cambios que podrían llegar a quedarse de forma permanente. Los nuevos hábitos pueden persistir en el largo plazo. Sin duda, es una buena oportunidad para construir relaciones entre las marcas y los consumidores.

Por esta realidad en la que estuvimos inmersos, este Trabajo de Fin de Grado pretende llevar un análisis objetivo sobre los cambios de la publicidad en los medios de comunicación digitales durante la etapa de confinamiento producto de la pandemia de la COVID-19, a través de la recolección de datos. Esto nos ayudaría a responder los criterios de validez, confiabilidad y discriminación, debido a que las personas, producto de esta situación, esperan que las marcas estén a la altura. Ante esto, los consumidores les demandaran valor real, por medio de la actuación responsable a la hora de hacer lo correcto por la comunidad, incluidos sus empleados. Asimismo, el consumidor quiere seguir en contacto con las marcas y demanda una comunicación específica acorde al momento que vivimos, que le aporte confianza. Considerándolo un tema novedoso, poco explorado y con mucha información que ofrecer.

## 5. Justificación

Se ha seleccionado como objetivo de estudio “La publicidad en los medios de comunicación digitales durante la etapa del confinamiento”, debido a que la pandemia de la COVID-19 ha producido cambios en todos los ámbitos de la sociedad, y uno de ellos es la publicidad.

Para visualizar mejor esta situación, a través de un estudio realizado en Estados Unidos por parte de WaveMaker a 1.120 usuarios sobre informaciones relacionadas con la COVID-19 y las impresiones digitales, se puede observar que el consumo de la información ha aumentado desde que comenzó la pandemia. El 75% de los encuestados señala que se ha acrecentado esta actividad de consulta de noticias a partir del mes de marzo, de los cuales el 65% de ellos confiesa buscar proactivamente información sobre la pandemia, según estudio de WaveMaker, extraído a través de la página web Puromarketing, de un artículo elaborado por el director general para España y Portugal de la compañía global de verificación Integral Ad Science (IAS), Carter Nicholas.

En cuanto a cómo afecta que un anuncio esté en una página en la que hay información sobre la COVID-19, y su interacción con él, los consumidores están divididos. Sin embargo, la mayoría de ellos (75%) consideran que ver anuncios junto a contenidos sobre el coronavirus no cambia su opinión sobre la marca. Además, solo un 22% señala que las noticias sobre la COVID-19 no son un lugar adecuado para que las marcas se publiquen. Al mismo tiempo, hay un 41% que opina que esto depende de la marca en cuestión que se anuncie y un 38% piensa que sí son entornos adecuados para los anunciantes, según Carter Nicholas, director general de Integral Ad Science (IAS).

Según el mismo estudio de Nicholas, otro factor clave es la calidad del soporte que suministra la información sobre el coronavirus. Es decir, si se trata de portales de noticias de medios de comunicación o de grupos editoriales de reconocido prestigio. En este punto hay una clara opinión mayoritaria, ya que un 90% de los consumidores prefiere consumir noticias sobre la COVID-19 en páginas web de estas características. Además, el 41% está más dispuesto a interactuar con los anuncios que se sirven en páginas con contenido relacionado con el coronavirus en portales de noticias de este tipo.

Dado que las personas han permanecido una cantidad de tiempo considerable en cuarentena, es de suponer que han hecho un uso más intensivo del mundo digital y en consecuencia deben

haber sido influenciados más que en condiciones normales, es por ello que se hace necesario medir el tamaño de esa influencia y de cómo ha variado la publicidad en los medios para el incremento del conocimiento.

Además, el motivo de elección de este tema es porque me llama la atención como la publicidad se tuvo que alinear a lo que demandaba el momento, a un cambio significativo de su quehacer diario. Por ello, es un estudio que aportaría una novedad sobre el comportamiento por parte de la industria publicitaria en los medios de comunicación españoles analizados (*El País, La Vanguardia, ABC, El Mundo*). Durante el confinamiento el sector publicitario se enfrentó a un escenario donde la comunicación comercial se vio condicionada, debido a que nunca antes toda la población mundial debía estar encerrada durante meses en sus casas, junto con una economía paralizada de golpe.

#### 6. Antecedentes y estado actual de la cuestión

La publicidad es una industria que forma parte de todos los aspectos de la vida moderna desde hace mucho tiempo, y es uno de los factores más influyentes en la sociedad actual. Se produce de forma masiva y a través de cualquier medio puede abarcar a toda la población, desde los más jóvenes hasta el público más longevo.

Es por ello que es conveniente tratar este tema y debe ir de la mano junto con la situación del coronavirus, pues en el mundo actual las personas no solo compran productos y servicios, sino que además buscan vivir una experiencia al realizar la acción, por ello las empresas en el sector de la publicidad deben tratar de ofrecer experiencias memorables, pero no sólo a sus clientes, sino a todos los ciudadanos, ya que estas acciones, en momentos tan duros, quedarán para siempre en el recuerdo, potenciando así la marca.

Además, en todos los ámbitos del marketing se hace hincapié en que las campañas publicitarias y de comunicación tienen que ser coherentes con el posicionamiento y la promesa de la marca.

Los momentos memorables son aquellos que consiguen llegar al corazón del cliente. La situación anómala que estamos viviendo es una gran oportunidad para que las empresas puedan demostrar su compromiso con la sociedad y los ciudadanos, quienes recordarán sin duda, la labor que en muchos casos están realizando. (Martinez-Arroyo, 2020)

En este sentido, y más en un entorno digital, la idoneidad de la marca requiere de un enfoque matizado y estratégico para que las campañas sean efectivas. Para esto, el foco debe ir a los consumidores. Su opinión y comportamiento serán las puntas de lanza que orienten a los anunciantes en cómo dirigir su estrategia publicitaria.

En el segundo estudio realizado por [More Than Research “El consumidor español durante el confinamiento”](#), que tiene como objetivo ver cómo ha cambiado la opinión y el consumo de los españoles trascurrido más de mes y medio de confinamiento, se puede observar como la prensa online (medios de comunicación digital) destacan en todas las franjas horarias, aumentando su consumo con respecto al mes de marzo en especial a primera hora de la mañana, con una muestra de 991 individuos.

También en el mes de abril el uso de todos los medios ha aumentado notablemente, en especial, las redes sociales como Youtube y Facebook. Aunque el mayor consumo se sigue dando en aplicaciones de mensajería instantánea, video conferencia y televisión en streaming. La prensa online en su versión digital de los medios impresos o páginas web de noticias, se encuentra en la sexta posición. Mientras que el consumo de medios en papel (prensa y revista) sigue siendo el que más se ha visto afectado por el confinamiento.

Uno de cada tres españoles se fija en la publicidad online frente a una cuarta parte que no lo hace. No se observan diferencias con respecto a los datos del primer estudio en marzo del 2020, que vendría siendo la primera ola.

Ante la pregunta de cómo están informando los medios de comunicación online sobre la COVID-19, la mitad de los españoles considera que los medios de comunicación están informando bien y muy bien sobre el coronavirus. Este dato supone un descenso de más de 7 puntos con relación a marzo de 2020. Por el contrario, hay un aumento en el porcentaje de



españoles que opina que los medios están informando regular o mal, según el estudio realizado por More Than Research “El consumidor español durante el confinamiento”.

Según datos extraídos del informe de InfoAdex correspondiente a enero-marzo del 2020, la inversión publicitaria se ha disminuido en un 10.2% con respecto a los tres primeros meses del año anterior. Durante el primer mes de confinamiento por la COVID-19, el gasto se redujo en un 27.8%, pasando de 376,6 millones de euros de 2019 a los 271,8 millones del mes de marzo de 2020. Los medios más afectados por esta medida son radio, vallas publicitarias y digital. Siendo este último en donde la inversión publicitaria ha tenido un incremento del 2.1%.

Las redes sociales son el único medio que ha crecido en su inversión en un 4.2%, mientras que Internet, que incluye Display y Video, han decrecido en un 4.3%. El segundo medio por inversión es la televisión, que producto de la COVID-19 ha experimentado una reducción del 11.7% con respecto al mismo periodo del año anterior. Entretanto, en el caso de los diarios su cifra supone una caída del 26.3% sobre la cifra correspondiente al año 2019. En ese informe, están incluidos datos de aquellos medios y soportes no controlados directamente por INFOADEx, en base a datos declarativos del mercado publicitario.

En cuanto a un análisis realizado por Taboola, que forma parte de la investigación sobre los Moments of Next, indica que los medios de comunicación digitales han experimentado un crecimiento del 8% en número de lectores, es decir, un consumo mucho más de lo normal de noticias en los portales web. Este aumento se notó en informaciones relacionadas con la tecnología con un 160%, seguidamente en un consumo de noticias locales en un 150%. Y continua, por este orden, finanzas personales en un 32%, salud y fitness con un 28% y la sección del entretenimiento en un 22%. Además, los usuarios son cuatro veces más receptivos a la publicidad en los medios de comunicación digitales que en las redes sociales.

Si nos vamos al caso, de saber cómo se sienten estos consumidores con los anuncios que hacen referencia a la situación actual, a través de sus mensajes, en los portales web vemos que un 31% se siente cómodo, según la tercera oleada del informe “Digital Consumer 24 hours Indoors” elaborado por Nielsen y Dynata. Al hacer referencia esto, también se debería tomar en cuenta el tiempo en que los españoles han estado constantemente conectados e informados, por ello las horas semanales de conexión a Internet siguen por encima de las 75,

mientras que la televisión está prendida más de 19 horas a la semana, junto con la radio por encima de las 11 horas. El periódico únicamente se lee 8 horas. Este es un estudio que tiene como objetivo ofrecer una evolución semanal del consumo de Internet en los hogares durante el Estado de Alarma.

Parece que el papel de los medios de comunicación se ha vuelto importante o muy importante durante el confinamiento, tal y como afirma el 93% de los encuestados del estudio de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, llamado AIMC Cuaderno de Bitácora. Además, un 87% asegura que tiene a los medios convencionales como su principal fuente de información frente a la intranquilidad que les genera la información suministrada por las redes sociales. Este estudio analiza el comportamiento de los ciudadanos durante el confinamiento y cómo ha afectado esta situación a su relación con el consumo de los medios de comunicación.

Si nos enfocamos en la situación de la prensa, podemos observar que se ha producido un incremento del 27.7% con respecto a la situación previa de la cuarentena. De hecho, un 60% de los usuarios de prensa online admiten haber incrementado el consumo de esta, frente a un solo 6% que lo ha reducido. También es importante comprobar la manera en que el confinamiento ha animado a los usuarios a leer nuevas cabeceras. Mientras que un 55% de los lectores digitales sigue leyendo las mismas publicaciones, un 35% lee ahora, además de las habituales, también otras cabeceras de diarios.

## 7. Marco Teórico

Para empezar a definir nuestro trabajo es necesario hacer un breve repaso de los conceptos que se han abordado sobre la publicidad, precisando esta como un conjunto de estrategias para promocionar los productos y los servicios a la sociedad. Sin embargo, no basta con solo dar a conocer tus productos, sino también otorgarle una cierta reputación. Sin la publicidad sería muy difícil que tu marca se pudiera posicionar en la mente de los consumidores. Por ello para Sam Black (1994:44):

La publicidad podría tener peso en incluirla como parte de las relaciones públicas, dado que es uno de los medios de comunicación con el público. El hecho de que haya que pagar por la inserción de la publicidad no afecta a este

punto general. La imagen que el público tiene de una determinada empresa deriva indudablemente en parte de la publicidad que la misma realiza.

La Real Academia Española (2001) la define como “la divulgación de noticias o anuncios, de carácter comercial, para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. Con esta enunciación deducimos que la publicidad es una herramienta esencial para que esas marcas puedan persuadir a sus consumidores, a través de los anuncios. Asimismo, también se podría interpretar según Townsley (2004:30):

Una parte importante del proceso de intercambio o compra de bienes. Desde el primer intercambio registrado en la historia, el vendedor ha tratado de convencer a sus posibles compradores de la calidad y los beneficios que sus productos ofrecen. Por ello, la publicidad, de acuerdo con nuestras necesidades, es en realidad un campo de reciente desarrollo.

El principal soporte donde la publicidad hace vida, son los medios de comunicación. En base a esto, el publicista debe elaborar unas estrategias de comunicación según las variables que se encuentran en juego a la hora de generar un anuncio. Esto se hace tangible gracias al trabajo complementario de los diseñadores gráficos, multimedia, imprenta, etc. La creatividad es otro de los pilares fundamentales del proceso comunicativo de la publicidad, pues nos permite encontrar soluciones nuevas a problemas que se puedan generar, de una manera innovadora. No es de extrañar que la publicidad va de la mano con la innovación y las nuevas tecnologías.

Frente a esto, en el año 1978, la UNESCO órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresa que “la publicidad es esencialmente una actividad comunicativa, que forma parte del proceso y sistema de comunicación, y que apunta promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

La palabra publicidad deriva de los vocablos latinos *populus* (pueblo, popular) y *publicus*(publico), por lo tanto, etimológicamente la publicidad ya resalta su carácter masivo

e informativo. Frente a esto, nos fundamentamos con una de las afirmaciones más significantes según Ferrer (1980:18):

La publicidad no inventa los deseos del público. Los descubre, reflejándolos, y procura servirlos. Los anuncios no crean aspiraciones de la gente; los simbolizan. En última instancia, los estimula... es la civilización la que provoca más deseos de los que satisface. En todo caso, lo que habría que reprochar a la publicidad es ser instrumento de ella.

Internet es una red que fue creada a finales del siglo 80 y que nos permite comunicarnos entre distintas personas, es decir estar conectados todos al mismo tiempo que nos supone una cierta simultaneidad entre cada uno de nosotros. Nos da la sensación que pertenecemos a un mismo mundo. Su diferencia con la web, es que esta es un lenguaje de imágenes y palabras que se crea a principios de la década de los 90 facilitando la navegación en el Internet. Esto fue el principio al acceso al conocimiento, a materiales, incrementándose con el paso de los años; mejorando las capacidades de comunicarnos entre nosotros.

De esta manera, la unión en un mismo paquete de las tecnologías del cable, el teléfono y la computadora está cambiando el mundo de los medios de comunicación, producto de la difusión digital que cada vez es inalcanzable. De aquí surge la publicidad digital, que realmente no puede estar alejada de la interactividad, aunque mantienen sus diferencias. Podemos firmar este nuevo tipo de publicidad según Begoña (2016:374-396) como:

La metamorfosis gradual que viene sufriendo la publicidad desde un escenario de inconsistencia de formatos y estrategias de mayor riqueza y valor formal y de contenidos. La Publicidad Digital es un conjunto de acciones donde los anexos (entiéndase por anexo, la inserción de aplicaciones interactivas una vez creado el formato) no existen, sino que se produce la integración total entre el binomio: Creación/ Interacción.

Es evidente que la publicidad digital genera una gama de diseños diferentes para un mismo producto o servicio. Por lo tanto, la publicidad, aunque no lo pretenda, educa, y lo hace desde una posición de acceso notable a los medios masivos tradicionales y a los nuevos medios. Por esta razón, se vincula con el deseo de las agencias y de los anunciantes de informar y

sobre todo de persuadir en determinadas direcciones. Su propósito es modificar o crear hábitos, costumbres o ideas del público. Según Clemente (1991:120):

La comunicación y su actividad publicitaria, es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público, que son fundamentales para el comercio en general.

Podemos encontrar diferentes formas de anuncios en la red como el Rich Media, el banner, skyscraper, pop up, pop under y el robapaginas, pero también cabe destacar que existen acciones publicitarias como el e-mail marketing que, como su nombre lo indica, se realizan a través del e-mail. (Ocaña, 2006). Un anuncio en forma horizontal es un banner, que, si los usuarios de Internet están interesados en ver, sólo tienen que clicar y así obtener más información. Un banner, que es un anuncio que ocupa un espacio predeterminado en un portal web, también puede resultar ser un layer. Para Ocaña (2006:113) un layer es un “elemento publicitario que aparece sobre la página con animación y movimientos predeterminados” .

Oscar González (1998:83) define el banner de la siguiente manera:

Es equivalente del faldón en publicidad convencional. Permite la animación e implementación multimedia con herramientas como Java Script, Future Splash, entre otros. Su formato se mide en píxeles. No existen todavía estándares oficiales, por lo que es frecuente su representación en diversos formatos dependiendo de los medios en donde vaya a ser insertado.

Con esto podemos deducir que un banner es una forma de publicidad que permite incrustar un anuncio en una página web. Asimismo, la tecnología Rich Media permite la interactividad del usuario con la publicidad, existiendo los formatos llamados flash o gif, para poder diferenciar este soporte ante el resto de los medios convencionales. Este tipo de publicidad aporta recursos expresivos significativos que en otros medios no se pueden conseguir. Un skyscraper es un anuncio publicitario alto y estrecho que generalmente se coloca a la derecha

del contenido en una página web. Sus dimensiones son 160X600 píxeles, además de ofrecerle a las marcas anunciantes un gran espacio para un mensaje.

Mientras que un superbanner es comúnmente el más utilizado por los anunciantes para mostrarse en las páginas web, y se usa a todo el ancho de la zona superior de estas con una medida de 728X80 píxeles. Es mucho más multifuncional que un banner, porque gracias a sus características puede contener animaciones o vídeos, además de sonidos. Por otro lado, el robapáginas se ha convertido en el formato ideal de la publicidad en Internet. Tiene un diseño cuadrado, lo que permite que el anuncio tenga una mejor visibilidad en los usuarios, con una medida de 300X250 píxeles. Por lo general, se suelen encontrar al lado derecho de las páginas webs sin interrumpir la visualización de los contenidos, y permite recibir toda la información con simplemente verlo por primera vez.

Los contenidos y la tecnología disponible de cualquier medio determinan y son establecidos por la publicidad, pero en Internet la influencia de esta última es aún mayor. La temprana presencia de la publicidad en un medio todavía en evolución, ha influido de manera determinante en el desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al medio. Una de ellas es la implementación de la imagen y el audio en los anuncios publicitarios, por la necesidad de que los discursos sean mucho más seductores, sorprendente y espectaculares. De igual manera, la erupción de contenidos de entretenimientos y de carácter lúdico mucho más adecuado para sus objetivos.

El contexto publicitario actual empezó a conformarse en 2001 con dos hechos que quizás no han recibido la atención necesaria pero que jugaron un papel determinante en el despegue de Internet como medio publicitario. Según Martí (2002:45) “estos dos hechos fueron la aparición de la tecnología del streaming y el software Macromedia Flash7”. De la mano de un software de producción audiovisual y una tecnología de difusión que optimizaba el Internet, y en concreto las páginas web se desarrollaron plenamente audiovisual.

Internet se ha convertido para muchas empresas en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y generar muchas oportunidades de negocio. En palabras de Madinavetia (2010:54), “la digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados”.

La web 2.0 ha generado una revolución, sobre todo, en el ámbito de la publicidad, y en la comunicación empresarial en general. Según Celaya (2008:190) “el principal retorno que buscan las empresas a la hora de invertir en tecnologías Web 2.0 es la mejora de la interacción con sus clientes e incrementar sus ventas”. En definitiva, junto con el amplio abanico de tácticas y herramientas que ofrece el Internet, entornos colaborativos y tecnologías participativas como las redes sociales, han convertido a las acciones online en parte esencial en la estrategia de comunicación de empresa producto y marca.

Los anuncios publicitarios no reflejan la realidad de la sociedad, sino que para hacer atractivos sus productos tratan de buscar en el consumidor una imagen mental de sus deseos e inquietudes. Que se reconozca de una manera rápida y eficaz, a través de los medios de comunicación, una imagen atractiva del producto. Para Bermejo (2007:24) “estos anuncios provocan la captación del simbolismo de los anuncios por parte del receptor, es decir se abre con esta cultura actual, un espacio social que permite intercambios entre la vida y el mundo del texto”.

Es decir, los objetos que se muestran en los anuncios están contextualizados, por ello su eficacia depende de cómo será su funcionalidad para el potencial comprador. Pues situarlos en un contexto concreto potencia su funcionalidad.

## 8.Objetivos

El objetivo principal del estudio que se va a abordar en este trabajo de fin de grado será:

**Determinar los cambios de la publicidad en los medios de comunicación digitales (El País, El Mundo, ABC, La Vanguardia) durante la etapa de confinamiento en España de la pandemia de la COVID-19 en el año 2020.**

Los objetivos específicos que se desean alcanzar con la realización de este trabajo son los siguientes:

- Identificar si el mensaje más utilizado por parte de los anunciantes es un mensaje de conciencia.
- Mostrar las estrategias publicitarias por parte de los anunciantes para que el consumidor siga en contacto con la marca.
- Examinar los servicios y áreas de los mensajes publicitarios.

Por tanto, lo que se pretende conseguir con el trabajo es hacer ver como esta situación extraordinaria que hemos vivido, de la pandemia de la COVID-19, ha influido en las diferentes propuestas que tienen normalmente las agencias de publicidad y anunciantes en su rutina diaria en los portales digitales, apelando a los sentimientos y a los sacrificios de los profesionales que siguen trabajando, con el propósito de mantenerse conectados con sus consumidores en España.

### 9. Preguntas de investigación

La pregunta principal del estudio que se va abordar en este trabajo de fin de grado será:

- **¿Cómo ha cambiado la publicidad en los medios de comunicación digitales durante la etapa de confinamiento, producto de la pandemia de la COVID-19 en el año 2020?**

Se planteó esta pregunta de investigación, pues en vista de los cambios que ha producido la crisis del coronavirus, y los grandes retos que ha generado a nivel mundial, tras haber puesto en jaque a los sistemas sanitarios y hacer mella en la forma de vida de gran parte de la población global, es que hemos decidido analizar los cambios que se han provocado dentro de la industria publicitaria, especialmente, en los medios de comunicación digital, puesto que estos viven de la publicidad. Las marcas difunden sus mensajes comerciales, a través de estos canales masivos.

Las preguntas específicas que deseamos responder llevando a cabo este trabajo son las siguientes:

- ¿El mensaje más utilizado por parte de los anunciantes es un mensaje de conciencia, durante el período de encierro?
- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias por parte de las empresas para que el consumidor siga en contacto con la marca?
- ¿Qué servicios y áreas han tenido un auge o notoriedad publicitaria durante la etapa del confinamiento en los periódicos digitales analizados?

Estas preguntas específicas se han planteado para verificar si realmente las empresas anunciantes han tenido que modificar sus mensajes comerciales, olvidándose de las



campañas puntuales y centrándose en mensajes de marca, positivos, empáticos, regeneradores, con la población general que sufre el confinamiento por la COVID-19. Pues, estas empresas tienen parte de responsabilidad en esta imprescindible misión.

A su vez, nos interesa visualizar cuáles son esos sectores, al menos, en los medios de comunicación digital con objeto de análisis, que apostaron por la iniciativa de priorizar su responsabilidad social corporativa, a través de acciones que ayuden a salir de la crisis. Esto les permite crecer y ganar tamaño en su marca traduciéndose en mayores beneficios, bien sea, aportando más visualización de sus anuncios, o estar constantemente en comunicación con las personas y estar más cerca de ellas en estos momentos tan complicados.

## 10. Hipótesis

Se han elaborado una serie de hipótesis para contrastar al finalizar el análisis de la situación de la publicidad en los medios de comunicación digitales (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*) durante la etapa de confinamiento, producto de la pandemia de la covid-19 en el año 2020:

- 1- El confinamiento causado por la pandemia de la covid-19 del año 2020 ha generado, en España, cambios estratégicos en el marketing digital con el objetivo de mantener la confianza y el compromiso con las marcas de los anunciantes, en los medios de comunicación digital españoles más leídos.
- 2- El mensaje publicitario más común que utilizan las empresas anunciantes, a través de los medios digitales son mensajes de apoyo y conciencia ante la situación.
- 3- Las marcas de telecomunicaciones, bancarias y de seguros aumentan de forma significativa su imagen y apoyo ante la situación durante el confinamiento.

Al finalizar el análisis se verificará si las hipótesis son correctas o erróneas, seguidas de una explicación de dicha calificación.

## 11. Metodología

El propósito de esta investigación es establecer de qué manera y con qué intensidad se han producido los cambios de la publicidad en los medios de comunicación digital producto de la pandemia de la COVID-19. Estos medios de comunicación son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, y *La Vanguardia*. Con esta finalidad se debe valer exclusivamente de la observación directa,

de la comprobación y la experiencia. Este conocimiento debe fundarse en el análisis de los hechos reales, de los cuales nos otorgaría una descripción lo más neutra, lo más objetiva y lo más completa posible. Para ello, tuvimos que generar una base de datos en Excel con 23 variables a investigar:

- 1- ¿Los primeros anuncios del diario contienen mensajes de conciencia ante la situación?
- 2- ¿Esa publicidad es portada del periódico?
- 3- ¿Aparece el mensaje al abrir el periódico digital?
- 4- ¿De qué empresas son las marcas anunciantes?
- 5- ¿Esas empresas pertenecen al servicio esencial?
- 6- ¿Son empresas de servicio online?
- 7- ¿Son mensajes de apoyo?
- 8- ¿Se puede consumir sus productos? O ¿Solo sirve para afianzar la marca?
- 9- ¿Los banners aparecen en formato *gift* o *flash*?
- 10- ¿Llevan a cabo el formato *rich media*?
- 11- ¿Formato *Superbanners*?
- 12- ¿Formato *robapaginas*?
- 13- ¿Formato *Skyscraper*?
- 14- ¿Son a través de formato *Skin Ad*?
- 15- ¿Incluyen video en el formato *Skin Ad*?
- 16- ¿De qué es ese anuncio?
- 17- ¿El anuncio ocupa toda la página por algunos segundos?
- 18- ¿Los mensajes tienen una fuerte visibilidad?
- 19- ¿Al entrar a la noticia, los banners que aparecen están relacionadas con ella?
- 20- ¿Saturación de banners que dificultan la lectura?
- 21- ¿Manejan publicidad nativa relacionada con la situación o noticia sobre el COVID-19?
- 22- ¿Hay publicidad de ofertas?
- 23- ¿Contiene publicidad de sus propios productos (suplemento semanal)?

Esta base de datos la íbamos rellenando día tras día y periódico tras periódico aproximadamente por un mes. Desde el primero de abril hasta el dos de mayo. Seguidamente,

al completar la tabla y tener toda la cantidad de datos necesarios para poder responder a nuestras hipótesis de investigación planteadas anteriormente, fuimos extrayendo de manera manual cada dato según cada periódico por cada variable analizada.

Esto nos permitió poder elaborar los gráficos presentados en el apartado de los análisis. Así, pudimos observar realmente los cambios que hubo en la publicidad tanto en sus estrategias de marketing y de comunicación, como en el comportamiento que tuvo cada portal analizado en base al confinamiento. Se escogieron *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Vanguardia*, principalmente por ser medios de carácter nacional y con mucha trascendencia e influencia en la población.

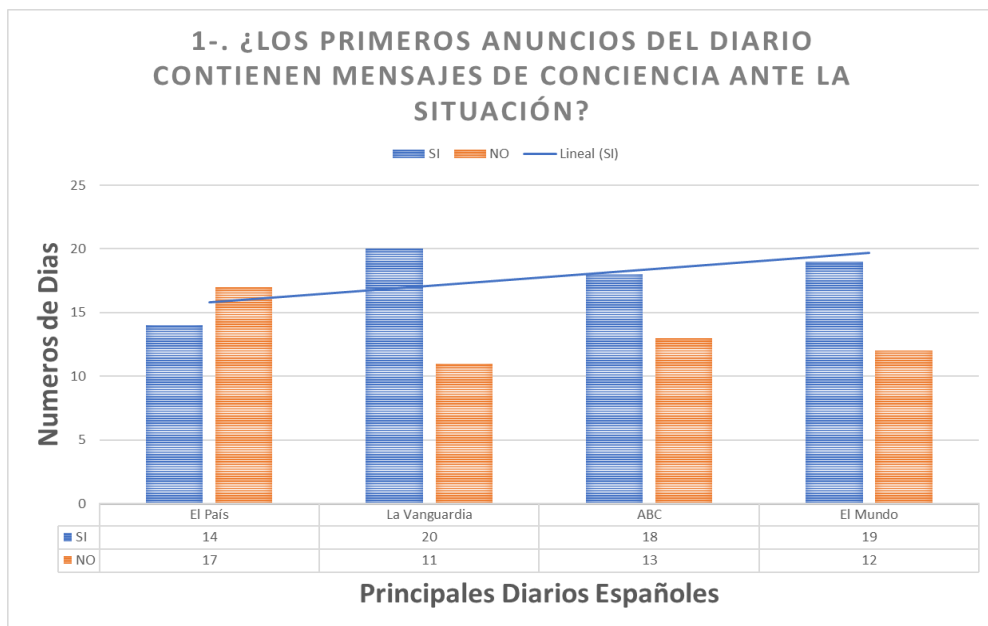
Al ya tener todos los datos extraídos y agrupados de manera organizada según cada variable, nos enfocamos en la búsqueda de estudios recientes desarrollados por agencias publicitarias, asociaciones, o de expertos para contextualizarnos sobre la actuación de la industria publicitaria ante esta situación, y visualizar si se ha visto afectado o no un medio como el digital. Esto nos permitió tener una mejor lectura de cada dato y del porqué de ellos.

A partir de aquí, nos adentramos a desarrollar la redacción de cada uno de los apartados de nuestro trabajo de investigación, junto con el apoyo de bibliografías, con el fin de poder responder a nuestro planteamiento del problema y explicar aquellos conceptos o variables que estudiamos durante nuestra investigación. Asimismo, con los elementos teóricos extraídos de la revisión de bibliografías, estudios y teorías pertinentes a nuestro tema se obtiene ese pozo conceptual para poder elaborar el marco teórico.

Finalmente, reflexionaremos sobre la conducta de la industria publicitaria, en especial la digital, durante la etapa de confinamiento, y el papel que jugó cada una de las empresas anunciantes con el objetivo de seguir manteniendo su fidelidad y confianza con sus consumidores.

## 12. Análisis

1- ¿Los primeros anuncios del diario contienen mensajes de conciencia ante la situación?



En general podemos observar que *La Vanguardia* es el medio de comunicación digital de los cuatro en estudio con mayor cantidad de días publicando mensajes de conciencia ante la pandemia de la COVID-19, el segundo lugar lo ocupa *El Mundo* con un día menos de publicación de anuncios, el tercer lugar lo ocupa el *ABC* con dos días menos de anuncios, y *El País* es el medio de comunicación digital con menor cantidad de días publicando mensajes de conciencia ante la situación de la COVID-19.

*La Vanguardia*, el 65% del total de días que han publicado anuncios en su portal son referentes a mensajes de conciencia ante la situación, es decir, que el foco de atención de la publicidad que ellos prestan en su portal es referente a la pandemia de la COVID-19, a diferencia de *El País*, que solo tienen anuncios en 14 de los 31 días.

*El Mundo*, según los resultados vemos que en aproximadamente el 61% de los días de estudio se han publicado mensajes de conciencia referentes a la pandemia de la COVID-19. Si lo queremos comparar con los otros diarios ocuparía el segundo lugar, en cuanto a la cantidad de días de publicación de mensajes de conciencia en sus primeros anuncios.

El otro diario en estudio es el *ABC*, indicándonos que un 58% de los días en estudio se han publicado anuncios referentes a mensajes de conciencia ante la situación de la pandemia de la COVID-19. De esto podemos inferir que el *ABC* tiene mayor cantidad de días publicando

mensajes de conciencia, en comparación a *El País* y en un menor grado al diario *La Vanguardia*.

En cuanto al caso de *El País* aproximadamente el 45% del total de días que han estado publicando anuncios, han sido referente a mensajes de conciencia ante la situación de la pandemia del COVID-19. Esto quiere decir que la mayor cantidad de días en la que ha estado en estudio este diario, han publicado anuncios referentes a otros temas que no tiene nada que ver con la situación de la pandemia.

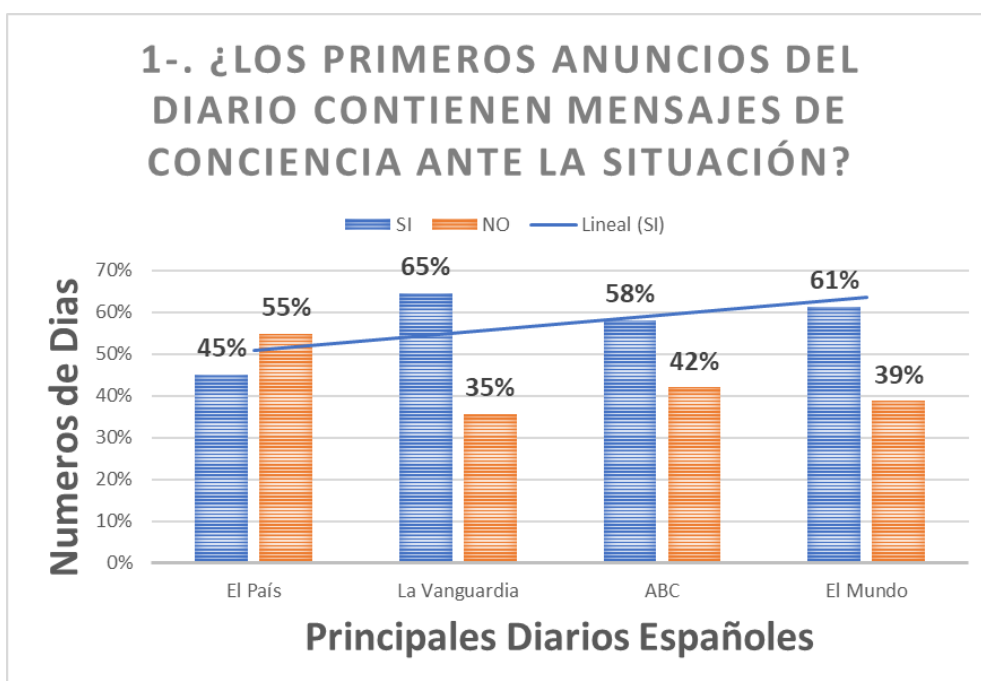


Gráfico N°2: Por diarios y números de días en porcentaje.

Ejemplos:

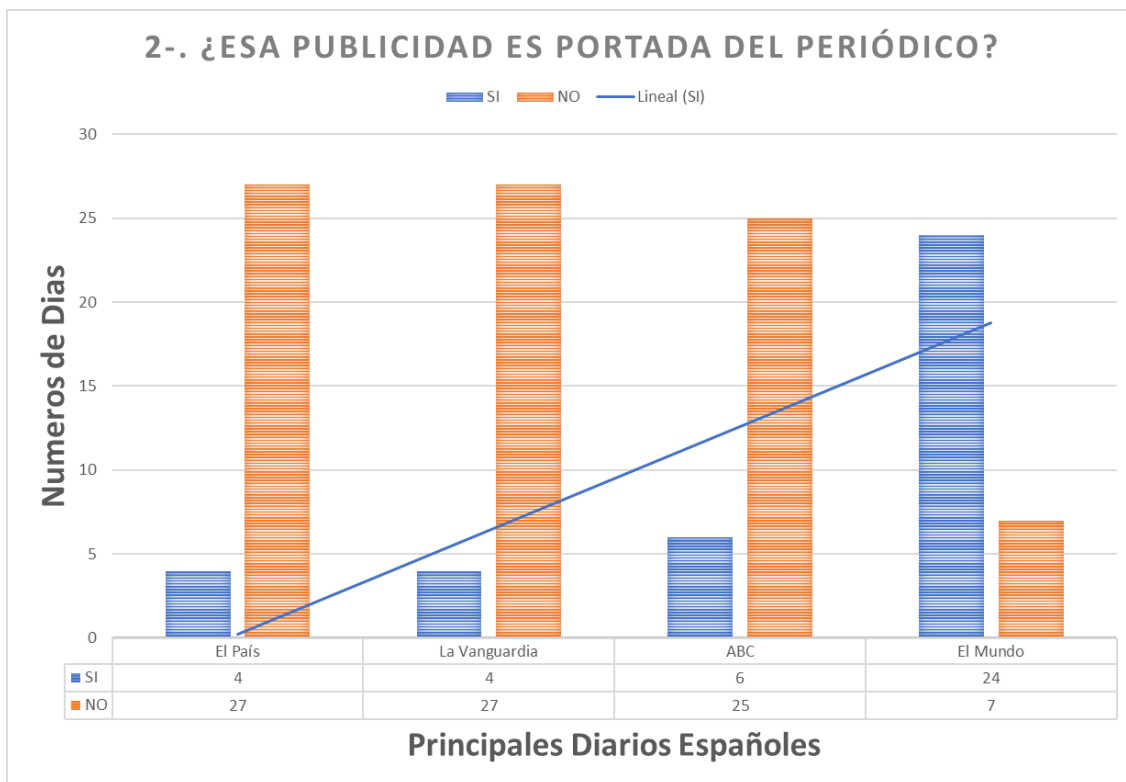


Imagen 1: Captura de pantalla a *El País* del día seis de abril del 2020.



Imagen 2: Captura de pantalla a *El País* del día 16 de abril del 2020.

2- ¿Esa publicidad es portada del periódico?



Con respecto a esta pregunta y basándonos en los gráficos, podemos observar lo siguiente:

*El Mundo* ha dedicado su tiempo a publicar estos anuncios en la portada del periódico en un 77% del total del estudio, en otras palabras, *El Mundo* publico este tipo de publicidad en 24 del total de 31 días.

El *ABC* publica este tipo de anuncios en portada del periódico en seis de los 31 días de análisis, lo que representa un 19% del total de días. Este diario se diferencia de *La Vanguardia* y de *El País*, ya que ellos hicieron este tipo de publicaciones por 2 días adicionales, lo que representa un aumento de seis puntos porcentuales.

De esta manera *La Vanguardia*, solo cuatro de los 31 días de estudio ha hecho este tipo de publicaciones como portada del periódico, lo que representa el 13% de los días de estudio de este diario.

Y en cuanto, a *El País*, notamos que solamente en cuatro del total de 31 días de estudio, publicaba los anuncios en portada de sus periódicos, lo que implica tan solo un 13% de los días estudiados. Mientras que los 27 días restantes las publicaciones estuvieron referentes a otros temas.

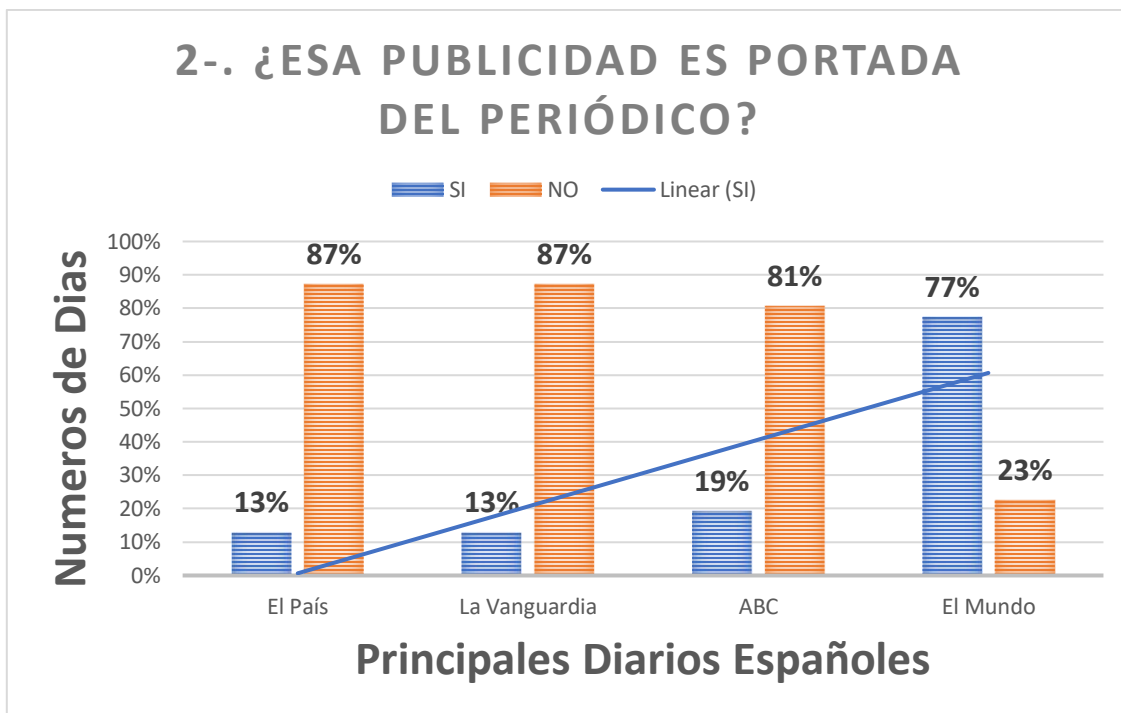


Gráfico N° 4: por diario y número de días en porcentaje %

Ejemplos:



Imagen 3: Portada del ABC del 15 de marzo de 2020.



# EL PAÍS

www.elpais.com



## #JUNTOS



Imagen 4: Portada de *El País* del 29 de marzo del 2020.

3- ¿Aparece el mensaje al abrir el periódico digital?

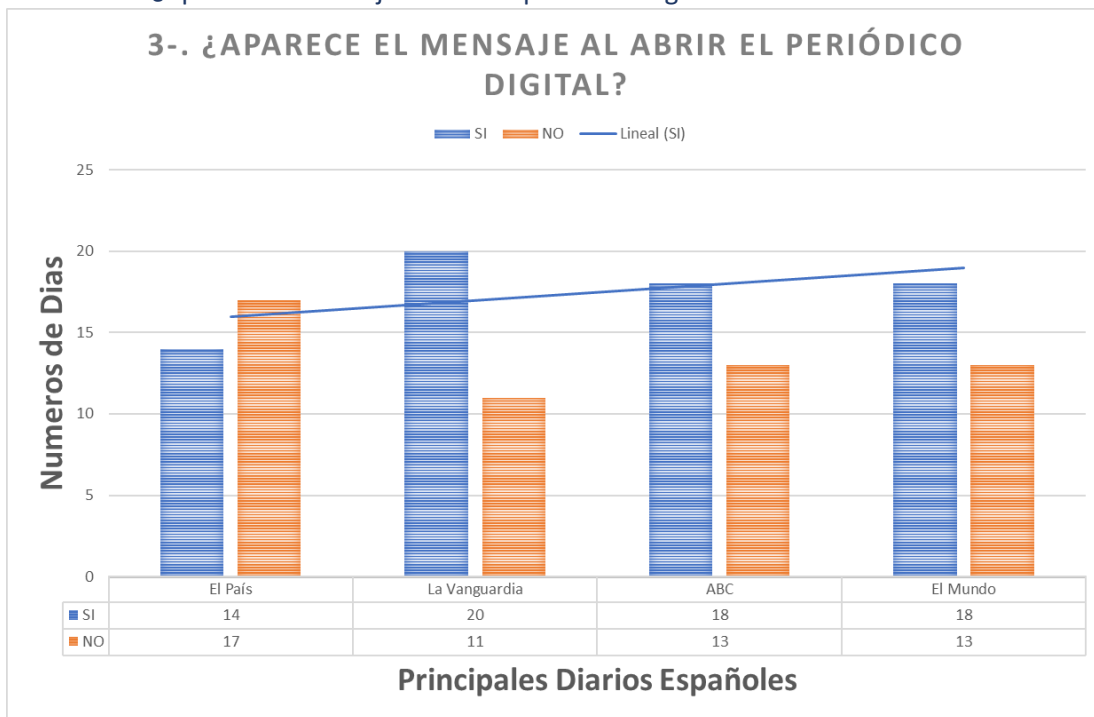


Gráfico N° 5: Por diario y número de días

En relación a esta pregunta y basándonos en los gráficos podemos observar lo siguiente:

*La Vanguardia* a diferencia de *El País* tiene una mayor cantidad de días publicando estos anuncios, es decir, en 20 de los 31 días de estudios las publicaciones aparecen al abrir el periódico en su versión digital. Lo que representa el 65% del tiempo de estudio.

De forma similar sucede con el *ABC*, este periódico tiene 18 de los 31 días que dura el estudio publicando anuncios que aparecen al abrir su versión digital. Esto representa un 58% del total del tiempo, que vendría siendo un aumento de trece puntos porcentuales comparándolo con *El País* y una disminución de siete puntos porcentuales, con respecto a *La Vanguardia*.

*El Mundo* tiene los mismos resultados del *ABC*, es decir, 18 de los 31 días de estudio publicaron anuncios que aparecían al abrir la versión digital. Es decir, estos mensajes aparecían en el 58% del tiempo total del estudio.

Mientras que *El País*, en 14 de los 31 días de estudio, un 45% del tiempo total de observación, estos anuncios aparecen al abrir su versión digital. En el 55% del tiempo restante, *El País* no mostraba los anuncios al abrir el periódico.

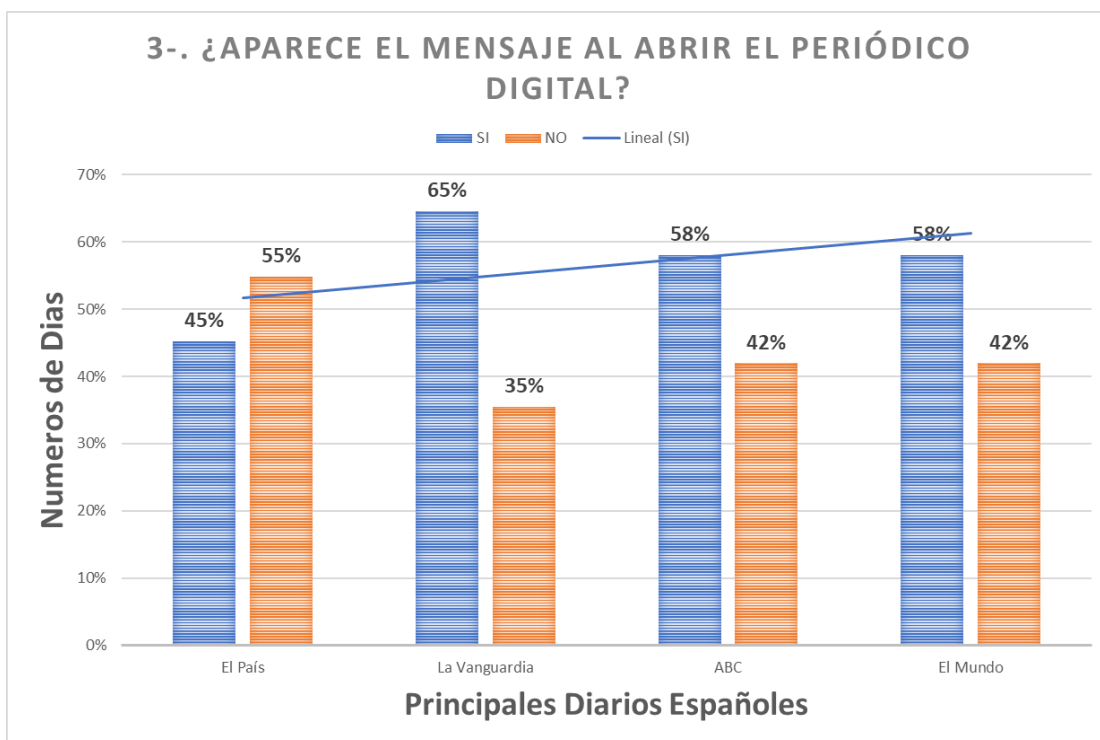


Gráfico N° 6: Por diario y número de días en porcentaje %.

5- ¿Esas empresas pertenecen al servicio esencial?

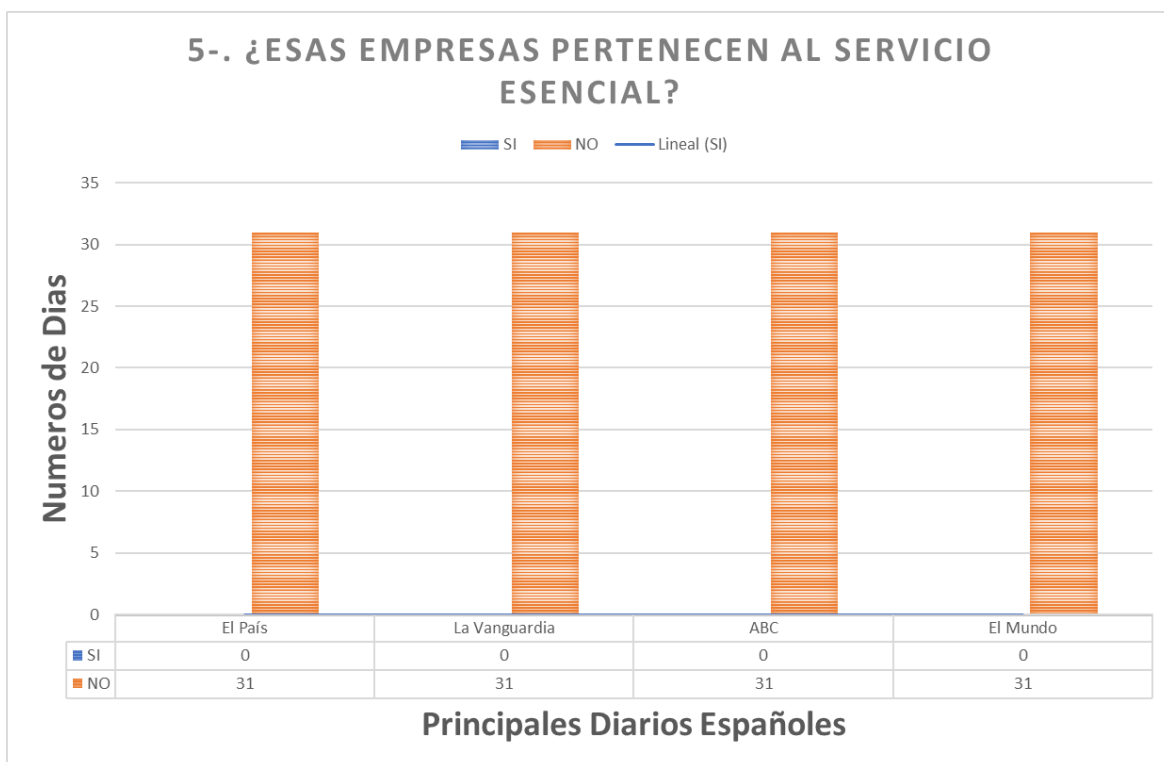


Gráfico N° 7: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta de la encuesta y guiándonos por los gráficos, se puede apreciar lo siguiente:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, ni *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo* publicaron anuncios pertenecientes a empresas de servicio esencial.

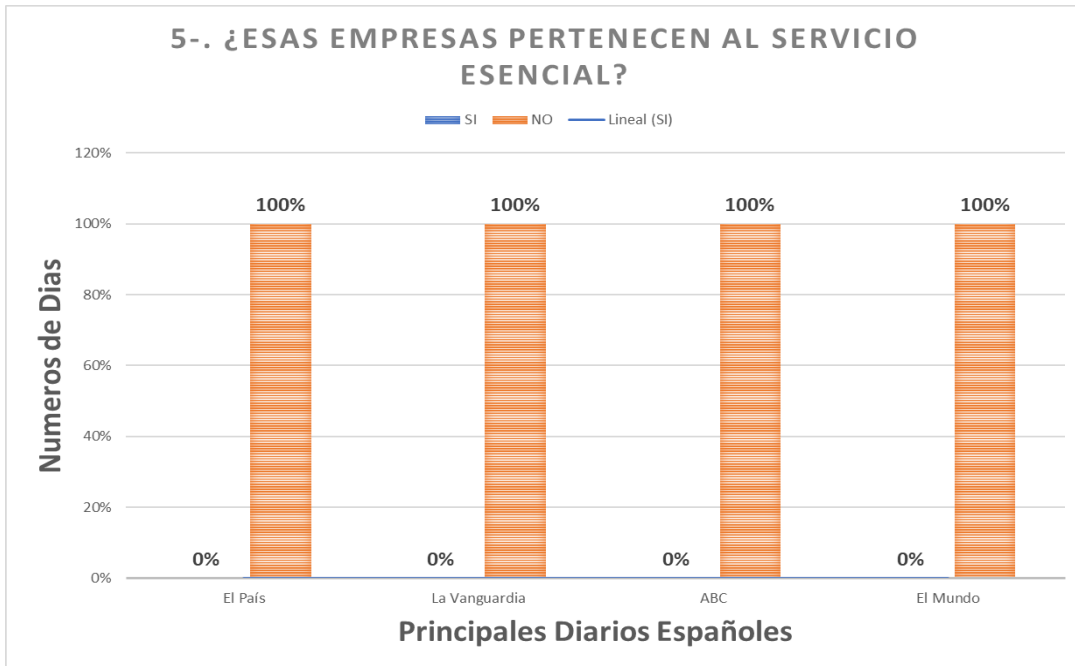


Gráfico N°8: Por diario y número de días en porcentaje %.

6- ¿Son empresas de servicio online?

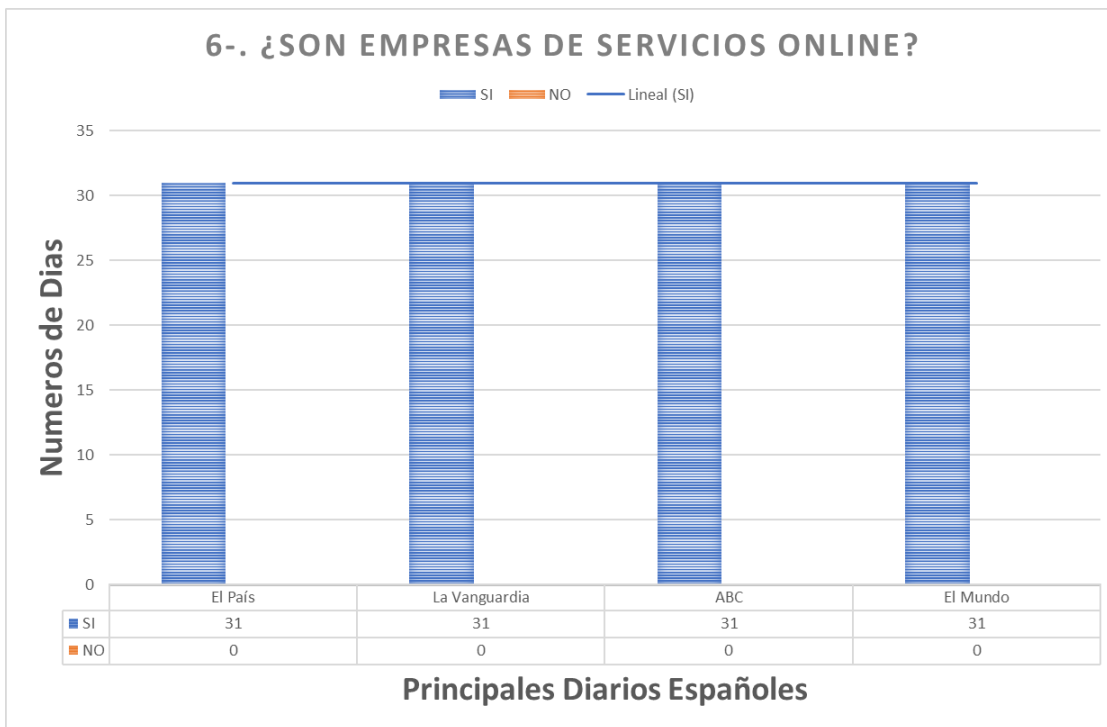


Gráfico N° 9: Por diario y número de días.

A propósito de esta pregunta y basándonos en los gráficos, concluimos lo siguiente:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo* publicaron todos los días durante el estudio anuncios pertenecientes a empresas de servicio online.

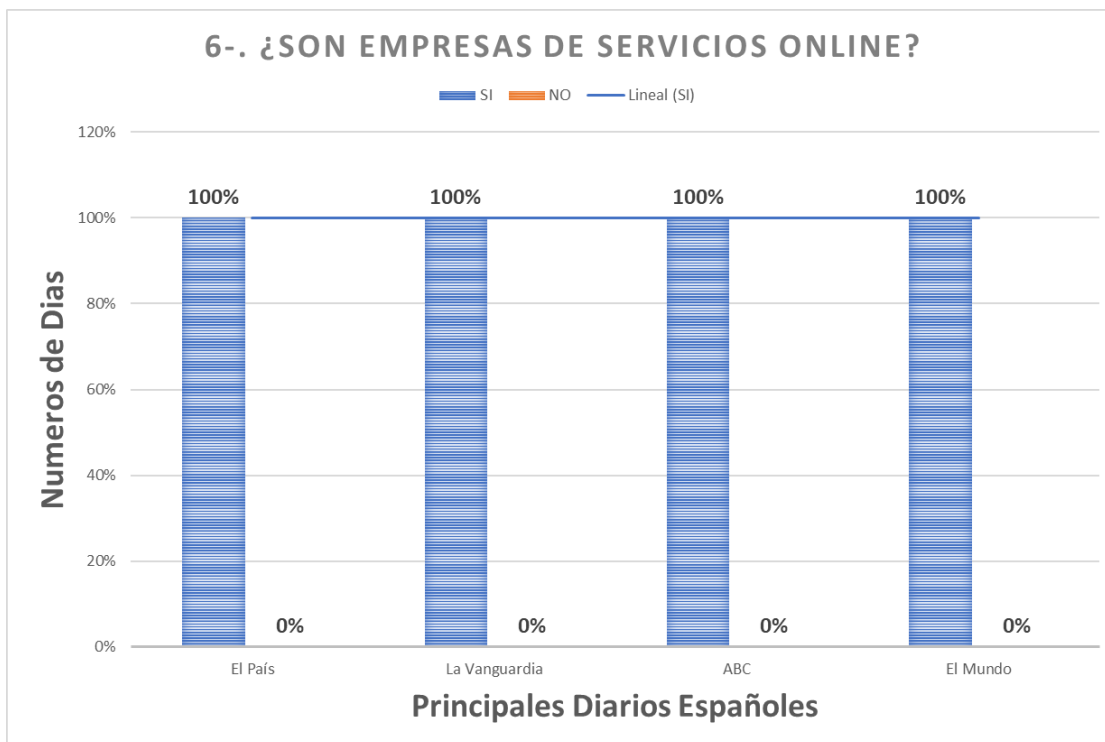


Gráfico N° 10: Por diario y número de días en porcentaje %.

7- ¿Son mensajes de apoyo?

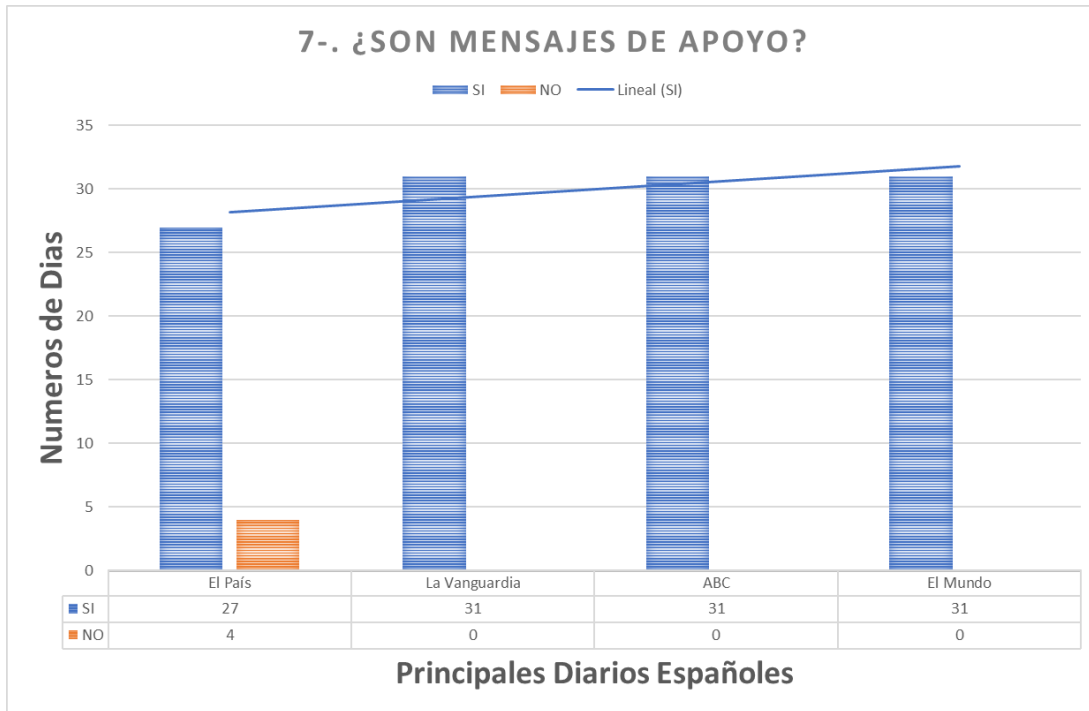


Gráfico N° 11: Por diario y número de días.

Se puede observar a continuación que tres de los cuatro principales diarios españoles (*La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo*) mostraron el mismo resultado a esta pregunta. Estos tres diarios publicaron todos los días, mensajes de apoyo a la cuarentena ocasionada por la pandemia de la COVID-19. Representando el 100% del tiempo estudiado.

El único diario que publico un resultado diferente fue *El País*. No mostro mensajes de apoyo tan solo en cuatro de los 31 días, es decir, el 13% del tiempo que duro el estudio.

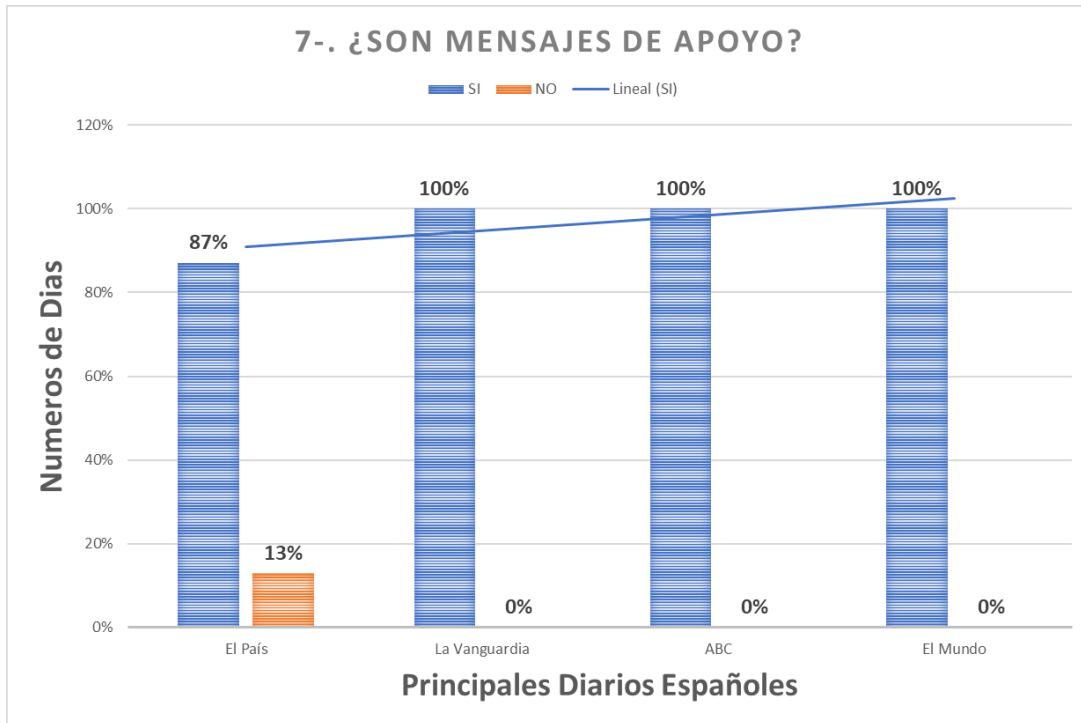


Gráfico N° 12: Por diario y número de días en porcentaje %.

Ejemplos:



Imagen 5: Captura de pantalla a El País del 2 de abril del 2020.



Imagen 6: Captura de pantalla a *La Vanguardia* del 26 de abril del 2020.

8- ¿Se pueden consumir sus productos? o ¿Solo sirve para afianzar su marca?

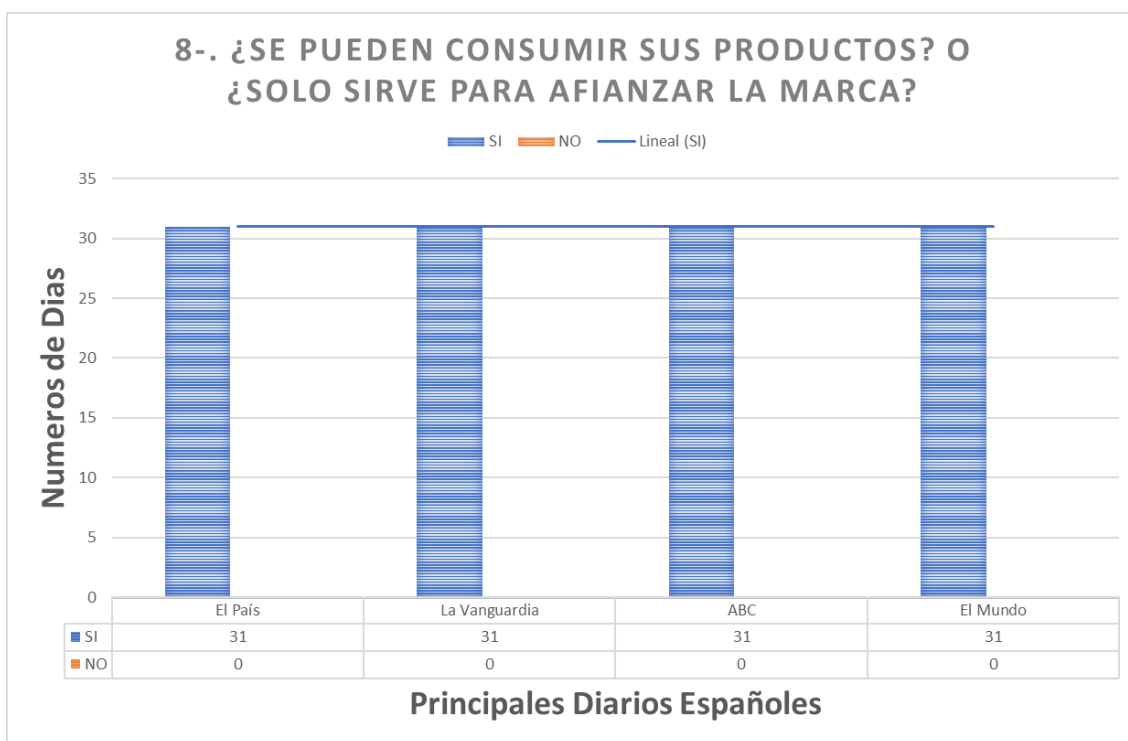


Gráfico N° 13: Por diario y número de días

En relación a esta pregunta y basándonos en los gráficos, podemos observar lo siguiente:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado a esta variable, es decir, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, publicaron todos los días durante el estudio



anuncios tanto de empresas, cuyos productos se podían consumir, así como afianzar su marca.

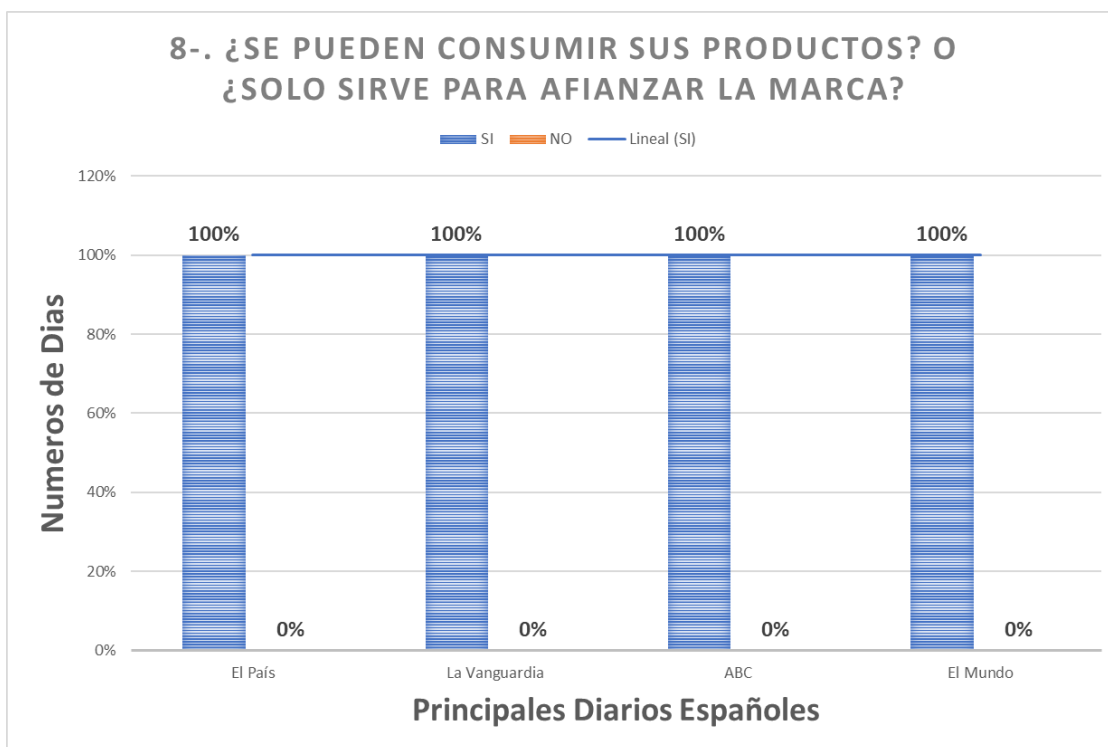


Gráfico N° 14: Por diario y número de días en porcentaje %.

9- ¿Aparece el mensaje al abrir el periódico digital?

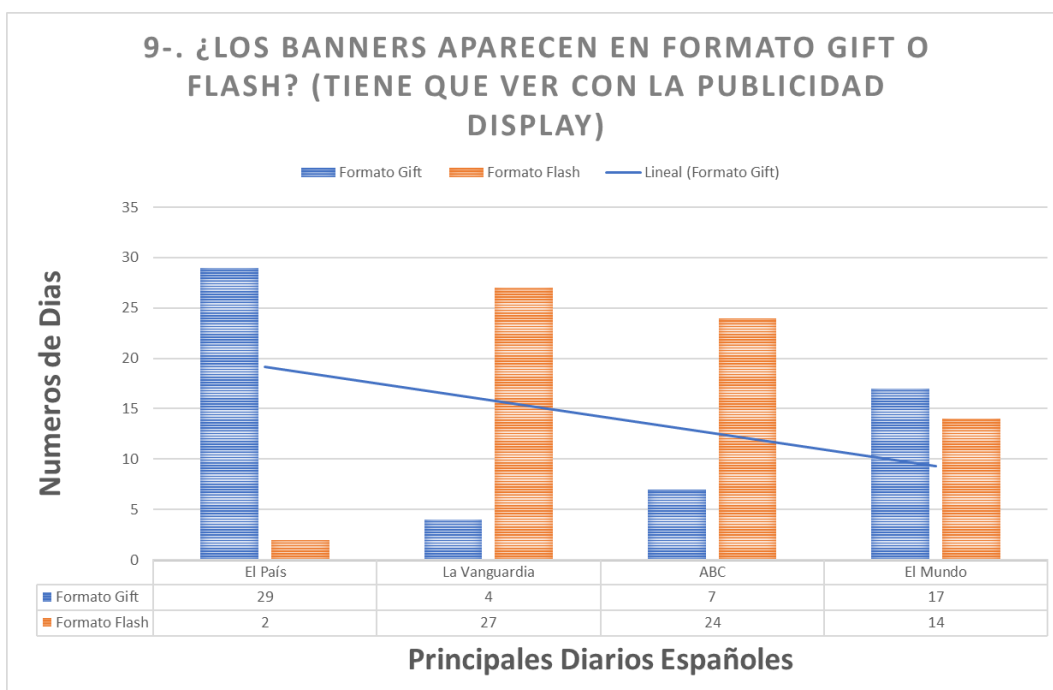


Gráfico N°15: Por diario y número de días.

En cuanto a esta variable de nuestra base de datos se puede visualizar que:

*El País* en 29 de los 31 días de estudio, es decir, el 94% del tiempo total de observación, los banners publicados por este periódico aparecen en Formato GIFT.

*El Mundo* tiene resultados similares a *El País*, es decir, 17 de los 31 días de estudio publicó banners en Formato “GIFT”. Dicho de otra manera, estos mensajes aparecieron en el 55% del tiempo total del estudio.

También se encuentra el *ABC*, de los 31 días que duró el estudio, en 24 estuvo publicando banners en Formato “FLASH”, lo que representa un 77% del total de tiempo. Además, significa una disminución de diez puntos porcentuales, en comparación con *La Vanguardia* y un aumento de setenta y un punto porcentual con el diario *El País*.

Con *La Vanguardia* pasa totalmente lo contrario, ya que mientras *El País* publicaba los banners en Formato GIFT, *La Vanguardia* publicó los banners en formato “FLASH” siendo este observable en 27 de los 31 días de estudios. Esto representa un 87% del tiempo.

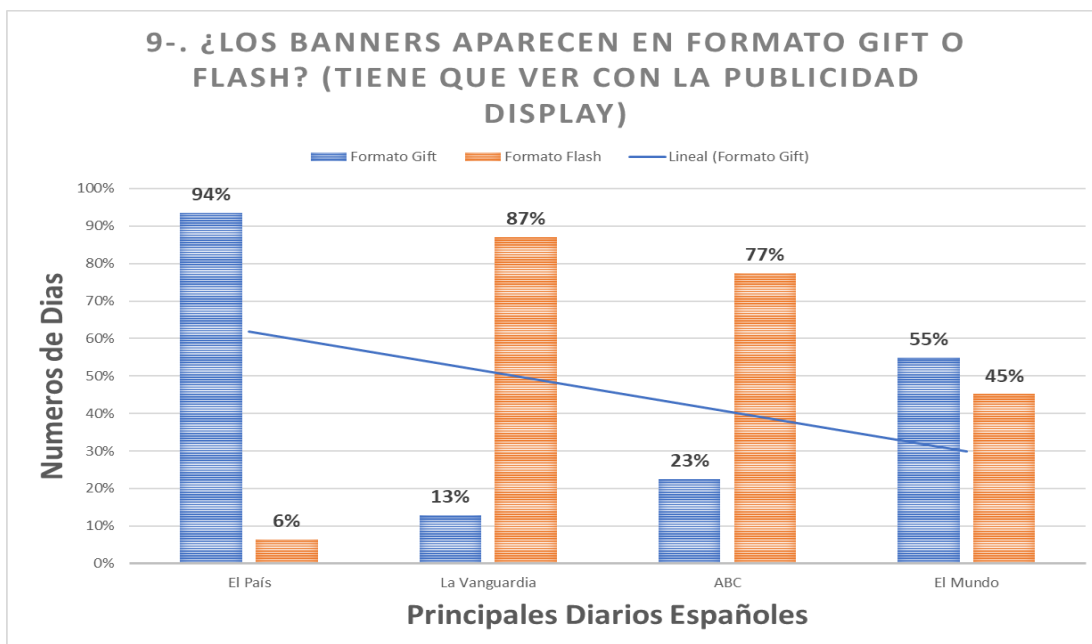


Gráfico N° 16: Por diario y número de días en porcentaje %.

10- ¿Se llevan a cabo los formatos *Rich Media*?

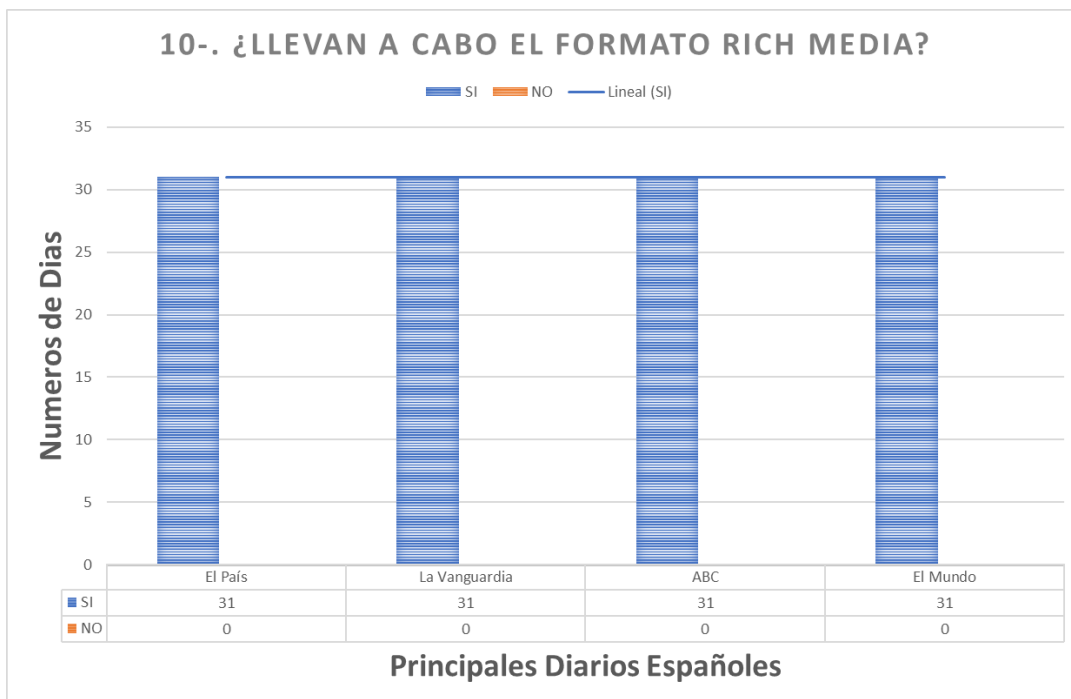


Gráfico N°17: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta y basándonos en los gráficos podemos observar lo siguiente:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, publicaron durante los 31 días que duro el estudio anuncios con formato “*Rich Media*”.

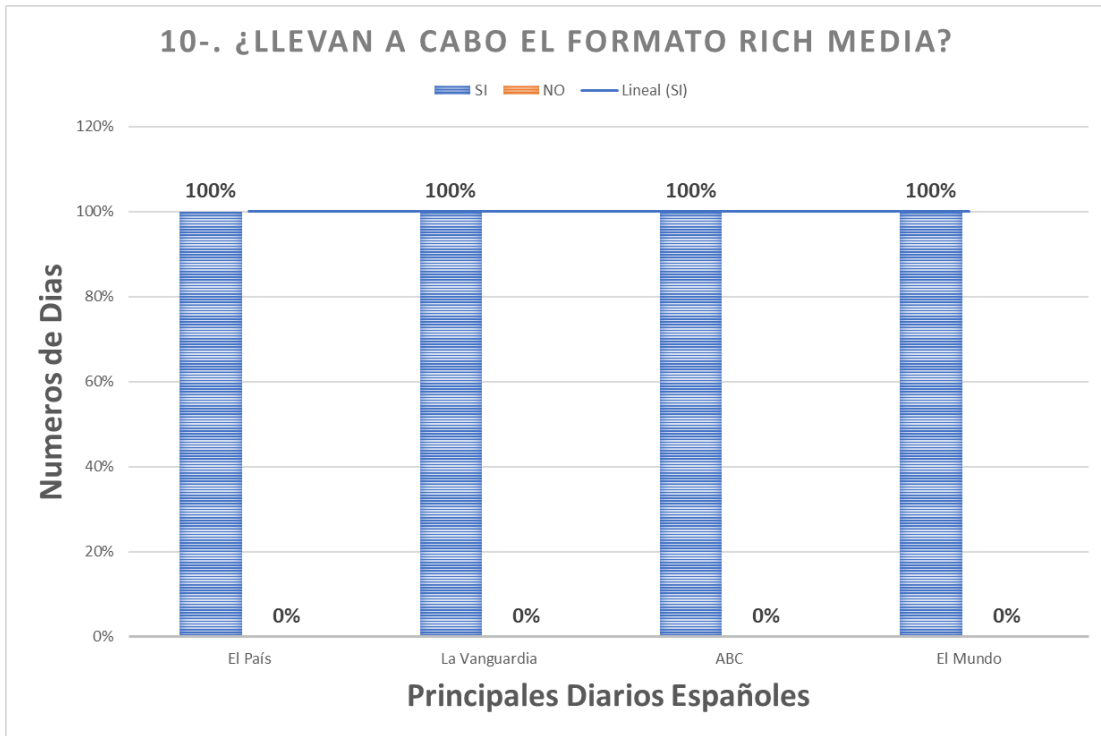


Gráfico N° 18: Por diario y número de días en porcentaje %.

### 11- ¿Formato Superbanners?

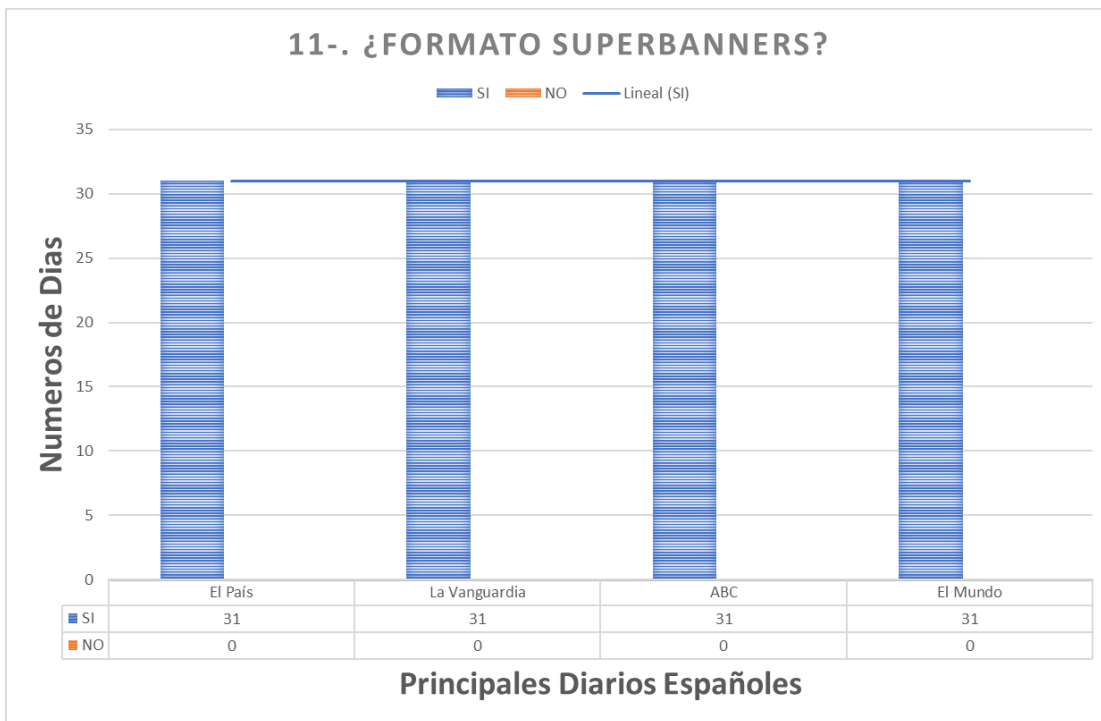


Gráfico N° 19: Por diario y número de días.

En relación a esta variable analizada en nuestra base de datos, afirmamos que los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, publicaron durante los 31 días que duro el estudio anuncios en formato “*Superbanners*”.

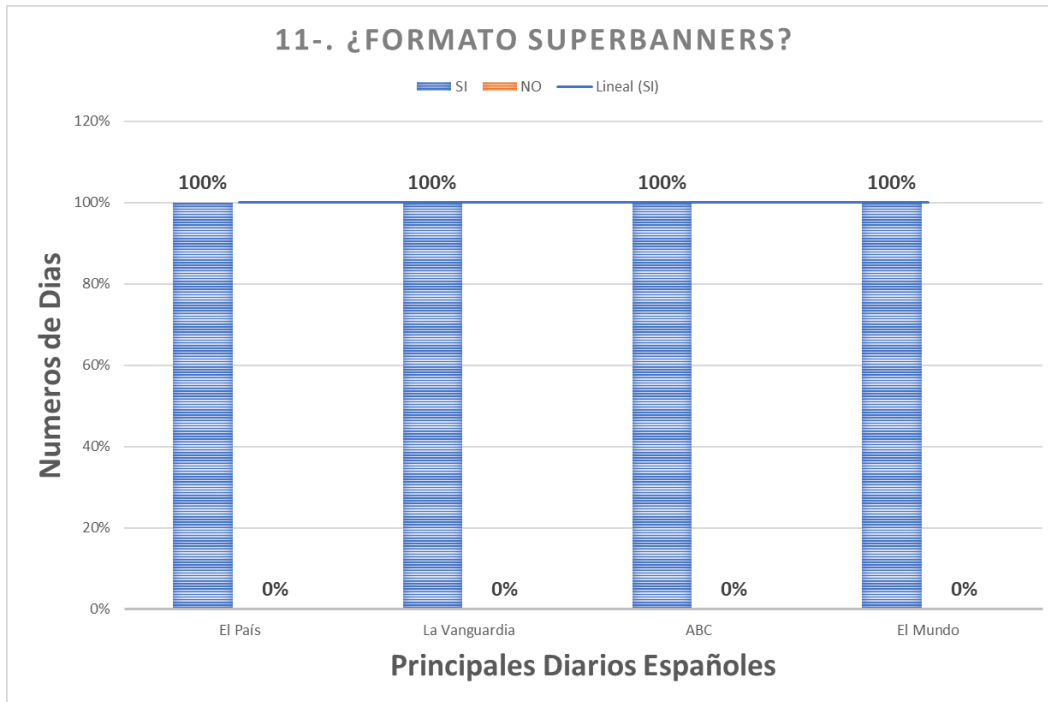


Gráfico N° 20: Por diario y número de días en porcentaje %.

Ejemplo:



Imagen 7: Captura de pantalla al ABC del día dos de abril del 2020.

Captura de pantalla a el ABC, del día 2 de abril, donde podemos visualizar el *superbanner* con el mensaje de “Contigo más que nunca”, por parte de CaixaBank.

## 12- ¿Formato Robapaginas?

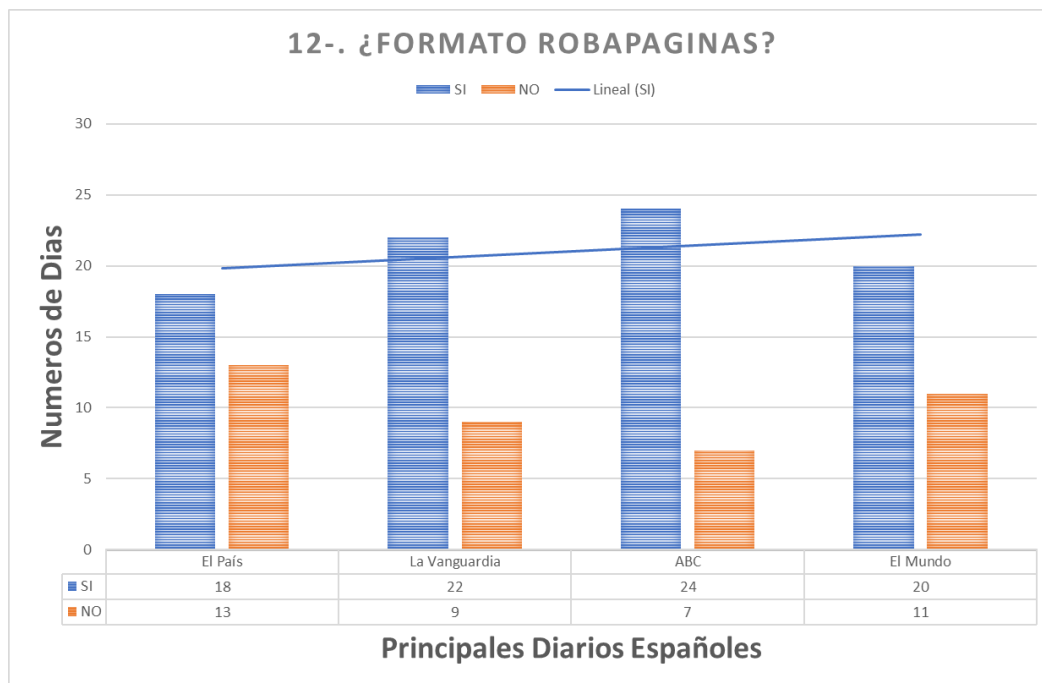


Gráfico N° 21: Por diario y número de días.

Si nos fijamos en esta pregunta, podemos observar lo siguiente:

El ABC tiene 24 de los 31 días que dura el estudio publicando anuncios en Formato “Robapaginas”, lo que representa un 77% del total de tiempo. Esto significa un aumento de seis puntos porcentuales en comparación a *La Vanguardia* y de diecinueve puntos porcentuales en comparación a *El País*.

*La Vanguardia* pasa en una forma parecida, publicando los anuncios utilizando el formato “Robapaginas” en la mayor cantidad de días que duró el estudio. En 22 de los 31 días se comprobó que los anuncios publicados aparecían en este formato lo que representa un 71% del tiempo de observación. Si comparamos este diario con *El País* podremos observar que *La Vanguardia* publico los anuncios con este formato por cuatro días adicionales. Representando un aumento de trece puntos porcentuales.

*El Mundo* tiene resultados similares a los dos anteriores, es decir, 20 de los 31 días del estudio publico anuncios en Formato “*Robapaginas*”. En otras palabras, estas publicaciones aparecían en el 65% del tiempo total del estudio.

En cuanto a *El País* se puede resaltar que, en 18 de los 31 días de estudio, es decir, el 58% del tiempo total de observación, los anuncios publicados por este periódico aparecen en Formato “*Robapaginas*”.

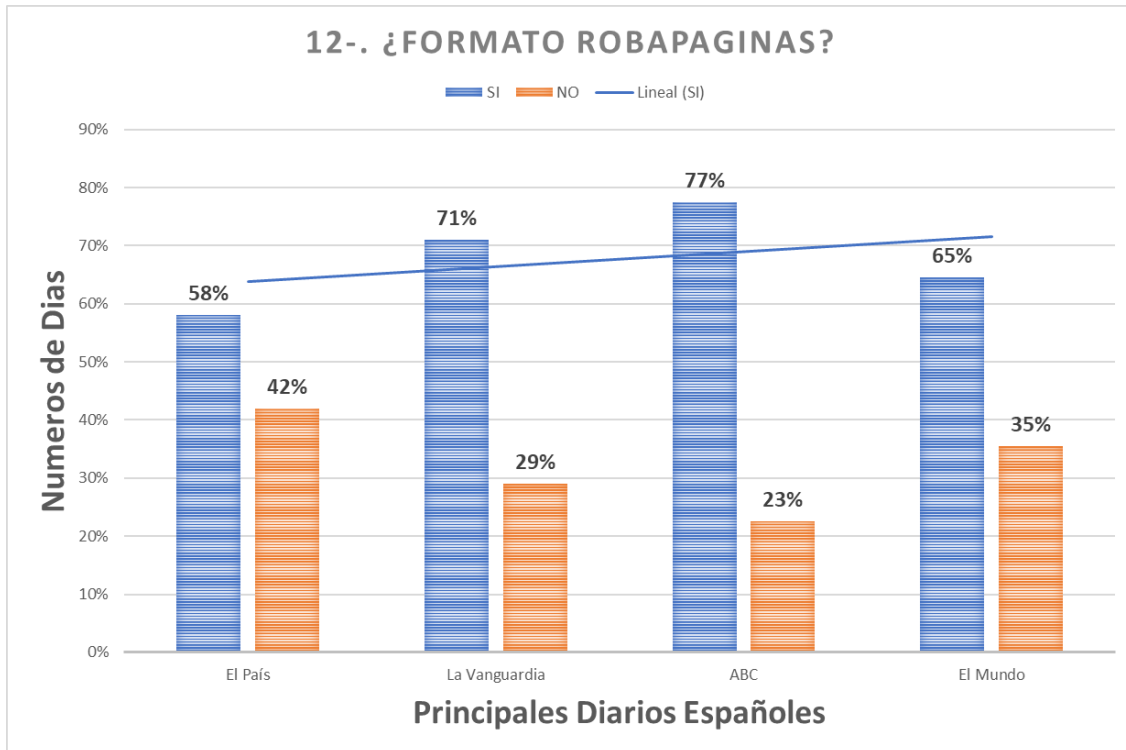


Gráfico N° 22: Por diario y número de días en porcentaje %.

Ejemplo:

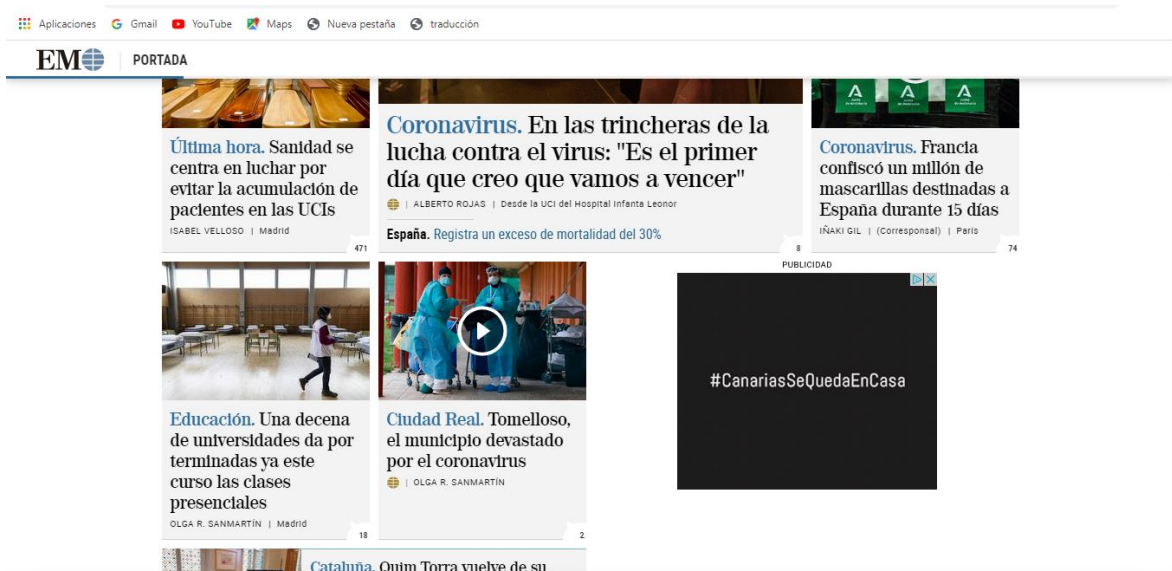


Imagen 8: Captura de pantalla a *El Mundo* del día dos de abril del 2020.

### 13- ¿Formato Skyscraper?

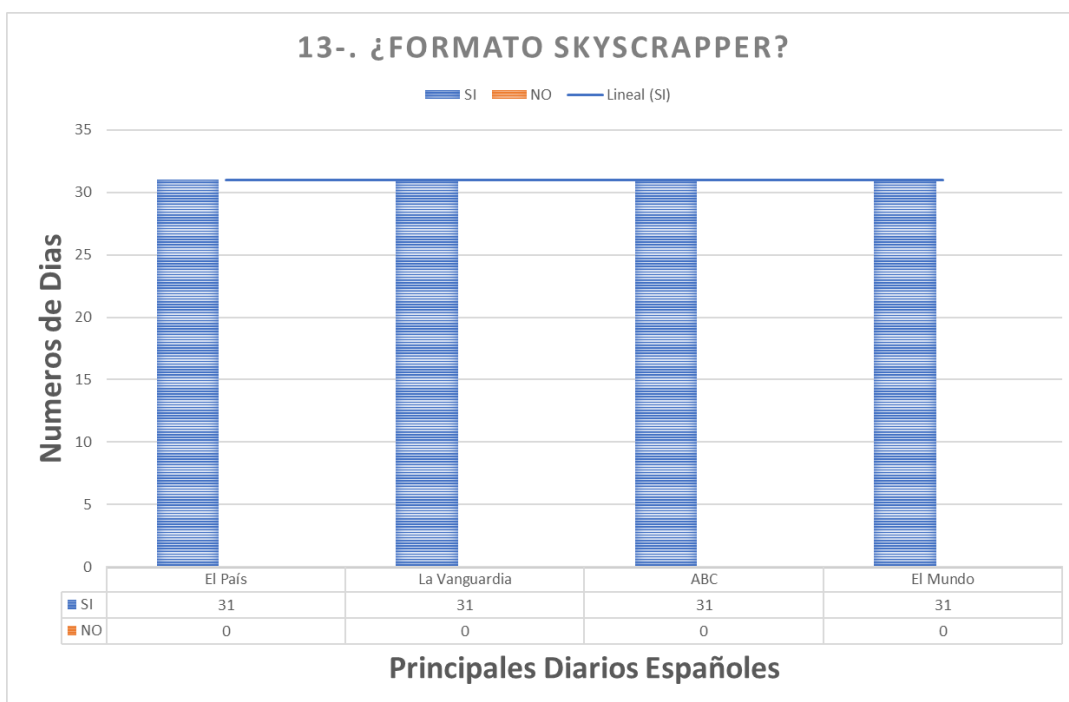


Gráfico N° 23: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta y basándonos en los gráficos, podemos observar lo siguiente:



Los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, publicaron durante los 31 días que duro el estudio anuncios en formato “Skyscraper”.

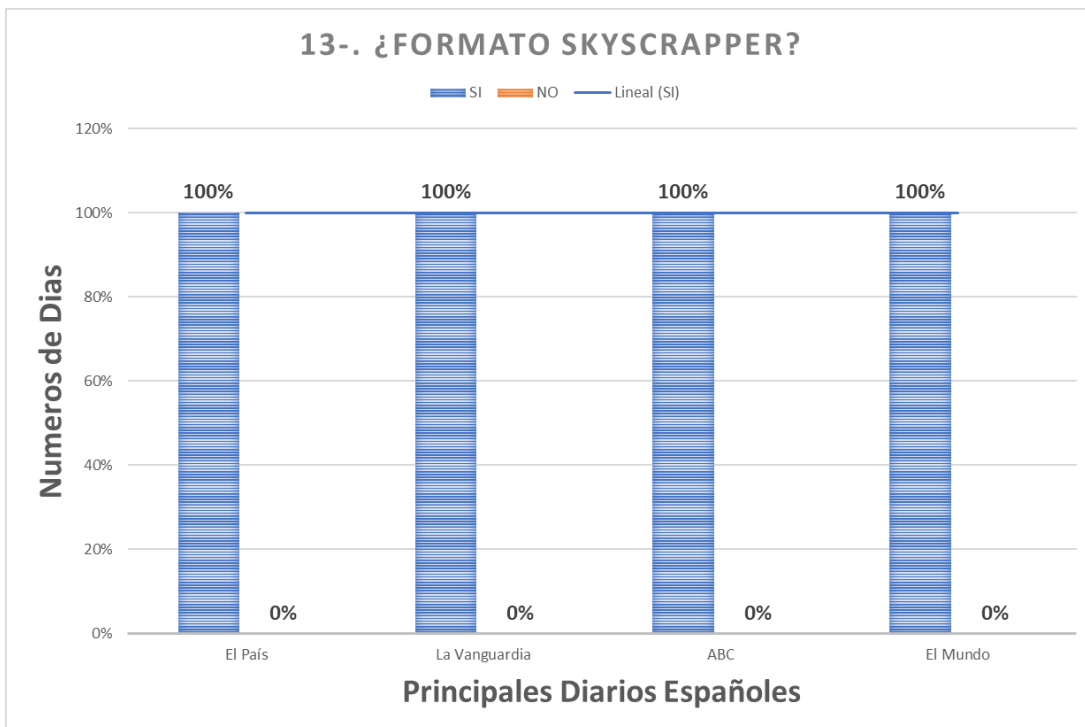


Gráfico N° 24: Por diario y número de días en porcentaje %.

Ejemplo:

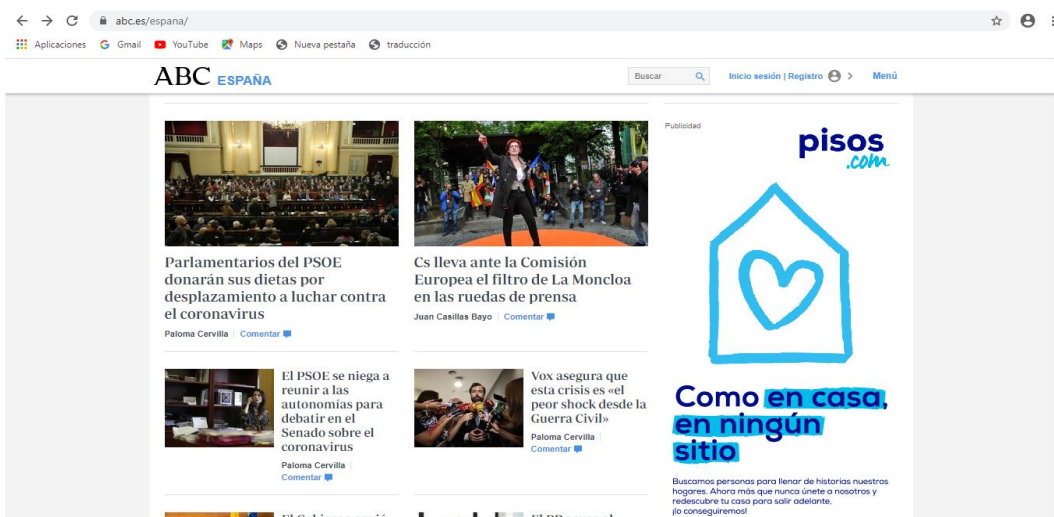


Imagen 9: Captura de pantalla al ABC del día dos de abril del 2020.



Imagen 9: Captura de pantalla a *La Vanguardia* del día ocho de abril del 2020.

14- ¿Son a través de formato “SKIN AD”? (Formato Fijo)

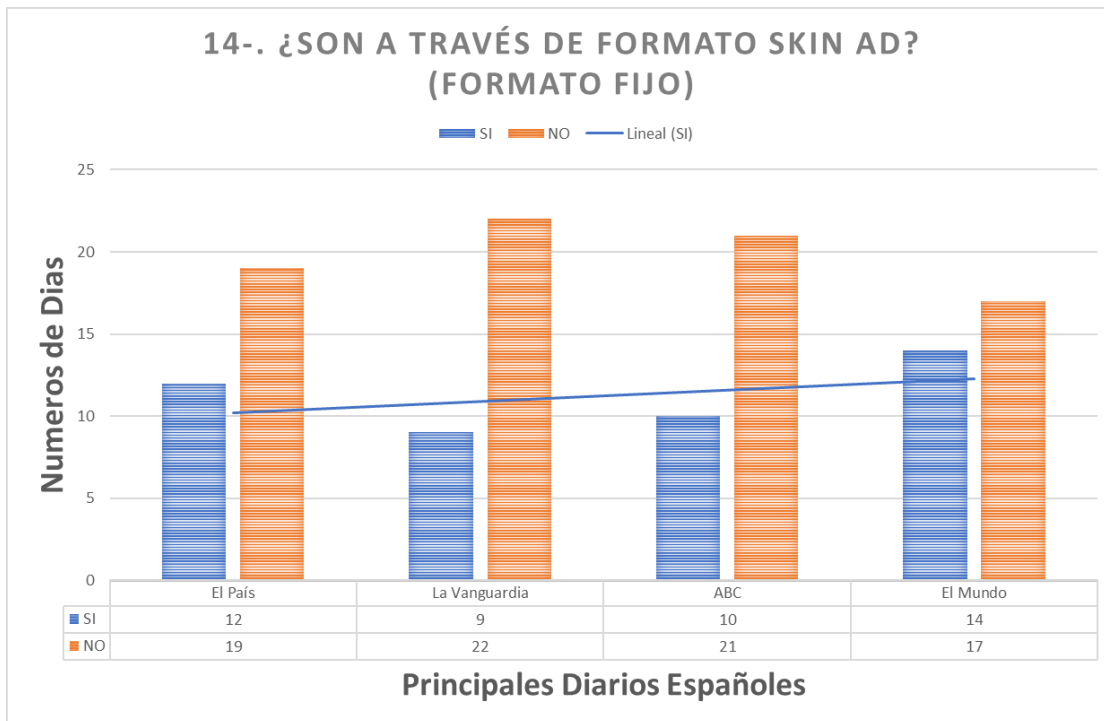


Gráfico N° 25: Por diario y número de días.

En relación a esta pregunta se puede deducir que:

*El Mundo* de 14 de los 31 días del estudio tomo en cuenta este tipo de formato “SKIN AD” para sus anuncios. En otras palabras, estas publicaciones aparecían en el 45% del tiempo total del estudio, convirtiéndose en el diario con mayor cantidad de anuncios en dicho formato.

Seguidamente de *El País* en 12 de los 31 días de estudio, que representa el 39% del tiempo total de observación, los anuncios aparecen en formato “SKIN AD”. En otras palabras, la mayor cantidad del tiempo de observación (61%) utilizado por este diario para publicar sus anuncios eran distintos a dicho formato.

Muy parecido se encuentra el *ABC*, que de los 10 de los 31 días que duró el estudio, este diario publico anuncios en formato “SKIN AD”, representando un 32% del total de tiempo. Este análisis nos indica un aumento de tres puntos porcentuales si lo comparamos con *La Vanguardia* y de diecinueve puntos porcentuales con relación a *El País*.

Con *La Vanguardia* pasa de forma similar publicando los anuncios utilizando un formato distinto al “SKIN AD”, es decir, en solo 9 de los 31 días se comprobó que los anuncios publicados aparecían en este formato. Esto nos representaría un 29% del tiempo de observación. Si comparamos este diario con *El País* podemos observar que *La Vanguardia* publicó los anuncios con este formato por 3 días menos en comparación con *El País*, significando un descenso de siete puntos porcentuales del tiempo de observación.

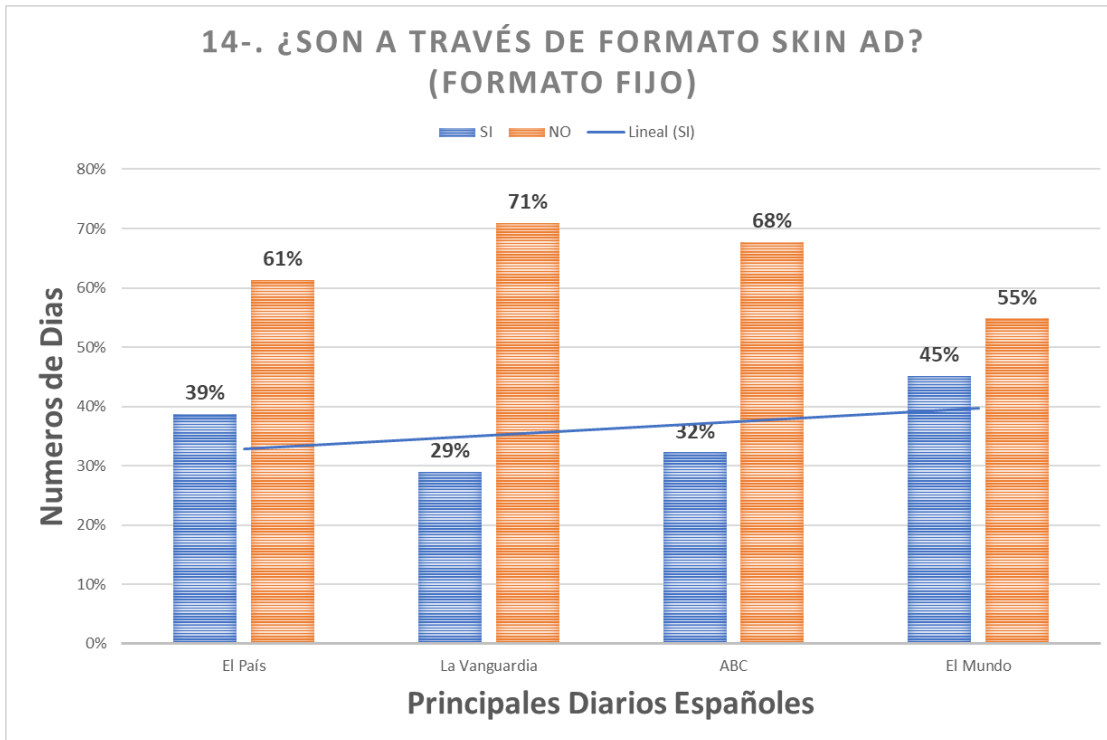


Gráfico N° 26: Por diario y número de días en porcentaje %.

Ejemplo:



Imagen 11: Captura de pantalla a *La Vanguardia* del día 12 de abril del 2020.

15- ¿Incluyen video en el formato SKIN AD?

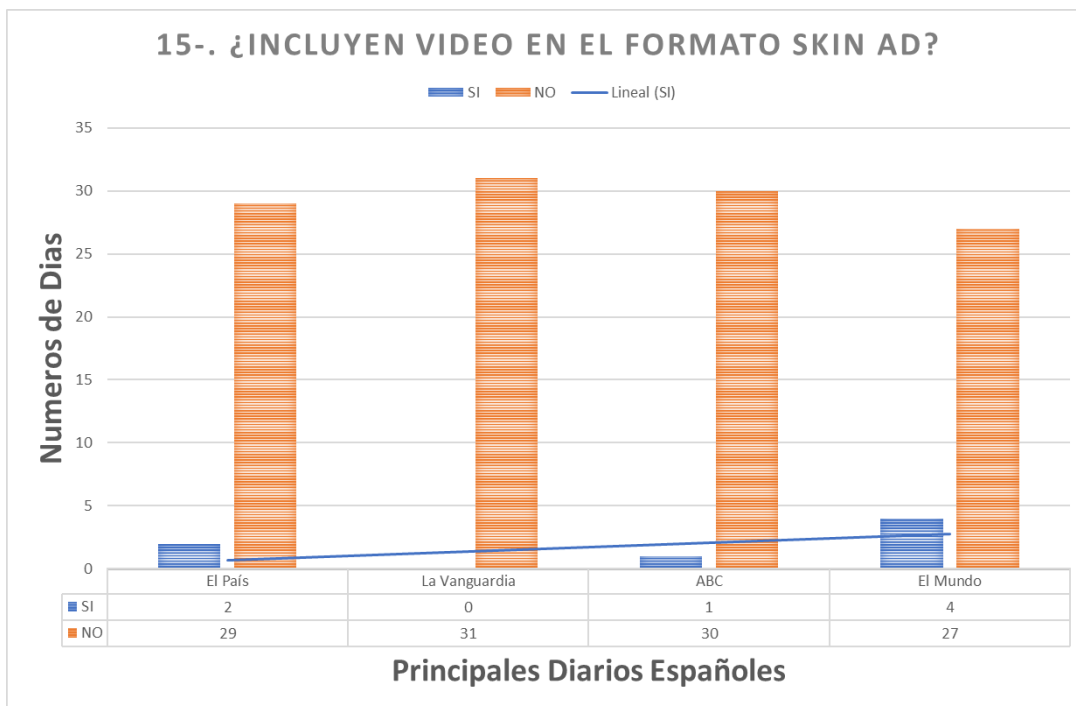


Gráfico N° 27: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta y basándonos en los gráficos, visualizamos lo siguiente:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron resultados similares en esta pregunta, es decir, (*El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*) al publicar videos en sus anuncios lo hacían con muy poca frecuencia en formato “SKIN AD”.

En el caso de *El País*, ellos solamente utilizaban el formato “SKIN AD” al publicar videos de sus anuncios en dos de los 31 días del estudio, es decir el 6% del total del tiempo de publicación.

Mientras que *La Vanguardia*, ellos no utilizaron este formato al publicar sus videos de los anuncios. Y sí el *ABC* y *El Mundo* que lo hicieron solamente en el primer y cuarto día respectivamente, representando solamente el 3% y 13% del total del tiempo que duro el estudio.

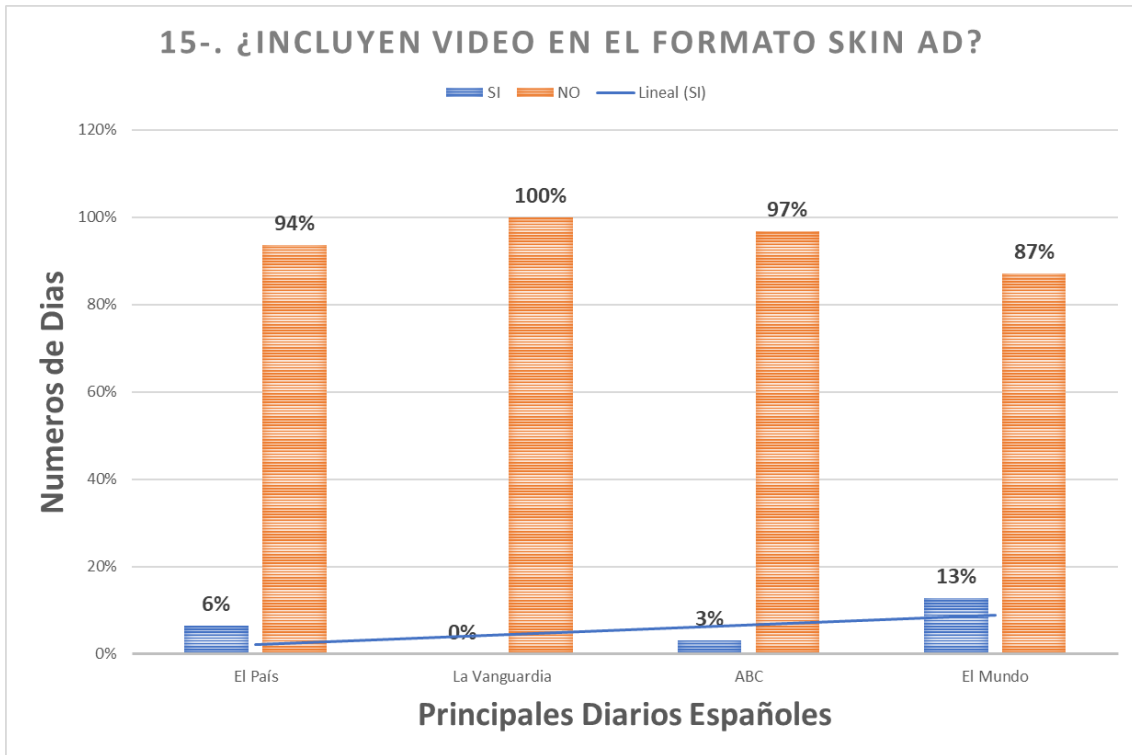


Gráfico N° 28: Por diario y número de días en porcentaje %.

17- ¿El anuncio ocupa toda la página por algunos segundos?

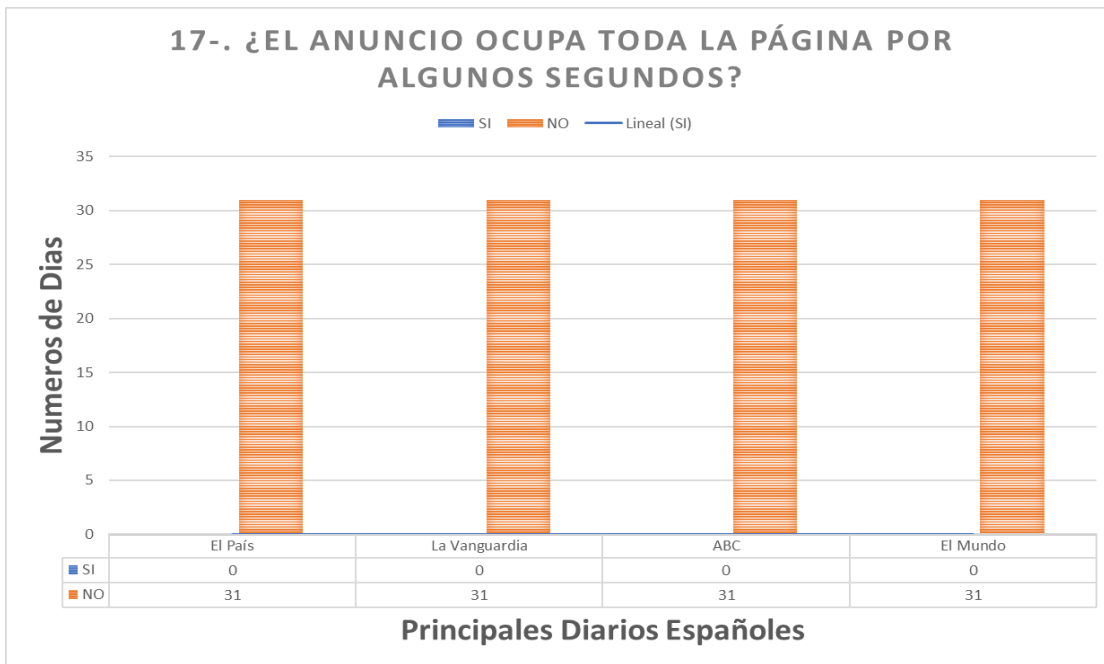


Gráfico N° 29: Por diario y número de días.

En relación a esta cuestión los gráficos nos indica que los cuatro principales diarios españoles mostraron el mismo resultado en esta pregunta. Sus anuncios no ocupaban toda la página de cada uno de sus portales por algunos segundos, es decir que eran de tamaño inferior al descrito en la pregunta.

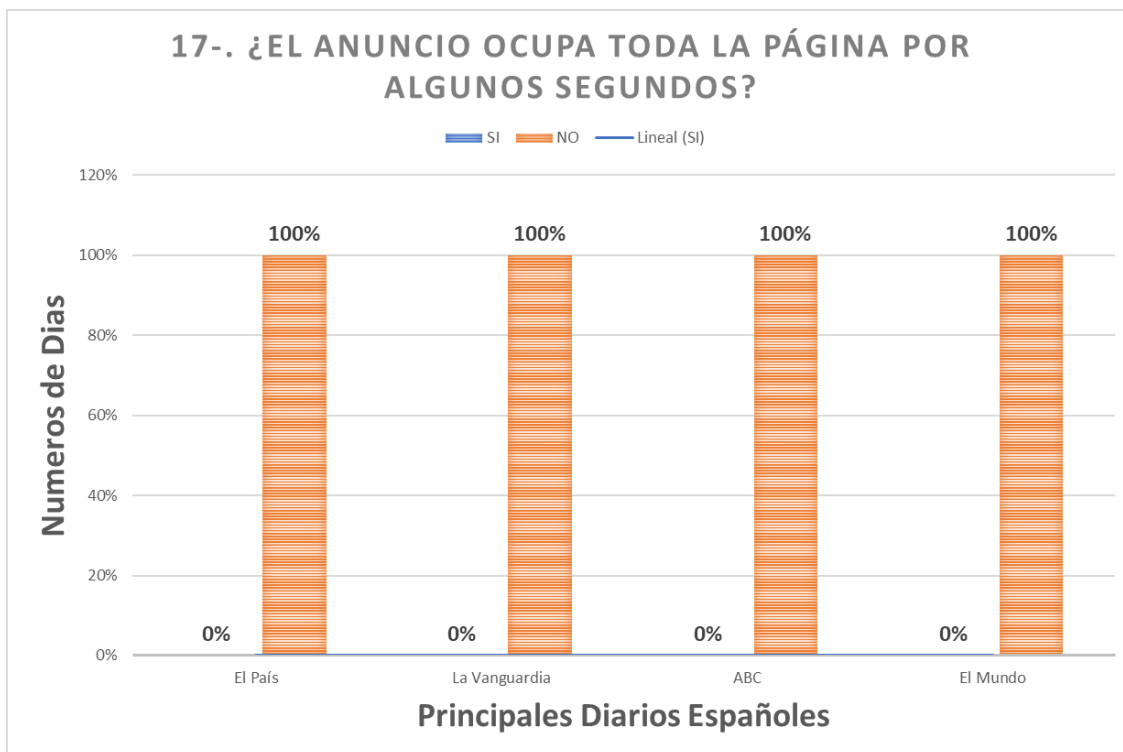


Gráfico N° 30: Por diario y número de días en porcentaje %.

18- ¿Los mensajes tienen una fuerte visibilidad?

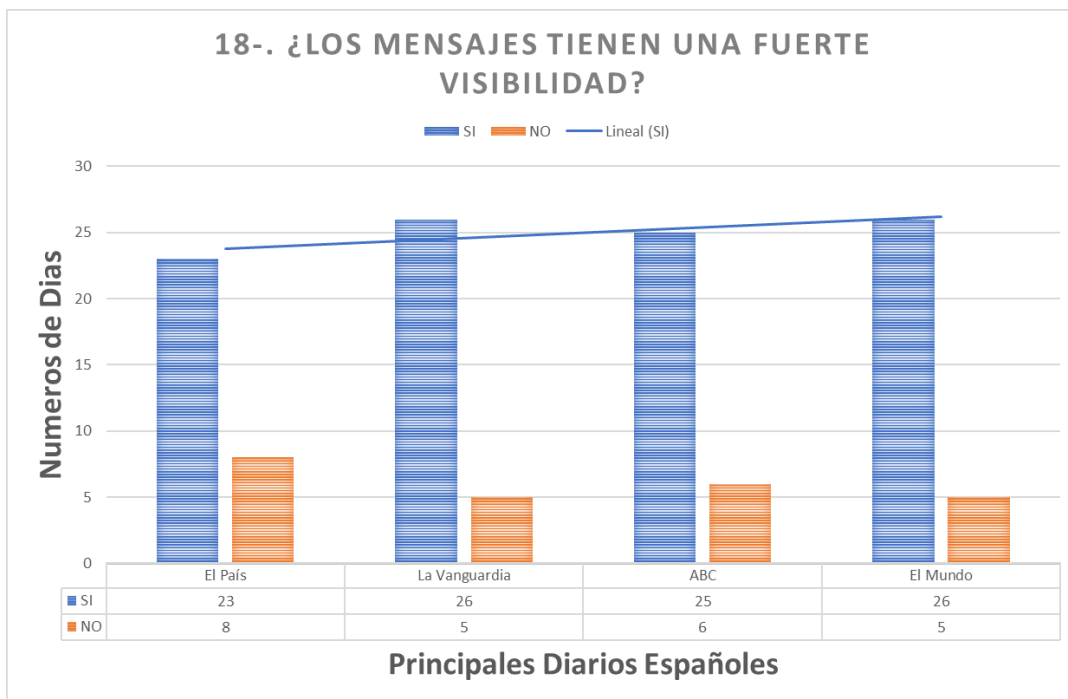


Gráfico N° 31: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta concluimos que los cuatro principales diarios españoles mostraron resultados similares a esta interrogación, es decir, sus anuncios tuvieron una fuerte visibilidad, o en su defecto, fueron altamente visibles en sus versiones digitales en la mayoría del tiempo de observación que duro el estudio.

En el caso de *La Vanguardia* se pudo observar que los anuncios eran altamente visibles en 26 de los 31 días estudiados, que vendría siendo un 84% del tiempo analizado. Esto representa un aumento de diez puntos porcentuales en comparación con *El País*.

En *El Mundo* se pudo observar la misma situación que *La Vanguardia*, ya que los anuncios en su página web eran altamente visibles en 26 de los 31 días estudiados, representando un 84 % del tiempo total de observación. Al relacionarlo con los otros diarios analizados se visualiza un aumento de diez y tres puntos porcentuales si lo comparamos con *El País* y *ABC*, mientras que mantiene la misma frecuencia de observación con *La Vanguardia*.

El *ABC* tiene la misma situación que *El País* y *La Vanguardia*, ya que también en la mayoría del tiempo que se realizó la observación directa en su página web se encontró una fuerte visibilidad de sus anuncios. Que se traduciría en 25 de los 31 días estudiados, con una



representación total del 81%. Comparándolo con los otros dos diarios indica un aumento de siete puntos porcentuales con *El País* y una disminución de tres puntos porcentuales si lo asemejamos con *La Vanguardia*.

En el caso de *El País* se pudo observar que en 23 de los 31 días estudiados los anuncios tenían una fuerte visibilidad en su página web, pudiéndose ver en un 74% del total de tiempo de observación.

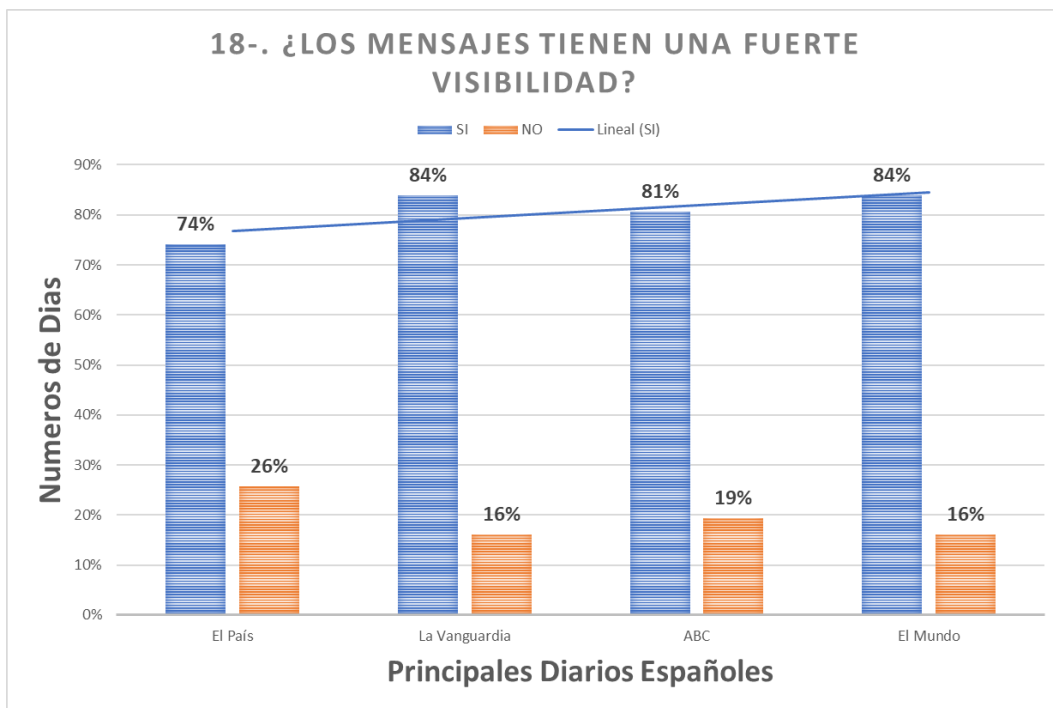


Gráfico N° 32: Por diario y número de días en porcentaje %.

19- ¿Al entrar a la noticia, los banners que aparecen están relacionados con ella?

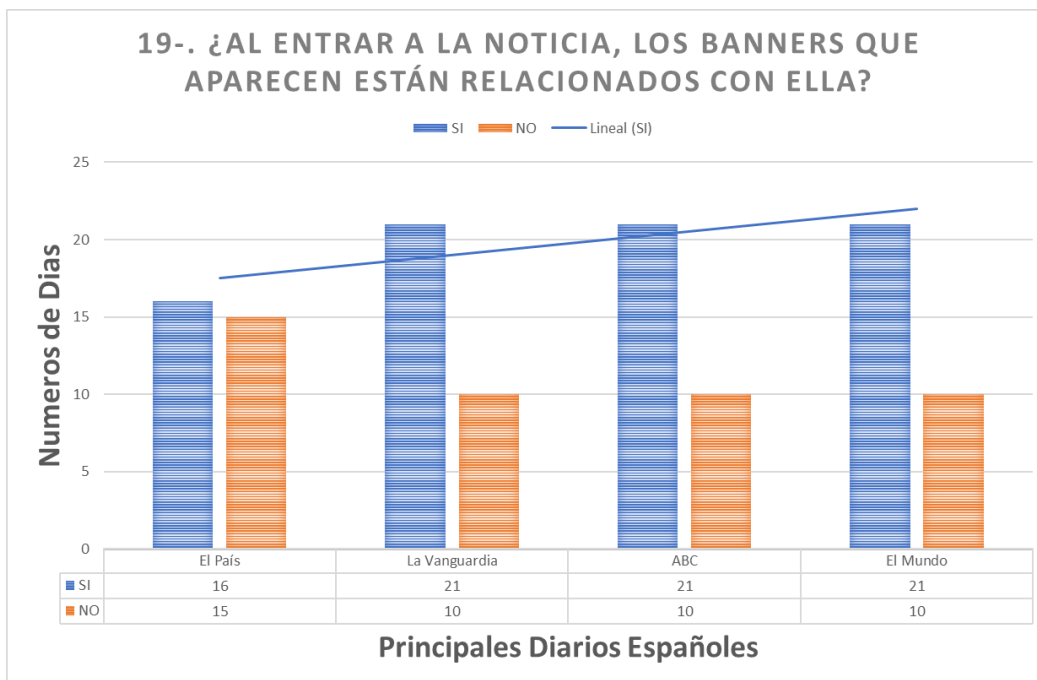


Gráfico N° 33: Por diario y número de días.

En relación a esta interrogante podemos observar lo siguiente según los gráficos:

Los cuatro principales diarios españoles mostraron resultados similares en esta pregunta, es decir, mostrando una mayor frecuencia de observación en la relación que tienen los banners y la noticia que se está leyendo en la páginas web de sus respectivos periódicos.

Aunque en *La Vanguardia*, *ABC* y *El Mundo* se pudo verificar la misma frecuencia de observación entre ellos. En este caso, se comprobó durante 21 de los 31 días, siendo un 68% del tiempo estudiado. Los banners publicados en estas tres páginas web tenían relación con la noticia que se estaba leyendo, representando un aumento de dieciséis puntos porcentuales del tiempo total de estudio si se compara con el diario *El País*.

En el caso de *El País* se pudo interpretar que en 16 de los 31 días estudiados los banners publicados tenían relación con la noticia que se estaba leyendo, pudiéndose ver en una frecuencia de observación del 52%.

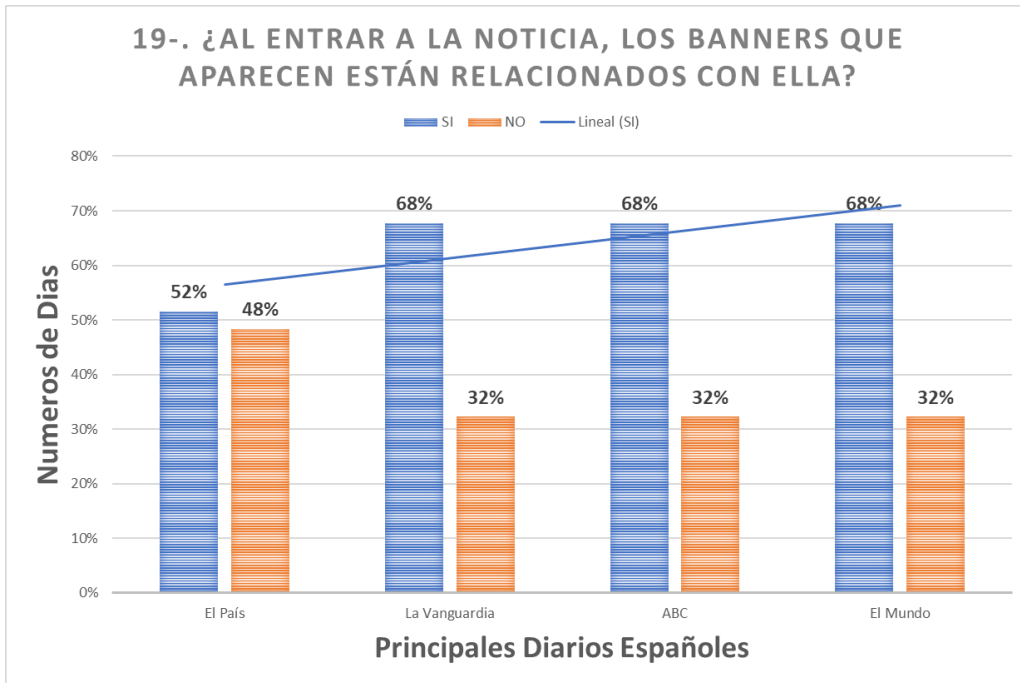


Gráfico N° 34: Por diario y número de días en porcentaje %.

20- ¿Saturación de banners que dificultan la lectura?

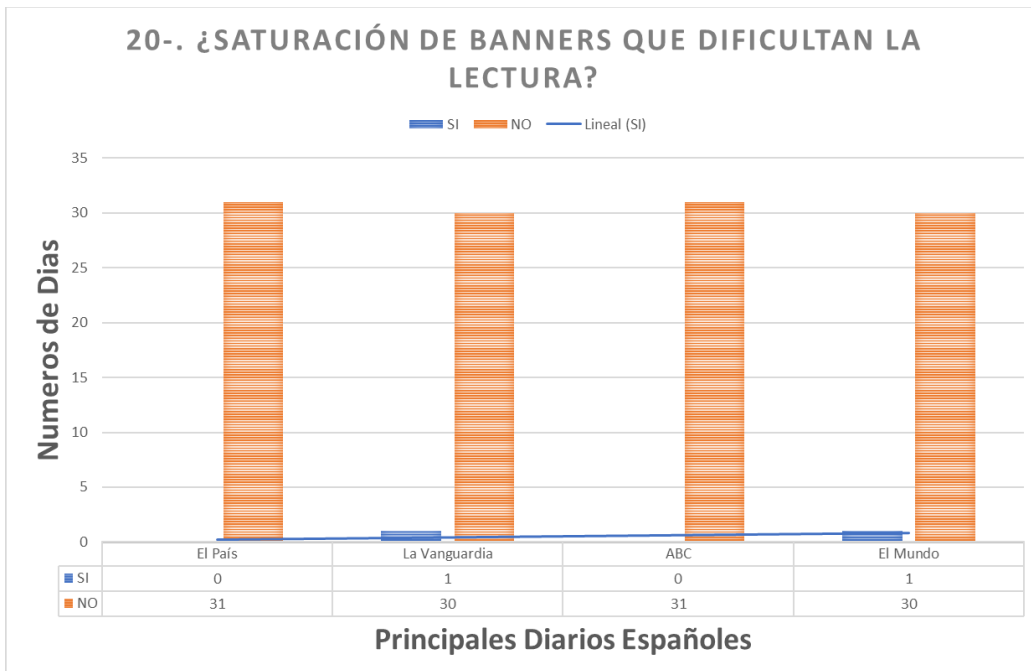


Gráfico N° 35: Por diario y número de días.

En cuanto a esta variable deducimos según nuestro análisis que dos de los cuatro diarios observados *El País* y *ABC* mostraron el mismo resultado en esta pregunta, es decir, en ninguno de los 31 días que duro el estudio, estos dos diarios mostraron saturación de banners durante la lectura en sus páginas web.

Mientras que *La Vanguardia* y *El Mundo* solamente mostraron durante un día saturación de banners durante la lectura en sus páginas web, es decir, el 3% del tiempo que duro el estudio.

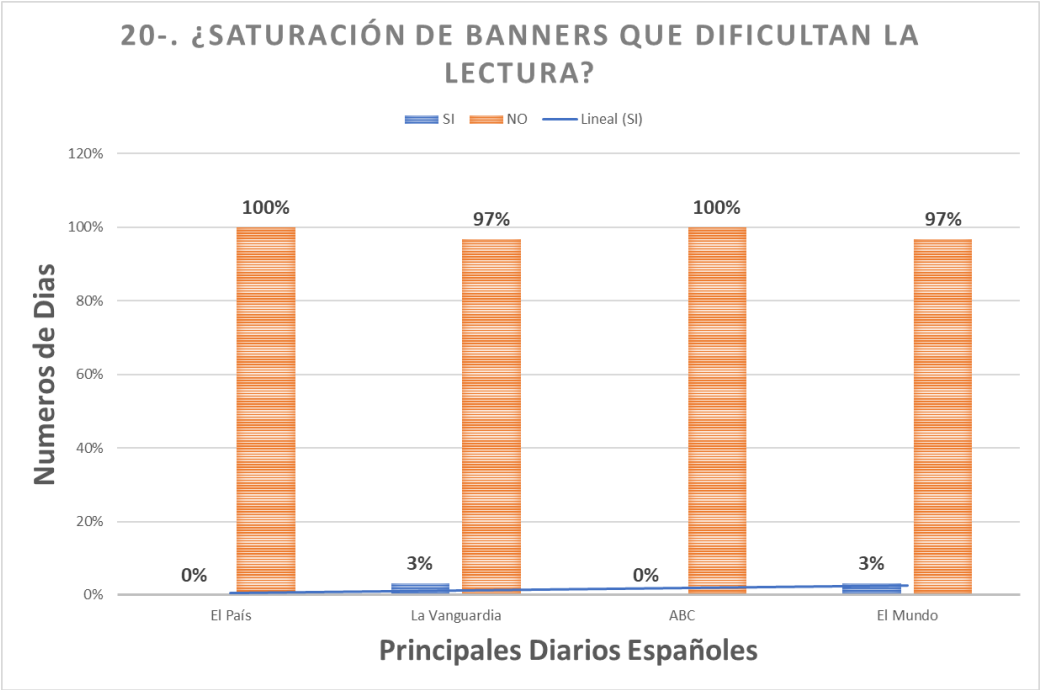


Gráfico N° 36: Por diario y número de días en porcentaje %.

21- ¿Manejan publicidad nativa relacionada con la situación o noticia sobre de la COVID-19?

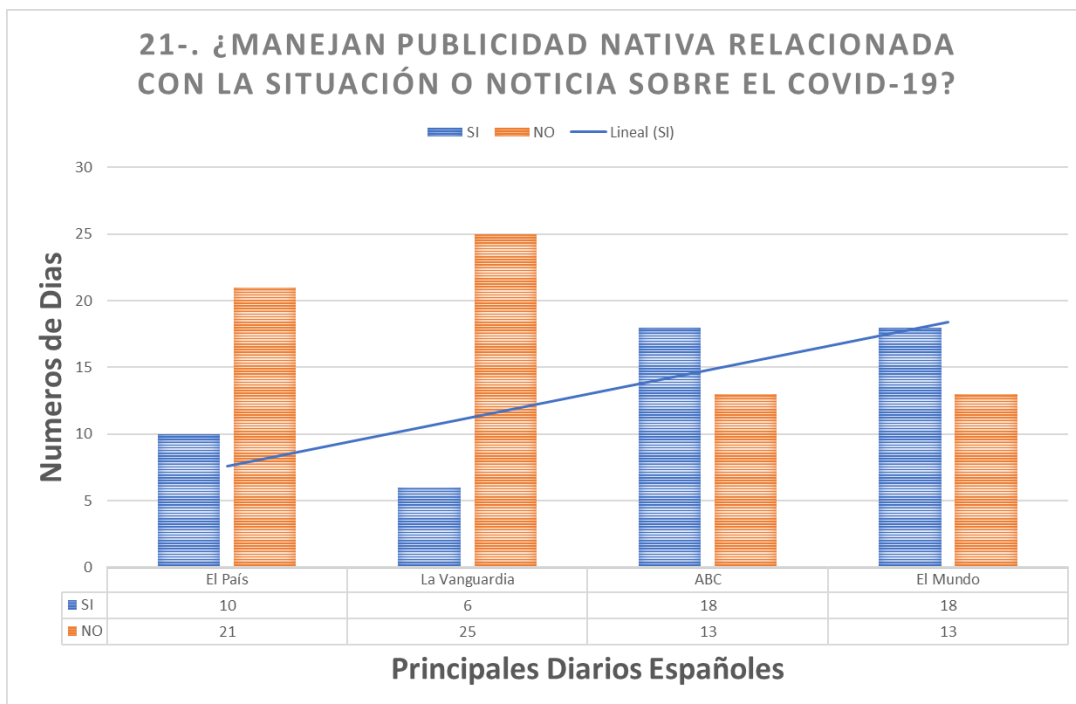


Gráfico N° 37: Por diario y número de días.

Con respecto a esta variable, por un lado, *El País* y *La Vanguardia* mostraron la misma tendencia en los resultados, es decir, ninguno de estos manejaba frecuentemente publicidad nativa relacionada con la situación de la COVID-19. Específicamente en el caso de *El País*, que solo se observó que manejó este tipo de publicidad en diez de los 31 días de estudio, es decir un 32% del tiempo. Mientras que *La Vanguardia* se visualizó en seis de los 31 días, siendo un 19% del tiempo de estudio.

En cambio, el *ABC* y *El Mundo*, si mostraron en la mayor parte del tiempo publicidad nativa relacionado con la situación de la COVID-19. En este caso, este tipo de publicidad se observó en 18 de los 31 días estudiados o en un 56% del tiempo de estudio, para ambos diarios.

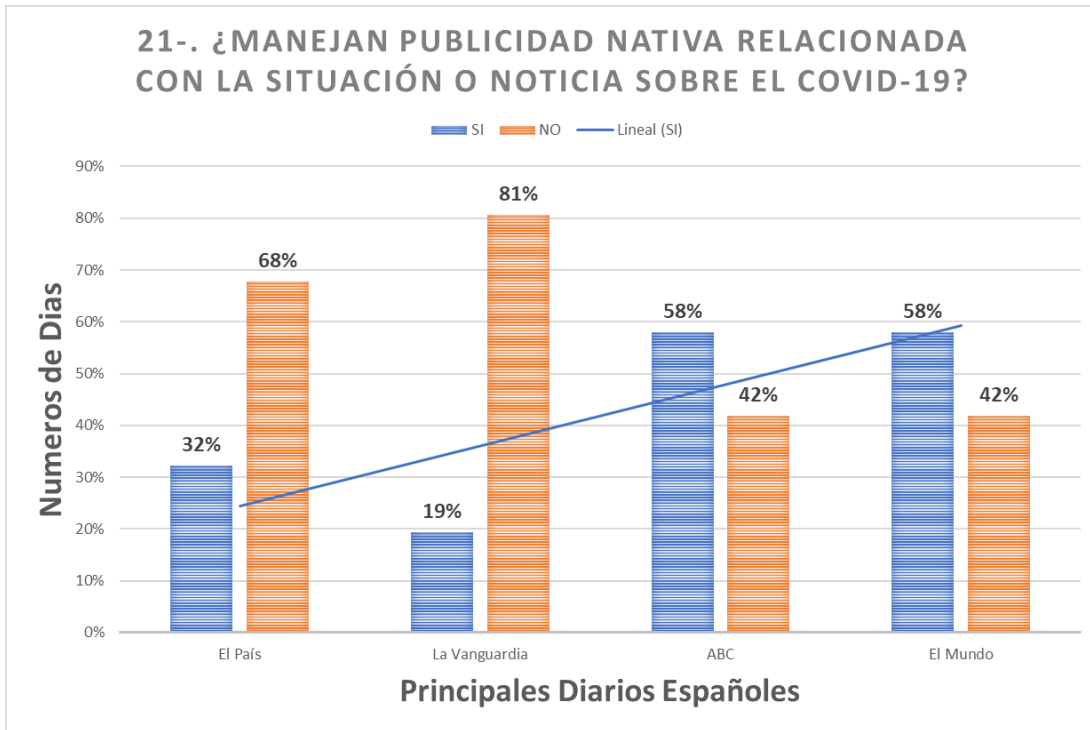


Gráfico N° 38: Por diario y número de días en porcentaje %.

22- ¿Hay publicidad de ofertas?

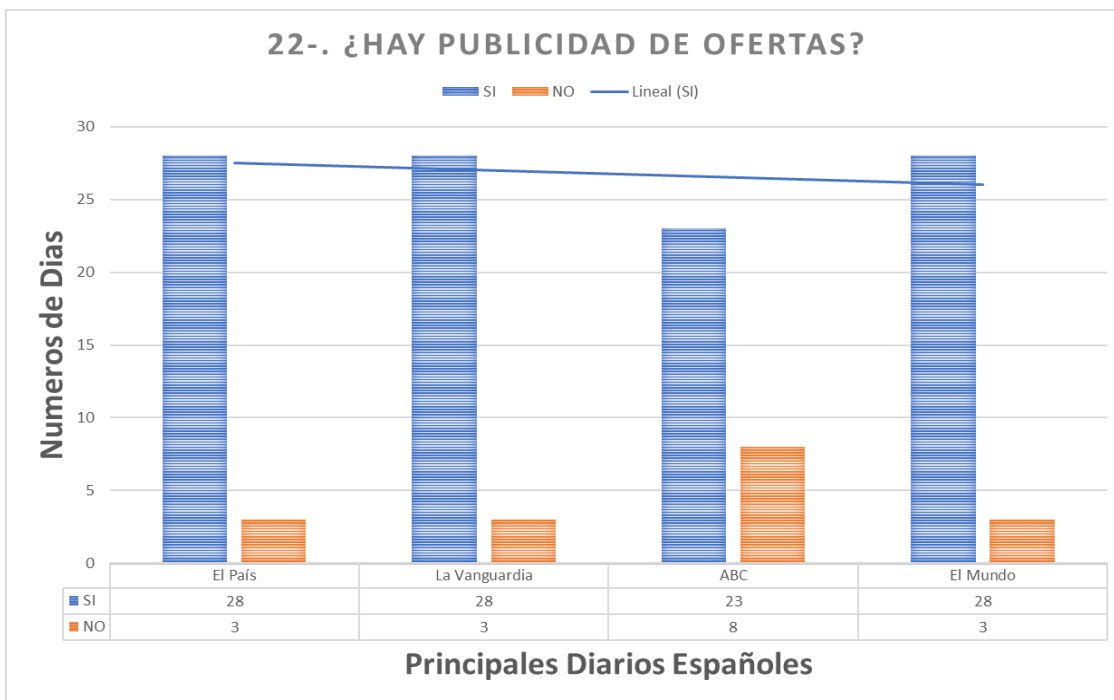


Gráfico N° 39: Por diario y número de días.

Con respecto a esta pregunta observamos que los cuatro principales diarios españoles analizados mostraron la misma tendencia en esta pregunta. En el caso de *El País*, *La Vanguardia* y *El Mundo* se pudo verificar la misma frecuencia de observación entre ellos. En este caso, se comprobó que durante 28 de los 31 días de estudio o que es lo mismo en un 90% del tiempo estudiado, optaron por la publicidad de ofertas en sus páginas webs.

Mientras que el *ABC* se pudo presenciar que en 23 de los 31 días estudiados había anuncios de ofertas en sus páginas web, pudiéndose ver en una frecuencia de observación del 74%.

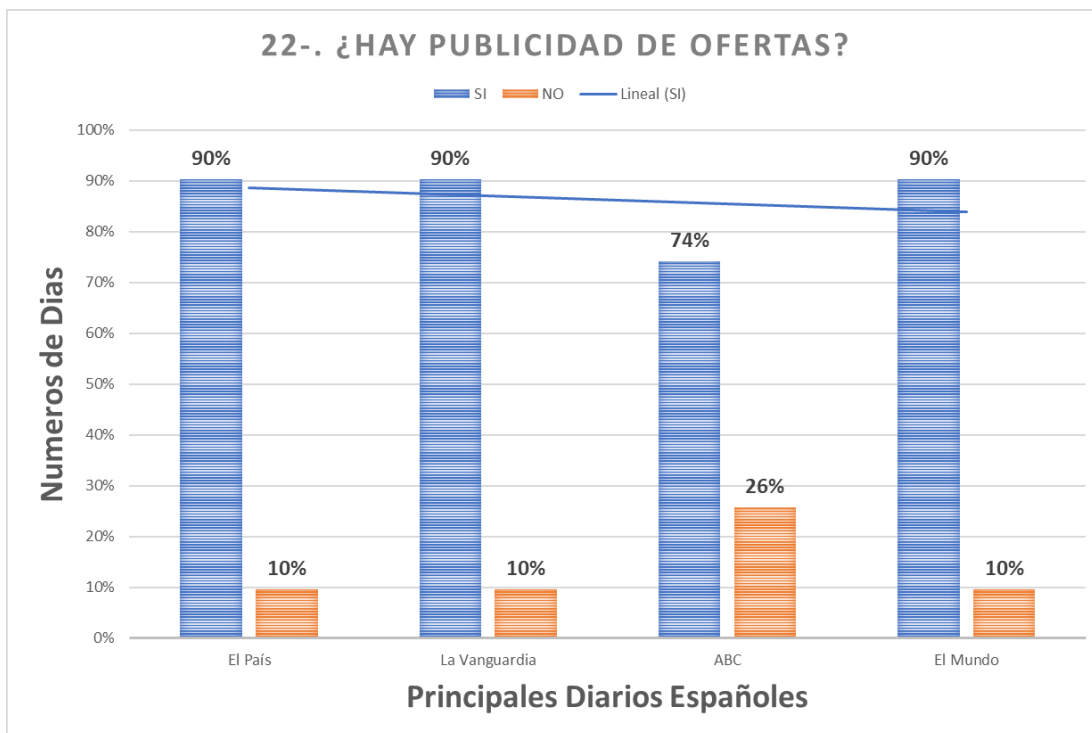


Gráfico N° 40: Por diario y número de días en porcentaje %.

23- ¿Contiene publicidad de sus propios productos (suplemento semanal)?

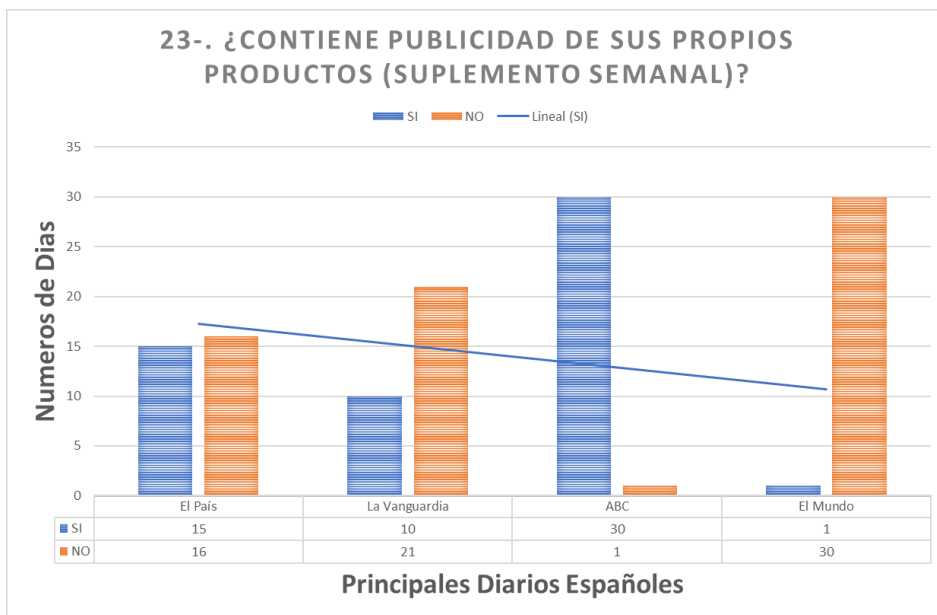


Gráfico N° 41: Por diario y número de días.

En relación a esta variable, concluimos que, por un lado, tres de los cuatros diarios analizados mostraron la misma tendencia en esta pregunta, es decir, no mostraron una mayor frecuencia de observación en la publicación de sus propios productos o suplementos semanales en sus versiones digitales.

Con el *ABC* se pudo verificar que fue totalmente lo opuesto a los otros tres diarios analizados, es decir, que, en 30 de los 31 días estudiados, publicaron sus propios productos o suplementos semanales en sus páginas web. Esto representa un 97% del tiempo analizado.

En el caso de *El País*, se pudo verificar que, durante 15 de los 31 días de estudio, se observó la publicación de sus propios productos o suplementos semanales en sus páginas web.

En *La Vanguardia*, se pudo comprobar que, durante diez de los 31 días de estudio, o mejor dicho en un 32% del tiempo estudiado, se presenció la publicación de sus propios productos o suplementos semanales en sus páginas web.

Mientras que *El Mundo*, solamente en uno de los 31 días de estudio, optaron por la publicación de sus propios productos o suplementos semanales en su página web.



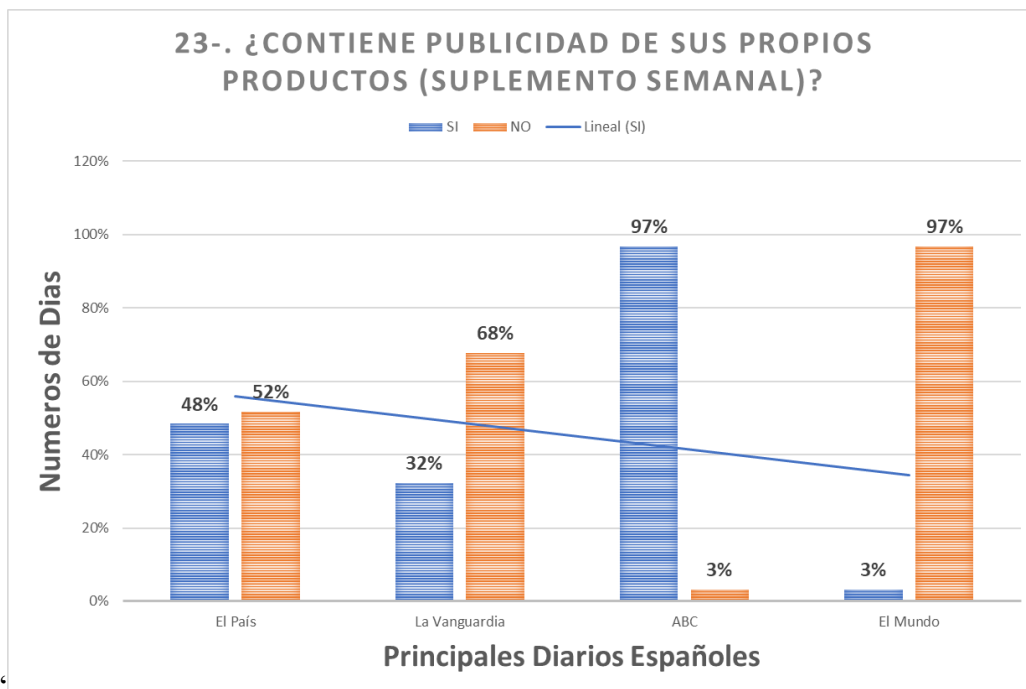


Gráfico N° 42: Por diario y número de días en porcentaje %.

4 y 16- ¿De qué empresas son las marcas anunciantes? / ¿De qué son los anuncios?

Durante este mes de análisis en los cuatro principales medios de comunicación digitales, los mensajes que más se repitieron fueron aquellos que se centraron en promover un asunto de solidaridad por parte de las empresas anunciantes, debido a que el confinamiento cambió sustancialmente la forma de vida, en donde las personas tenían que permanecer en sus casas. Además, tenían que consumir ese producto anunciado de una manera distinta, pues podría ser un producto que su consumo está vinculado en el exterior (fuera de la casa). Estos mensajes se adaptaron a la disposición de alarma y al refuerzo de la responsabilidad individual de permanecer en casa, generando una romantización del confinamiento.

- 1- **Contigo más que nunca** (apareciendo 42 veces entre los cuatro diarios analizados)
- 2- **Quédate en casa** (apareciendo 38 veces entre los cuatro diarios analizados)
- 3- **Todo irá bien** (apareciendo 32 veces entre los cuatro diarios analizados)
- 4- **Que no nos falte energía** (apareciendo 30 veces entre los cuatro diarios analizados)
- 5- **Gracias** (apareciendo 24 de veces entre los cuatro diarios analizados)

Estos fueron los 5 mensajes más utilizados por parte de las empresas en los medios de comunicación digitales (*El País, El Mundo, La Vanguardia, ABC*). Así también hay que decir que, durante nuestro proceso de análisis, nos encontramos que las empresas que aumentaron considerablemente su grado de exposición a los medios, lograron una conexión con las expectativas y situación de la ciudadanía en torno a las crisis sanitarias y económica.

Estas empresas fueron aquellas que están implicadas en **los sectores como la banca, y la energía** teniendo una participación del casi 80%, ofreciéndote sus servicios de asistencia vía digital; seguidamente del **sector automotriz** con un 60%, junto con el **sector de telecomunicaciones y alimenticio** con un 40%, por la gran demanda que se ha generado al comienzo del confinamiento, sobre todo por el aumento del uso de plataformas digitales de comunicación entre las personas. Las ONG no han tenido un gran posicionamiento en las plataformas de los diarios de comunicación digitales, solo con un 20% al ser organizaciones con acciones solidarias en situaciones de crisis o necesidad.

Con respecto a las instituciones públicas, tuvieron una visualización del 20%, reforzando sus anuncios en el recuerdo de que a pesar del confinamiento y el estado de alarma están a disposición del público en cualquier momento.

El impacto catastrófico en la salud y la economía del país, así como las condiciones rigurosas de confinamiento, han provocado un acercamiento entre el código del mercado y el institucional. Las marcas tienden a actuar como instituciones públicas, más que como empresas. Uno de los spots de Naturgy, empresa española encargada en energía eléctrica y gas, lo dice literalmente: *“En los momentos difíciles es cuando las compañías tienen que estar a la altura”*. También Bankia: *“No es momento de ponerse de perfil”*.

### 13. Conclusiones

En el momento en el que estalló la crisis de la COVID-19 a nivel mundial, las marcas y las empresas tuvieron la necesidad de tomar acciones apresuradas, pero muy bien pensadas en cuanto a su estrategia de marketing y de publicidad. Se dieron cuenta que debían lanzar anuncios que se centraran en el momento en que nos encontrábamos y vincular sus mensajes con esta coyuntura. Apostaron por las emociones y a la solidaridad para así mantener el contacto con los consumidores.

La publicidad siempre ha tenido esa finalidad de potenciar la imagen de una marca o reposicionar un producto en la mente de un consumidor, así sea del sector donde viniese. Sin embargo, nuestro análisis nos dejó claro que hubo mayor presencia de partes de uno que de otros. El objetivo era que las marcas se implicasen, y que establecieran vínculos emocionales con los consumidores, pues el mensaje en el fondo era demostrar que todos estábamos juntos en esta causa.

El comportamiento de la publicidad en los periódicos digitales estudiados, ha sido de responsabilidad y de compromiso, no solo por sus mensajes, sino también a través de iniciativas como poner al servicio su proceso de producción y distribución para la generación de productos sanitarios que puedan cubrir las necesidades más urgentes. Por ello, las marcas tienen que estar con la gente, ya que en estos momentos de incertidumbre lo vital es estar continuamente aportando valores relevantes.

Esta crisis de la COVID-19 nos ha dejado una publicidad focalizada más en lo que realmente les importan a las personas, la conciencia. Quizás esto nos depare una nueva manera de hacer publicidad en el futuro, aquella que de la mano de las empresas contribuya a un apoyo en cada uno de los ámbitos de la sociedad, con cambios en sus principios, actitudes, propuestas y necesidades. De igual manera, apoyándose en el poder de la digitalización como el motor del cambio y el desarrollo.

Respecto a nuestra primera hipótesis, podemos concluir que sí se generaron cambios estratégicos de marketing con el objetivo de mantener la confianza y compromiso con los consumidores. Puesto que las restricciones que teníamos durante el confinamiento causaron en muchos sectores que sus acciones regulares de marketing se vieran afectadas, cambiando su foco en ser responsables y nutrir el espíritu humano con cercanía, respeto, apoyo y solidaridad. Dicho de otra manera, las marcas se enfocaron en aportar ese valor esencial, más que en ofrecer sus productos, y mucho más cuando en estos momentos por el gran desarrollo digital, el consumo de medios está cambiando.

En definitiva, la estrategia publicitaria de las marcas se ha visto obligada a cambiar de rumbo tras la irrupción de la crisis provocada por la COVID-19, orientando esta estrategia hacia la contribución social y lo que puede hacer su producto, marca y servicio para aportar valor no

comercial a esta situación. La gran presencia de los anuncios displays ofreció que los banners en los periódicos digitales analizados tengan mucha más visibilidad.

En cuanto a nuestra segunda hipótesis, los anunciantes desarrollaron un cambio en la manera de hacer su publicidad, especialmente en la modificación de sus mensajes adaptados a la demanda del consumidor y a la situación que vive la sociedad. Visualizamos en nuestro análisis que cada una de las empresas que se anuncian dentro de los cuatros diarios digitales estudiados (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, y *La Vanguardia*) utilizaron mensajes de apoyo y conciencia ante la situación. Cabe decir, que esta hipótesis tiene mucha relación con la anterior.

Con respecto a la tercera y última hipótesis, presenciamos que, a diferencia del sector de telecomunicaciones, y de la banca, el sector de seguros no tuvo una buena presencia durante nuestro mes de análisis. Los dos primeros sectores nombrados consiguieron una elevada visualización publicitaria, puesto que lo observábamos en cada diario digital analizado. Las campañas del sector de telecomunicaciones evocaron en exceso a la nostalgia, asociándolas con adaptación y confianza; mientras que los anuncios del sector de la banca aludían mucho más a productos y servicios, consiguiendo construir liderazgo y preferencia de su marca. Algunos de los spots fueron:

- *Contigo más que nunca (CAIXABANK)*
- *Aquí estamos (Banco Santander)*
- *Yo me quedo en casa (OPEN BANK)*
- *Seguimos conectados (Telefónica, Movistar)*
- *Huawei Contigo (Huawei)*
- *Protejámoslo, protegiéndonos todos (VODAFONE)*
- *Juntos es más fácil (BANKIA)*

Con todo esto podremos decir, que las marcas que han aprovechado esta coyuntura para mantenerse cerca del cliente y ofrecerle seguridad han logrado maximizar su propio alcance publicitario. Además, le generaría ventas a corto, medio y largo plazo. Lo resaltante es que las marcas a través de sus mensajes de apoyo y de conciencia lograron un impacto positivo en la mente de los consumidores, traduciéndose en una confianza moral y emocional.

También pudimos visualizar a través de los estudios citados durante nuestro trabajo, que se produjo una reducción de la inversión publicitaria en el período del confinamiento como una

estrategia publicitaria producto de la situación de la COVID-19. Sin embargo, esto termina siendo contraproducente para la misma marca, pues hemos visto que los consumidores por ser más receptivo esperan de ellas mucha más atención, confianza y cercanía. En definitiva, observamos lo necesaria que ha sido la publicidad en estos tiempos de crisis, y que realmente han estado a la altura de las circunstancias, yendo mucho más allá de lo esperado hasta para las mismas marcas anunciantes. Todo esto sin salir de su esquema de trabajo, sino potenciarlo de una manera que puede marcar un nuevo inicio de la publicidad en estos tiempos modernos.

#### 14. Bibliografías

Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). Cinco años de crisis en el mercado de la comunicación (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 703-715.

Martinez-Arroyo, N. d. (s.f.). *MarketingDirecto*.

Monje Alvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva.

Gómez Nieto, Begoña. (2016). *Análisis de la Publicidad digital en los sitios web españoles de mayor audiencia*. *Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 20 (93), 374-396.

Ferrer Rosello, Clemente ( 1991). *La publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y técnica (tesis doctoral)*. Universidad Complutense, Madrid, España.

Martí, 2002: *Publicidad y entretenimiento en la web: Estrategias, Formatos y Tipologías de Advertainment*. Tesis Doctoral, Universidad Politécnica de Valencia

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000.

Ferrer, E. (1980). *La publicidad. Textos y Conceptos*.

Madinavetia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos*.

Murdock, G., Janus, N.Z., Pillai, N., Shestakov, V., & de Win, P. (1986). *La comunicación de masas y la industria publicitaria*.

Ocaña, F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez*. Nuevas Ediciones.

Townsley, M. (2004). *Publicidad*. Thomson.

Real Academia Española (2001): *Diccionario de la lengua española (22aed.)*.

<http://www.rae.es/rae.html>

Requena, G (1995). *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo.* (C.A. Ortiz, Ed.) Madrid, España: Catedra.

Nicholas,C. (s.f.). *Puromarketing*