

Dra. Gema BONALES-DAIMEL

Universidad Complutense de Madrid, España. gbonales@ucm.es. <https://orcid.org/0000-0003-2085-2203>

Dr. Luis MAÑAS-VINIEGRA

Universidad Complutense de Madrid, España. lmanas@ucm.es. <http://orcid.org/0000-0001-9129-5673>

Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet

Evolution of investment in advertising during the financial crisis (2007-2018). The case of the automotive sector and its adaptation to Internet

Fechas | Recepción: 09/11/2020 - Revisión: 08/02/2021 - En edición: 07/04/2021 - Publicación final: 01/07/2021

Resumen

La crisis económica y la irrupción de la tecnología liderada por el medio Internet han provocado una auténtica transformación del sector de la publicidad y del mercado del automóvil. En los últimos años, las industrias, y más concretamente la automovilística, se han dado cuenta del poder que ejerce Internet -por tratarse de un medio interactivo-, dotándole de gran protagonismo en la estrategia de comunicación corporativa al permitirles contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados (Armstrong, 2001). El objetivo de la presente investigación es examinar a partir de un análisis de contenido la evolución de la inversión en el periodo analizado y los cambios en la publicidad, si los hubiera habido. Los resultados sugieren que la tecnología ha evolucionado de una manera tan notoria que ha condicionado la publicidad. Concretamente, la cifra de inversión total de la automoción en publicidad ha descendido un 61% en el periodo que va desde el año 2007 al 2018, mientras que la publicidad en Internet ha crecido un 83% en el mismo ciclo (Infoadex, 2019).

Palabras clave

Inversión publicitaria; Internet; medios de comunicación; automoción; tecnología

Abstract

The economic crisis and the emergence of technology - led by the Internet - has resulted in a real transformation in advertising, and in the automobile market. In recent years, the industry and, specifically, the automobile industry, has realised the power of the Internet because it is an interactive medium, affording it a major role in corporate communication strategy by enabling it to contact millions of potential customers who spend more and more time online (Armstrong, 2001). This research sought to examine, based on a content analysis, the evolution of investment in the period in question and any potential changes in advertising. The results suggest that technology has evolved in such a remarkable way as to have conditioned advertising. Specifically, the total amount of investment of the automotive industry in advertising decreased by 61% from 2007 to 2018, while Internet advertising grew by 83% over the same period (Infoadex, 2019).

Keywords

Advertising investment; Internet; media; automotive; technol

1. Introducción

La revolución tecnológica y la transformación de los medios de comunicación (Scolari, 2012) han implicado un cambio constante en la comunicación publicitaria (Del-Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013), puesto que la tecnología aplicada a los medios de comunicación ofrece posibilidades para que las marcas se adapten a las nuevas exigencias de los consumidores. Por ello, el uso creciente de Internet desplaza el contacto que tienen los individuos con los medios tradicionales, porque "estos navegan ya más tiempo por la red que el que dedican a ver la televisión: lectura de noticias y contenido en vídeo son cada vez más las principales actividades en Internet" (Martín y Fernández, 2014: 19).

En este contexto, el presente trabajo realiza un estudio de la evolución de la publicidad en España antes y después de la crisis económica iniciada en España en el segundo semestre de 2008 (Dávila-Quintana y González-López-Valcárcel, 2009), centrada en el estudio de caso del sector automovilístico, que representa el 10% del Producto Interior Bruto español. Se trata, además, de uno de los tres sectores con mayor inversión publicitaria en España (Infodex, 2019), puesto que en 2007 representó el 12% y en 2018, el 13% de la inversión total publicitaria.

1.1. Internet, motor de cambio

A lo largo de la historia, el desarrollo tecnológico ha sido uno de los principales motores del cambio y la configuración de la sociedad; y ésta, a su vez, ha estimulado el desarrollo tecnológico en unas direcciones u otras según los criterios, necesidades e intereses dominantes en cada época y colectivo social. Se trata de un círculo virtuoso que varios autores citan entre los cambios tecnológicos y sociales, ya que la tecnología es parte integrante de la actividad humana (Bouza, 2002; Van Eijck y Claxton, 2009).

El auge de lo digital ha provocado el retroceso de lo analógico y obedece a una modernización de la sociedad, que demanda servicios acordes a sus necesidades y expectativas. En este proceso, influyen el poder adquisitivo, la información y los avances tecnológicos; dado que el mundo entero es digital, la publicidad también tiende a serlo.

Debido al constante crecimiento tecnológico, la mayoría de los sectores han tenido que transformarse y asumir cambios, al no poder permanecer con los valores y formas de trabajo anteriores a la revolución tecnológica (Linz, Riechman y Sempere, 2007). El mundo de la automoción ha experimentado grandes cambios (Mitchell, Hainley y Burns, 2010; Aoyama, 2012; Buckl, Camek, Kainz, Simon, Mercep, Stähle y Knoll, 2012). La tecnología ha irrumpido, al igual que en otros campos, proporcionando funcionalidades avanzadas: navegación GPS, controles de velocidad, asistentes de cambio involuntario de carril e incluso asistentes por voz, como los presentes en los *smartphones*. Estos avances han propiciado un cambio de hábitos y paradigmas en el consumo y, con ello, la irrupción de conceptos como el vehículo conectado, la electrificación, la conducción automatizada o la introducción de nuevos materiales y técnicas, y los cambios en el concepto de la movilidad.

La irrupción y crecimiento de Internet en estos últimos años ha contribuido a estos cambios en el sector mediático, produciendo una pérdida generalizada y muy acusada de la captación de ingresos procedentes de la publicidad, especialmente en los medios impresos (diarios, revistas y suplementos) y en el cine.

Internet se ha convertido para muchos autores en el canal de comunicación más importante de nuestro tiempo, en el nuevo *metamedio*, donde el resto de medios de comunicación tendrán que adaptarse (Okazaki, 2002). Este soporte digital es mucho más que una tecnología, "es un medio de comunicación, de interacción y de organización social" (Castells, 2000: 1). Investigadores de la Universidad de Granada y de la Rice University han puesto de manifiesto que el impacto de Internet sobre la evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación en la última década ha sido muy superior a la influencia de la crisis económica del 2008 (Del-Barrio-García, Kamakura y Luque-Martínez, 2019).

La televisión, conocida como el principal medio de comunicación, empieza a perder su capacidad de influencia entre la población, por lo que el paradigma publicitario y de los medios evoluciona, cambiando la forma de consumo y transformando "la masividad que anteriormente los medios tradicionales lograban" (Martín y Fernández, 2014: 20).

1.2. La transformación de la publicidad

La publicidad contribuye de forma directa y protagonista a institucionalizar la vida cotidiana de los grupos sociales, constituyendo una fuente documental al reflejar en cada momento la realidad social (Moreno y Molina, 2012; Ruiz y Sánchez, 2019). Sin embargo, como cualquier otra fuente, no

es transparente al no reflejar la realidad tal cual es, sino que es un espejo cultural distorsionado, tal y como lo estableció en su momento el investigador Pollay (1986). Esta metáfora implica que la publicidad refleja solo ciertas actitudes, comportamientos y valores, aquellos que sirven a los intereses del anunciante. Pese a ello, la publicidad, más allá de su finalidad comercial, también transfiere al consumidor significados simbólicos de marca, siendo la ciudad su escenario principal (García-Martín, 2020).

Con la llegada de la crisis financiera mundial a España, desde finales de 2008 el sector publicitario sufrió un agudo descenso en la cifra de inversión. Esta recesión económica ha sido la causante de muchos problemas dentro de la industria. Para Rodríguez (1994: 105), "la transformación de la publicidad se debe analizar desde tres aspectos: 1) la crisis de la economía, en general, y de las empresas, en particular; 2) la propia crisis del sistema publicitario en lo que a eficacia se refiere y 3) la crisis del sistema de valores sociales y culturales que son representados por la publicidad".

Antes de la crisis, concretamente en los años de bonanza económica, los presupuestos publicitarios crecieron en gran medida, mitificándose la publicidad como todopoderosa (León, 1994). Una vez llegada la inestabilidad económica, se redujo el presupuesto y las agencias fueron las grandes perjudicadas. Algunos autores afirman que "la situación de crisis del sistema publicitario es básicamente la crisis de las agencias de publicidad y, en último término, del concepto de publicidad que éstas representan" (Caro, 1994: 97).

Posteriormente, con la aparición de la gran oferta televisiva, se originó la saturación y fragmentación de las audiencias y, con esto, una evolución en el consumo, al igual que una pérdida de eficacia por parte de la publicidad y, con ello, la crisis publicitaria (Baraybar-Fernández, Baños-González, Barquero-Pérez, Goya-Esteban, y de-la-Morena-Gómez, 2017). Las consecuencias de esta transformación de paradigma son: el declive de la televisión y de la prensa; el crecimiento del cine y la radio; así como la expansión de la publicidad a través de Internet, especialmente, en las redes sociales, que han tenido una trayectoria ascendente en cuanto a inversión desde hace años, sobre todo en el año 2018 en España. Asimismo, la inversión en *branded content* e *influencers* ha crecido de forma considerable (Infoadex, 2019).

A la crisis económica y publicitaria, ya mencionadas, se añade un cambio significativo en los modelos de valores reflejados en el discurso publicitario. La comunicación publicitaria consiste, en parte, en incitar a la audiencia a desear productos que se ofrecen en el mercado por medio de una representación simbólica de los bienes, servicios o ideas. Los valores personales de los compradores de coches que se relacionan con los atributos de producto son el hedonismo o placer personal y diseño, así como la preocupación por la seguridad y la búsqueda de los elementos de seguridad (Pimenta y Piato, 2016). Los valores en la publicidad del sector han incrementado, si cabe, su relevancia ante la evidencia empírica de que la brecha entre la calidad percibida y la objetiva ha decrecido durante las últimas dos décadas (Akdeniz y Calantone, 2017). A esto hay que añadir que la utilización de imágenes poco realistas, que en ocasiones se emplean en la publicidad de automóviles, incrementa la incertidumbre a la hora de evaluar ese producto y de imaginar su uso (Kim, Choi y Waksak, 2019).

Las representaciones se renuevan constantemente (Benavides, 2012), debido a que estos valores cambian con el tiempo. Actualmente, con la crisis sanitaria de la Covid-19, las marcas han pasado a enfatizar un consumismo consciente, haciendo hincapié en la sostenibilidad medioambiental en su comunicación (González, Lecumberri y Gaspar, 2020).

Alrededor del automóvil se ha construido una compleja amalgama de valores, liderados por el diseño, el precio, la tecnología, la ecología o la seguridad y están surgiendo otros nuevos, como son el bienestar y la salud, fruto de la crisis sanitaria que se está viviendo actualmente. La introducción del concepto ecológico en la publicidad del automóvil, calificada como eco-moda (Díez-Arroyo, 2018), contrasta con la baja eficiencia energética de los productos de la mayoría de los anunciantes, a pesar de apropiarse de la preocupación social existente por el deterioro del medio ambiente (Chen, 2016). La consecuencia es la baja presencia de buenas prácticas en los anuncios del sector de la publicidad del automóvil en España (Pedros-Pérez, Martínez-Jiménez y Aparicio-Martínez, 2019).

Como consecuencia de todo esto, la industria del automóvil se ha visto obligada a digitalizar su estrategia de comunicación; en consecuencia, las cifras que se registran van en aumento. La publicidad que se desarrolla en Internet presenta diferencias importantes, como es la interactividad, con respecto a la publicidad realizada en otros medios de comunicación (Yoon y Kim, 2001). La publicidad en Internet ha sido etiquetada como *Electronic Advertising* (Hawkins, Gausen y Stromman, 2012). Y de acuerdo con los autores Blázquez, Molina, Esteban y Martín-Consuegra (2008), su funcionalidad no consiste solo en anunciar y distribuir mensajes, también "debe facilitar las relaciones con los clientes, la creación de ciber-marcas, proporcionar servicios al consumidor, generar ventas electrónicas de artículos y servicios, enviar mensajes de Marketing directo e interactivo" (2008:161).

Si bien es cierto que los consumidores no compran coches *online*, el 86% de ellos realiza búsquedas en Internet antes de visitar un concesionario e indagan sobre la marca o sus modelos, prestaciones y precios (IAB Spain, 2019), por lo que la digitalización de la comunicación publicitaria de las marcas de automóviles debe contemplar ya todas las fases del proceso de compra.

2. Metodología

El objetivo general de esta investigación es analizar la evolución de la inversión publicitaria en España, en general, y de la industria automovilística, en particular.

Los objetivos específicos son:

- Determinar cómo ha evolucionado la inversión publicitaria antes y después de la crisis económica.

- Identificar la importancia del medio Internet en el conjunto de la inversión publicitaria para establecer la incidencia de la tecnología en la publicidad del automóvil.

- Analizar el contenido de la publicidad digital del sector automoción.

El estudio parte de las siguientes hipótesis:

- H1. Existe una relación directa entre la crisis y la inversión.

- H2. Internet es el medio más utilizado por las marcas automovilísticas durante y después de la crisis. La recuperación de la inversión publicitaria se efectúa gracias a Internet.

- H3. La publicidad en Internet ha cambiado en estos últimos 10 años como consecuencia de la tecnología.

La metodología de esta investigación es mixta, cuantitativa y cualitativa. Se ha realizado un análisis de contenido a través de un estudio comparativo de la publicidad en el periodo de estudio 2007-2018 y una explotación de la información extraída de Infoadex –la mayor base de datos del sector publicitario– con su herramienta Info ío, a partir de los datos de inversión, inserciones y ocupación.

En primer lugar, se realizó una recopilación de datos del sector automovilístico para conocer cuál ha sido la inversión en publicidad. En todas las búsquedas se emplean cifras de la inversión neta, lo que Infoadex denomina: "INV_EST_IAD_€", porque se trata de una cantidad más real y próxima a la cifra de compra del espacio.

En un segundo lugar, se realizó el análisis cualitativo de la publicidad y con el objetivo de dimensionar apropiadamente el tamaño de la muestra de los anuncios, se aplicó el algoritmo estadístico denominado z-score. La muestra está compuesta por 672 creatividades pertenecientes a los años: 2008 y 2018. Estos anuncios fueron seleccionados de forma aleatoria y son representativos de las marcas de automóviles. Asimismo, al elegir la muestra, se mantiene el criterio de proporcionalidad en base a la cifra de creatividades por cuatrimestres, tal y como aparece en la tabla 1. Para que el estudio sea estadísticamente representativo, se utiliza un nivel de confianza del 99% y un margen de error del 5%.

Tabla 1. Selección de la muestra

	2008				2018			
	Total año	1 C	2 C	3 C	Total año	1 C	2 C	3 C
nº creatividades	1.353	338	632	393	10.959	2.688	5.115	3.156
Muestra	300	75	139	86	372	91	174	107

Fuente: elaboración propia.

Todas estas creatividades se descargaron gracias a la herramienta Mosaico de Infoadex. Después de obtenerlas, se siguieron los criterios de búsqueda que se indican en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios de búsqueda de las creatividades en Mosaico

Sector	Categoría	Producto	Formato anuncio
Automoción	Automóviles Turismos	Turismos 1. Micro	Banner Billboard Button Fat Skyscraper Full banner Gigabanner
		Turismos 2. Pequeño	Half page filmstrip sidekick square
		Turismos 3. Medio	Half banner Large rectangle
		Turismos 4. Medio Alto	Medio banner
		Turismos 5. Lujo	Medium rectangle
		Turismos 6. Coupe	Medium square Megabanner
		Turismos 7. Deportivo	Otros formatos Portrait
		Turismos 8. Monovolumen	Rectangle
		Turismo 9. Todoterreno	Skyscraper o rascacielos

Fuente: elaboración propia a partir de Infoadex (2019).

Para determinar los parámetros de análisis de las creatividades, se han tomado como referencia los previamente establecidos en otros estudios, como Campuzano Ruiz (1992) -que establece cuatro niveles de análisis de la imagen fija: el técnico, el formal, el del significado y el contexto-; Villafañe (2006), quien determina parámetros de análisis para la imagen fija y para la imagen en movimiento, los cuales son base esencial de este estudio; Acal (2015), quien, con base en las teorías de Lasswell, Durand, Ricarte y Barthes, entre otras, instaura un modelo propio con 2 niveles de análisis: el identificativo y el interpretativo.

Para efectuar el análisis de las creatividades, la investigación se ha centrado en el estudio de las 3 partes o secciones que constituyen un anuncio publicitario de imagen fija: 1) el arte o imagen, 2) el texto o copy y 3) el valor publicitario más relevante que transmite.

A continuación, se muestra la ficha completa de muestreo que se usó para la revisión de las creatividades realizadas por las marcas automovilísticas en Internet. Ésta incluye las siguientes categorías y opciones:

- Fecha de emisión.
- Anunciante.
- Marca.
- Modelo.
- Producto [turismos 1 micro, 2 pequeño, 3 medio, 4 medio alto, 5 lujo, 6 coupe, 7 deportivo, 8 monovolumen, 9 todoterreno].
- Tipo de banner [animación flash, jpg, gif animado].
- Formato [banner, billboard, cortinilla, layer, medio banner, megabanner, portrait, pushdown, rascacielos, robapáginas, sidekick, slider, splitscreen, superbanner].
- Medio.
- Fotogramas [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15... 20].
- Dimensiones [250x250, 300x250, 300x600, 468x60, 234x60, 234x90, 728x90, 900x90, 120x600, 800x600, 400x400, 900x250, 300x1050].
- Técnica [fotografía, dibujo, fotografía y dibujo, texto].

- Coche [sí, no].
- Protagonismo [producto, marca, personaje].
- Plano [Primer Plano, Plano Medio, Plano General].
- Fondo [neutro, ciudad, montaña, mar, carretera].
- Color fondo [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo, morado y marrón].
- Color coche [blanco, gris, negro, azul, verde, naranja, rojo, amarillo].
- Iluminación [artificial, natural, oscuridad].
- Titular [sí, no].
- Copy [sí, no].
- Cierre [sí, no].
- Logotipo [sí, no].
- Call to action [sí, no].
- Aviso legal [sí, no].
- Valor [seguridad, precio, financiación, promoción, garantía, ecología, tecnología, confort, espacio maletero, diseño, consumo, potencia, infoentretenimiento, prestaciones, que cumpla legislación].

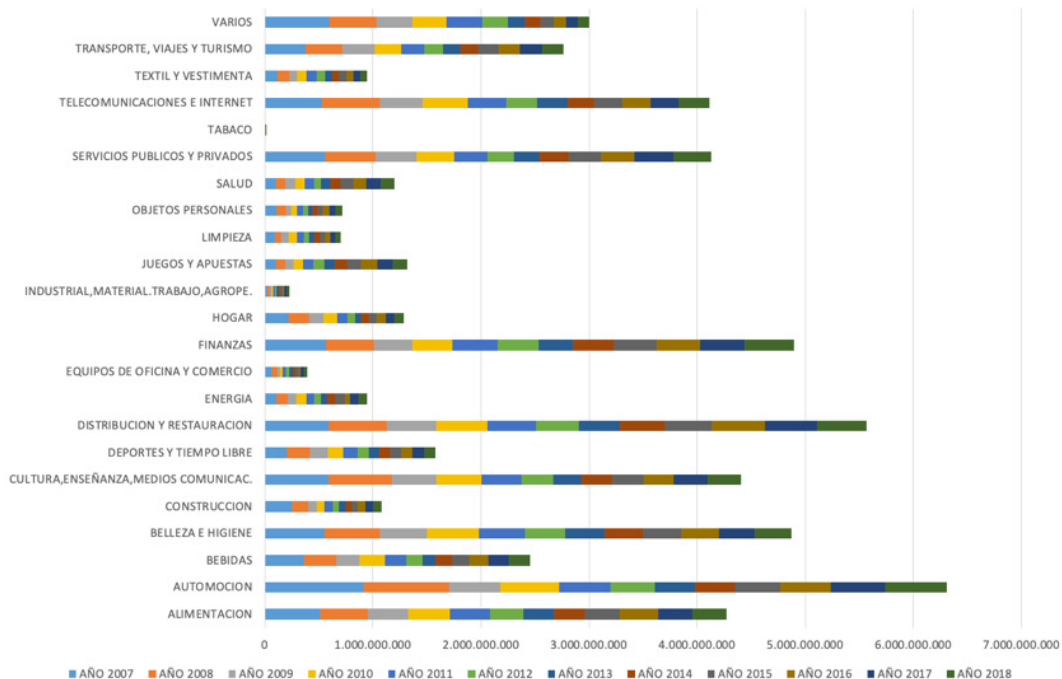
Los valores son establecidos como resultado de un trabajo de campo previo donde se solicitó a una muestra de 150 personas con edades comprendidas entre 18 y 60 años en el ámbito nacional español, procedentes de diferentes sectores profesionales- ingeniería, sistemas computacionales, educación, comunicación, arquitectura, bellas artes y estudiantes universitarios- y con un interés común: la tecnología. Adicionalmente, todos fueron seleccionados a través de redes sociales y se les pidió que categorizaran una serie de factores –obtenidos del modelo de Byun (2001) y López, Fernández y Mariel (2002), principalmente– en orden de importancia de los que se obtienen quince. Estos valores, empleados en la categorización de la publicidad se completan posteriormente con los valores de la publicidad *online*.

3. Resultados

3.1. Inversión publicitaria

En un primer análisis general por sectores (Figura 1), la industria de la automoción fue el sector que más invirtió en publicidad desde el año 2007 al 2012. Le siguió el sector de la distribución y restauración y el de belleza e higiene. De 2013 a 2016, la industria de la distribución es la que presentó mayor inversión, quedando la automotriz en segundo lugar. En el año 2014, ocupó el tercer lugar. En 2017 y 2018 las cifras de inversión publicitaria automovilística aumentan, mientras que la inversión total se mantiene estable.

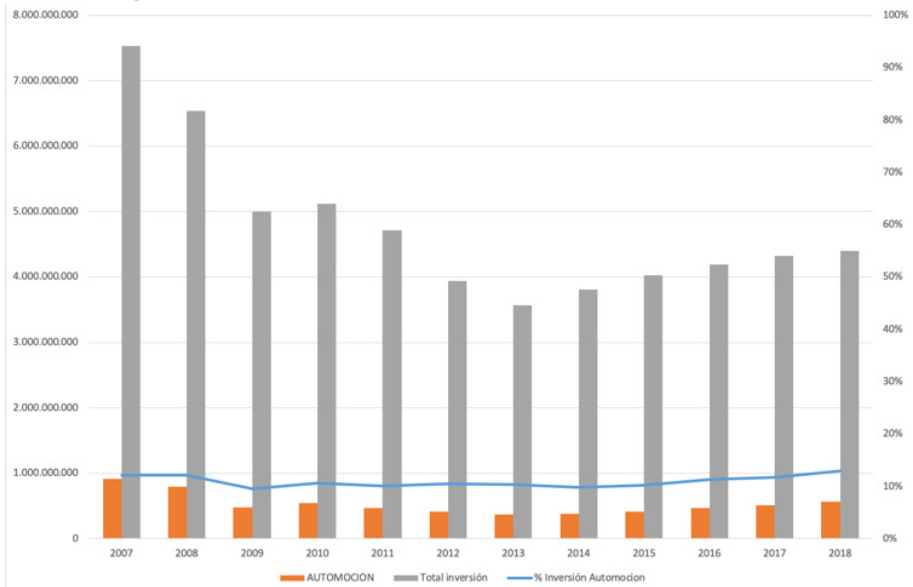
Figura 1. Inversión publicitaria por sectores



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

El sector automoción sigue siendo al que más inversión se destina, con un 10% sobre el total. Por tanto, es uno de los sectores estratégicos en España. Siempre ha estado en los primeros puestos del *ranking* en inversión publicitaria y, como se puede apreciar en la Figura 2, aunque se ha reducido la cifra total de gasto en publicidad, la inversión publicitaria en éste se ha mantenido estable. Es decir, el % sobre el total de la inversión publicitaria es similar en estos 10 años, antes, durante y después de la crisis económica -oscila del 10 al 13%-.

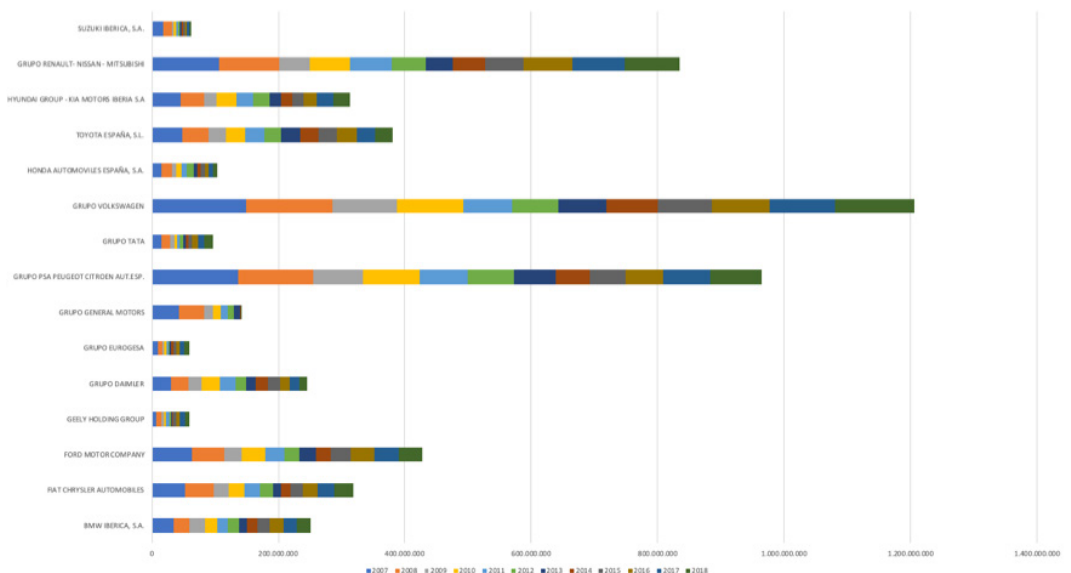
Figura 2. Inversión publicitaria del sector automoción sobre el total



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En relación al análisis de la inversión publicitaria realizada por grupos automovilísticos (Figura 3), el grupo Volkswagen es el que lidera el *ranking* en cuanto a inversión publicitaria realizada en España desde el año 2007 al 2018, le sigue el grupo PSA y, en tercer lugar, se encuentra el grupo Renault-Nissan-Mitsubishi. El grupo Volkswagen es el que más invierte en 2018, con una diferencia significativa de más de 200 millones de euros en comparación con el resto de las marcas.

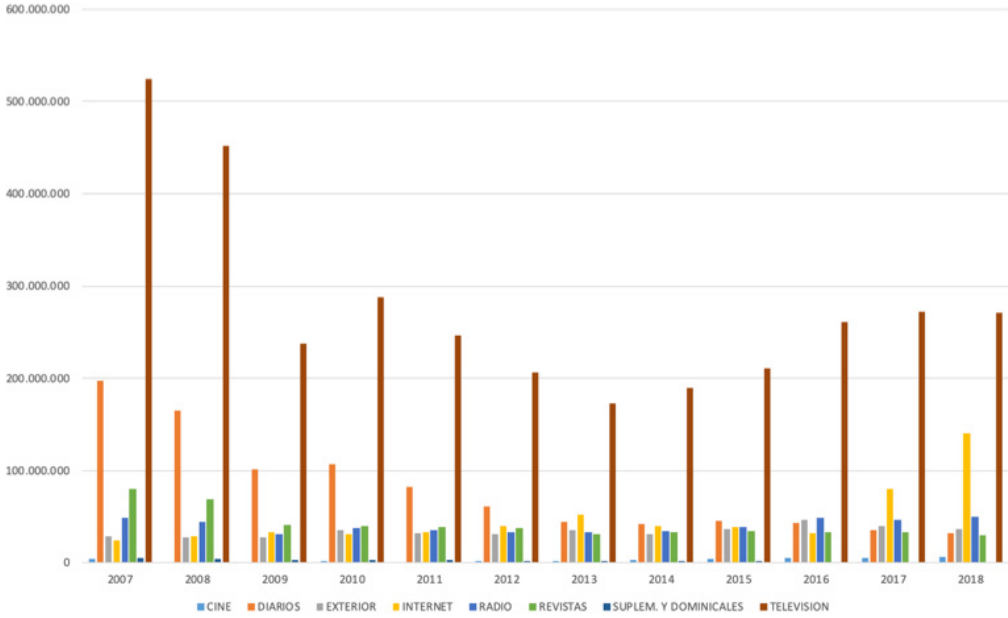
Figura 3. Inversión Publicitaria por grupos automovilísticos



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Como se aprecia en la Figura 4, a partir del año 2008 la publicidad en televisión ha descendido, siendo 2018 el año con mayor inversión en Internet. Sin embargo, durante estos 10 años analizados, Internet no rebasó a la televisión, mientras que los otros medios, como la radio, el cine y los soportes impresos, mantuvieron una inversión muy similar.

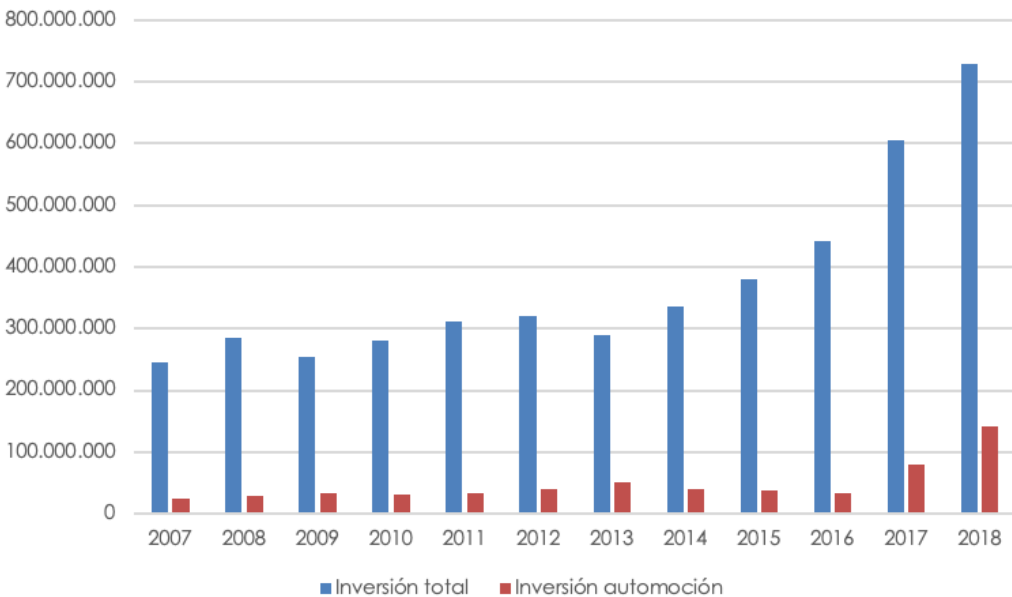
Figura 4. Inversión de la industria automovilística por tipo de medio



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

De acuerdo con los resultados arrojados por Infoadex, la inversión en publicidad en el medio Internet (Figura 5) ha crecido un 21% y, en el mercado automotriz, aumentó un 75% desde 2017.

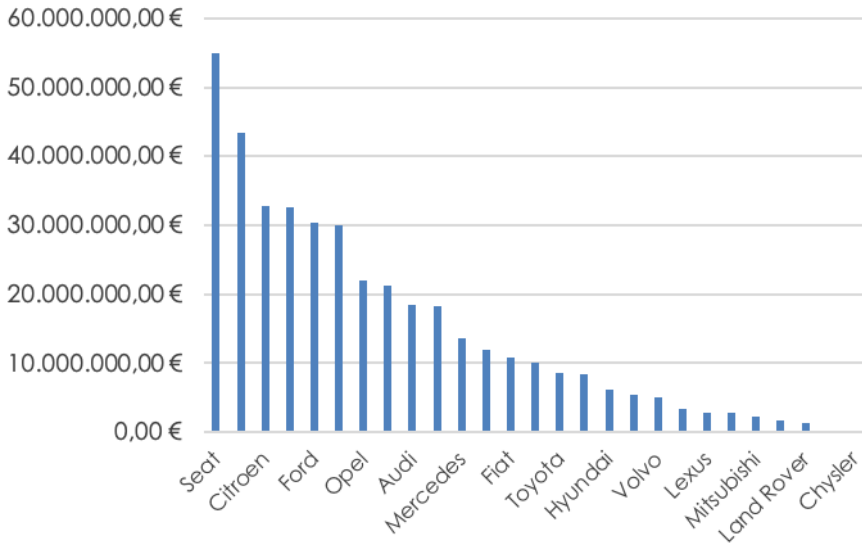
Figura 5. Comparativa inversión publicitaria en Internet



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Las marcas que más han invertido del año 2007 al 2018 en Internet (Figura 6) han sido Seat, Peugeot, Citroën, Volkswagen, Ford, Renault, Opel, Nissan, Audi y Kia, manteniendo una línea continuista con las estrategias del grupo. Especialmente, han tenido un repunte a partir de 2016, con la recuperación económica ya consolidada.

Figura 6. Inversión total en Internet por marcas 2007-2018

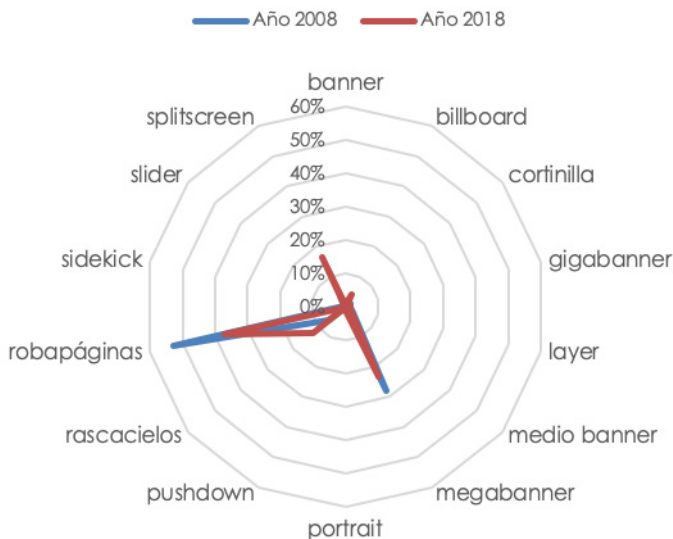


Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

3.2. Análisis de contenido de las creatividades

Analizada la muestra aleatoria de creatividades extraídas de la herramienta Mosaico de Infoadex, se aprecia (Figura 7) durante los años 2008 y 2018 que el formato publicitario predominante es el robapáginas (con un 53% en 2008 y un 37% en 2018), seguido del megabanner (con un 28% en 2008 y un 23% en 2018) y del rascacielos (con un 7% en 2008 y un 13% en 2018). En el 2018, destacan también el splitscreen (16%) y el billboard (4%).

Figura 7. Comparativa por formatos publicitarios



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En las Figuras 8 y 9 se muestran dos ejemplos de creatividades realizadas por la marca BMW pertenecientes a 2008-18, respectivamente, en los que se aprecia esa evolución de soportes. En el primero se emplea el robapáginas rectangular -de 300x250 píxeles- y en el segundo el llamado *splitscreen* -de 300x600 píxeles-. El coche se sitúa en el centro sobre un formato horizontal y vertical, primando el color gris en el anuncio del año de inicio de la crisis económica.

Figura 8. Robapáginas realizado por BMW en 2008



Fuente: Infodex (2019)

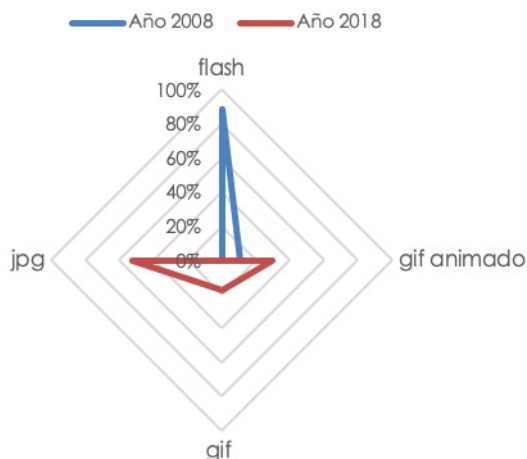
Figura 9. *Splitscreen* realizado por BMW en 2018



Fuente: Infodex (2019)

En cuanto a la tecnología empleada (Figura 10), en 2008 predomina la animación realizada en *flash* con un 89% –frente a un 0% en 2018– y le sigue el *gif* animado, con un 11%. En 2018, predomina el *jpg*, con un 53%, seguido del *gif* animado (un 30%) y del *gif* estático (un 17%).

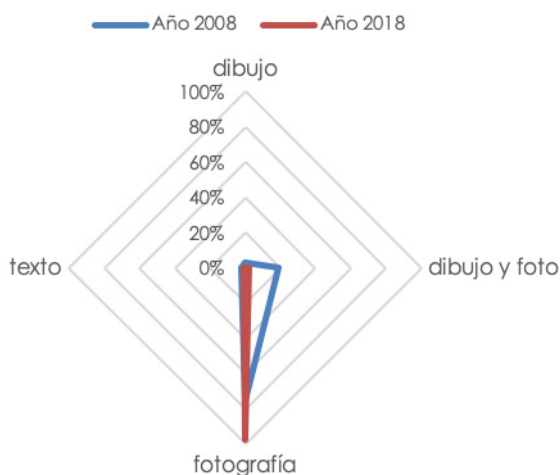
Figura 10. Comparativa por tipo de banner



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

Respecto a la técnica empleada (Figura 11), la fotografía es el recurso más usado, tanto en 2008 (con un 76%) como en 2018 (con un 97%). Únicamente un 2% en 2008 y un 1% en 2018 son anuncios de texto, donde no aparece ninguna imagen.

Figura 11. Comparativa por técnica empleada



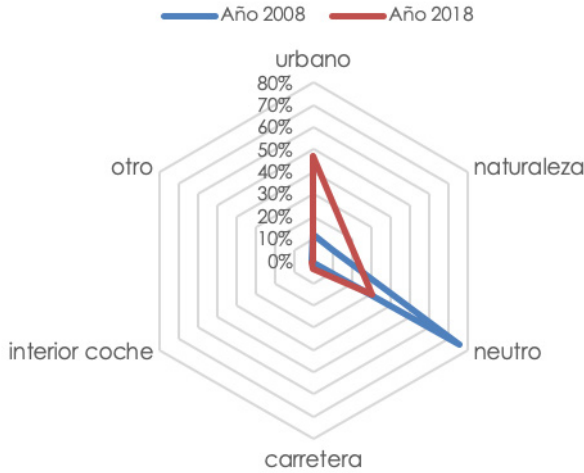
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En prácticamente todas las creatividades, el relato viene marcado por el protagonismo del producto (un 88% en 2008 y un 93% en 2018). Solo en un 8% de los anuncios del 2008, el protagonista del anuncio es la marca, frente a un 6% en 2018. En cuanto al uso de un personaje, existió un 11% en el 2008 y un 2% en 2018. Después, solo en el 2% (2008) y el 3% (2018) de los casos, respectivamente, el coche no aparece en la creatividad. El automóvil es el protagonista, con una presencia de más del 95% en ambos años (2008 y 2018).

El coche, que es el producto publicitado, es lo que más se destaca; por esta razón, el fondo carece de importancia, únicamente se emplea como un recurso para acompañar la figura protagonista. En 2008, el fondo más usado (Figura 12) fue un color plano, neutro –un color que sirve como telón para que el producto tenga mayor énfasis–, con un 76%. En 2018, el fondo cobra mayor importancia y da información sobre el contexto (escenario) del coche. Por ejemplo, si en la publicidad se dice “cómete

la carretera", la carretera se ve en pantalla. Es más, en el año 2018 predominaba el escenario urbano en un 47% de las creatividades, siendo un 12% en 2008. Después, el fondo neutro, con un 30%, y el uso de la naturaleza correspondía a un 18% en 2018 y un 10% en 2008.

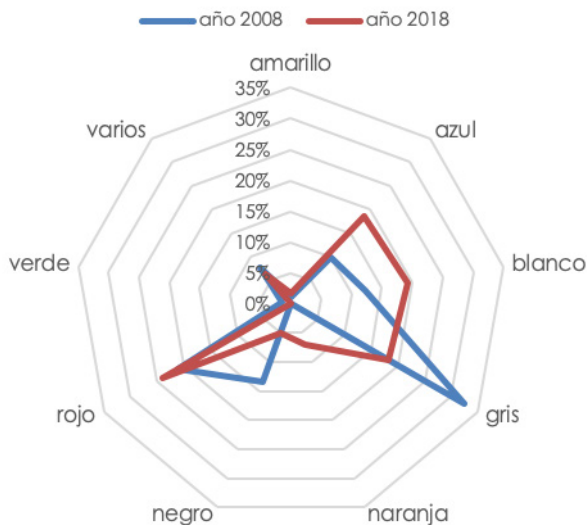
Figura 12. Comparativa de fondo empleado



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En lo que respecta al color (Figura 13), se ha analizado tanto el color de la figura como del fondo. En 2008, los 3 colores de coche más representados en los anuncios fueron el gris (32%), el rojo (21%) y el negro (13%). Le siguieron de cerca el blanco (12%) y el azul (10%), mientras que en el año 2018, tuvo mayor presencia el color rojo, con un 24%. Además, en este año, los 3 colores de coche más usados fueron el rojo (un 24%), el azul y el blanco (con un 19%, respectivamente) y el color gris, con un 18%.

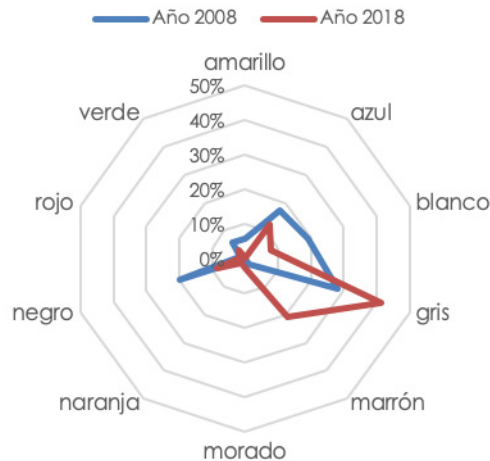
Figura 13. Comparativa por color del automovil



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

El color del fondo (Figura 14), tanto en 2008 como en 2018, fue predominantemente gris, con un 28% y un 41%, respectivamente. En 2008, se emplearon colores como el negro (20%), el blanco (19%), el azul (17%) y el amarillo y el verde (6%). En 2018, se emplearon más colores, pero los que predominaron fueron los primarios y secundarios. Destacaron los colores de la naturaleza: el marrón (21%), el azul (12%) y el verde (3%). El color blanco y el negro estuvieron muy presentes, con un 8% cada uno.

Figura 14. Comparativa por color de fondo



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2019)

En lo que respecta al texto, tanto en el año 2008 como diez años después, los anuncios contaron con titular y copy mayoritariamente. Concretamente, en 2008, la presencia del titular fue de un 91% y de un 89% en 2018. En 2008, la aparición del copy fue del 95% y del 89% en 2018. Solo un 39% de las creatividades de 2008 y un 33% de las de 2018 tiene cierre o *claim*. El logo, por el contrario, lo tienen un 97% de los anuncios de 2008 y un 92% los anuncios de 2018. También, el 75% de los anuncios en 2008 y el 78% en 2018 incluyeron un *call to action*. Solo un 18% de los *banners* de 2008 presentaron un aviso legal, mientras que en 2018 esta cifra fue aún menor (10%).

4. Discusión y conclusiones

Los ciudadanos cada vez emplean más Internet como medio principal de consumo y, por ello, los anunciantes han dirigido su estrategia publicitaria hacia este soporte. Aunque todas las hipótesis planteadas al inicio de la investigación se validan, H1 se ratifica parcialmente en cuanto a la relación directa entre la inversión y la crisis. Desde el 2007, debido a la crisis económica, ha habido una bajada en la inversión publicitaria, obteniéndose el peor valor en el 2013. Sin embargo en 2017-2018 cuando la economía se ha recuperado, la inversión publicitaria no y sigue por debajo de los niveles anteriores a la crisis.

H2 se puede corroborar también sólo en parte, ya que Internet es el medio que más ha crecido en el periodo analizado, especialmente desde 2016, por lo que se puede afirmar que la recuperación de la inversión publicitaria se efectúa gracias al auge de Internet como medio publicitario. No obstante, el medio más utilizado por las marcas automovilísticas durante y después de la crisis sigue siendo la televisión.

Aunque cada medio posea particularidades, y todos al estar integrados favorezcan la estrategia de comunicación, Internet es el medio que ha evolucionado y generado más impacto, porque como se aprecia en el tipo de anuncios empleados, consigue tener un atractivo visual para los usuarios y de esta forma, la marca también se convierte en interactiva para su consumidor; además, los recursos digitales pueden llegar a más personas. Por tanto, H3 también se puede validar, puesto que la publicidad ha cambiado en estos últimos 10 años como consecuencia de la tecnología, la cual ha puesto en dificultades a los soportes publicitarios tradicionales, como son todos los medios basados en el papel, como periódicos o revistas. Aunque la compra de un vehículo sea una decisión más racional y este medio se adapte, lo cierto es que la televisión ha sufrido una fuerte caída desde el año 2007.

Posteriormente, en el análisis de contenido de las creatividades, se aprecia que en los últimos diez años, el *banner*, el formato por excelencia, ha cambiado y ha pasado a emplearse más otros recursos, como los robapáginas. En 2018, otros materiales adquieren protagonismo, como el *splitscreen* y el *billboard*. Del mismo modo, se ha pasado del formato expandible y flotante a creatividades con vídeo, lo cual busca generar mayor atención en el público.

En 2008, la mayoría de los anuncios se produjeron con *flash*, mientras que en 2018 ya no se utiliza y el formato predominante es el *.jpg*. Seguramente esto se deba a que esa tecnología precisaba que el navegador incorporara un *software* específico para visualizar los archivos creados con lenguaje *flash* y normalmente ralentizaba un poco la web, ya que se trataba de archivos más pesados y que tardaban más tiempo en cargar.

Por otro lado, la imagen de la publicidad en Internet es fundamental para provocar atracción visual y, por consiguiente, impacto. En cuanto a las propiedades del anuncio, la fotografía es la técnica más usada, tanto en 2008, como en 2018. El objetivo es retratar el producto lo más fiel a la realidad para que resulte atractivo y el usuario quiera comprarlo.

El producto, el automóvil, se convierte en el protagonista del anuncio. En la mayoría de los anuncios de 2008, se muestra un solo coche de color gris, mientras que en 2018 es de color rojo. El color es un reflejo del estado mental de quien lo elige, es por ello que en 2008, con el inicio de la crisis financiera, predomina el color gris, el rojo, el negro, el blanco y azul para mostrar el coche; mientras que en 2018 predomina el rojo, el azul, el blanco y el gris. Esto podría deberse a la imposibilidad de cambiar constantemente de coche. Los publicitarios saben que los clientes no van a cambiar rápidamente de automóvil y, por eso, en 2008 se deciden por el gris, un color más neutro y racional, algo aburrido incluso, pero con el que es más difícil saturar y, por tanto, es un color más acorde con la comunicación durante la crisis. El color rojo, por el contrario, es un color más pasional, más arriesgado, que apela a los sentimientos; por eso, los creativos lo seleccionan más en 2018, de esta forma conseguían conectar con los clientes a través de las emociones. En los anuncios de 2018, el coche ya no es gris y varía el color en función del modelo y el segmento. Los deportivos y *coupes* se presentan con colores más agresivos, como el rojo o amarillo. Los monovolúmenes y 4x4 se representan en blanco, azul y negro.

En los anuncios donde aparece más de un coche, se intenta aumentar el conocimiento de la marca o de la gama. Son anuncios de *branding* para potenciar el reconocimiento de marca y no tanto vender un producto concreto, sino dar a conocer una gama de coches y/o una marca. Son una minoría, tanto durante la crisis como después de ella, porque el objetivo principal de estas compañías es transmitir modelos concretos.

En lo que respecta al fondo, en 2008 la mayoría de las piezas presentaban un fondo que apenas aportaba información, porque es neutro y carece de importancia, de ahí que se empleen tintas planas. Predomina el gris, el negro y el blanco. En 2018, el fondo cobra protagonismo y acompaña a la figura. Aparecen escenarios urbanos, naturales, ya no es neutro. De ahí que predomine el gris, el marrón, el azul y el verde. En 2018, el paisaje urbano, caracterizado por edificios, principalmente, es de un 47% y el paisaje natural es del 18%, donde se representan principalmente montañas, el cielo y el mar. Sobre todo, son escenas donde el terreno se vuelve difícil y el coche es el protagonista dominando este escenario. El coche en 2018 deja de mostrarse como un objeto aislado en un escaparate neutro, donde no aporta nada de información, y se incide en el concepto de movilidad apelando a las emociones: el placer de conducir, "siente la carretera". El auto es un elemento del entorno que cuida y protege. Aparece en escenarios idílicos, como playas paradisíacas, y, en algunas ocasiones, solo se muestra el escenario sin coche. Este recurso lo emplean las marcas para reflejar lo respetuoso que es, que no deja huella a su paso. Esta evolución resulta una característica relacionada con el periodo de crisis: durante la misma se pretende apelar a la necesidad básica funcional de los vehículos, que es la movilidad; mientras que, tras ésta, las compañías apelan al placer experimentado por los consumidores gracias a la experiencia de movilidad en el automóvil.

En cuanto al análisis del texto de las creatividades, los *banners* analizados destacan por la interactividad y por incluir poco texto. Normalmente es claro, conciso y breve, poniendo en valor la principal ventaja competitiva del automóvil. Los mensajes empleados no son informativos, la mayoría apelan a los sentimientos y vivencias para producir *engagement*.

La mayoría incluye un titular y *copy*, así como un botón o *call to action* que redirige al usuario al sitio web del anunciante y destaca el logotipo de la marca, lo cual refiere a la importancia del reconocimiento y a que el usuario pueda reconocer a quién debe comprar. Son pocas las marcas que incluyen en su publicidad un aviso legal.

Una de las principales conclusiones que se obtienen es que la tecnología ha evolucionado en esta década (2007-2018) de una manera notoria, tanto ha sido el cambio que ha condicionado la

publicidad en el medio Internet, ya que se pasó de la notoriedad en televisión a la funcionalidad móvil de los teléfonos inteligentes. Estos cambios han resultado no solo en el medio de la publicidad y en su respectiva inversión, sino también en los dispositivos empleados por los usuarios y en el estilo de los anuncios.

Durante el periodo estudiado se encontró que los anunciantes han realizado una publicidad menos intrusiva, que no sea molesta, porque las creatividades pasan a tener menos fotogramas; también han tenido la necesidad de adaptarse a los nuevos canales tecnológicos, modificando el tamaño de sus formatos e innovando en los recursos audiovisuales para conseguir la atención de los usuarios.

El objetivo último de todas estas piezas es que el cliente interactúe con ellas para llevarle a otra página web donde se dispone de un inventario mucho más amplio donde detallar la información sobre el vehículo, la gama de vehículos o, simplemente, la marca que se está intentando promocionar. Es esta la gran diferencia entre el medio Internet y el resto de medios tradicionales, porque los segundos carecen de interactividad. Así que la relación entre marca-cliente, se convierte en uno de los factores más valorados ante cualquier proceso de compra.

Esta investigación sugiere que en situaciones de crisis económica desciende la inversión total publicitaria y se invierte más en Internet. Además, se evidencia un cambio en la publicidad, donde el tipo de soportes tecnológicos, estructuras narrativas y de diseño se han adaptado al contexto social que viven los usuarios, buscando en la mayoría de los casos crear un vínculo con un posible cliente. Las marcas cambian su discurso en torno a las variables que están emergiendo en la sociedad, donde importa el poder adquisitivo, el sistema de valores e, incluso, las preocupaciones comunes.

Para realizar este estudio se ha empleado una recopilación de anuncios obtenidos por Infoadex, a través de su herramienta Mosaico. Este hecho ha supuesto la primera limitación del estudio, ya que esta plataforma está especializada en los espacios publicitarios tradicionales y se ha ido adaptando paulatinamente para el espacio de Internet, por lo que en algunos periodos de tiempo no recoge todo el inventario disponible, dejando fuera gran parte de las creatividades realizadas por los anunciantes en redes sociales. Sería de interés de cara a futuras investigaciones poder obtener más resultados directamente por parte de las marcas o de plataformas como Facebook o Instagram, así como ampliar la investigación sobre los valores de las marcas a través de su publicidad, ya que en 2008 la publicidad automovilística dio mayor relevancia a unos criterios y en 2018, a otros.

5. Contribución específica de cada persona autora

Contribuciones	Responsables
Concepción y diseño del trabajo	Gema Bonales y Luis Mañas
Búsqueda documental	Gema Bonales y Luis Mañas
Recogida de datos	Gema Bonales y Luis Mañas
Análisis e interpretación crítica de datos	Gema Bonales y Luis Mañas
Redacción, formato, revisión de versiones	Gema Bonales y Luis Mañas

6. Referencias bibliográficas

[1] Acal, I. (2015). Metodologías para el análisis de la imagen fija en los documentos publicitarios: revisión y aplicaciones. *Revista General de Información y Documentación*, 25(2), 425-446. https://doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.51243

[2] Akdeniz, M. B. y Calantone, R. J. (2017). A longitudinal examination of the impact of quality perception gap on brand performance in the US Automotive Industry. *Marketing Letters*, 28(1), 43-57. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9392-8>

[3] Aoyama, M. (2012). Computing for the next-generation automobile. *IEEE Computer*, 45(6), 32-37. <https://doi.org/10.1109/MC.2012.153>

[4] Armstrong, S. (2001). *La publicidad en Internet: cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*. Bilbao: Deusto.

[5] Baraybar-Fernández, A.; Baños-González, M.; Barquero-Pérez, O.; Goya-Esteban, R. y de-la-Morena-Gómez, A. (2017). Evaluation of Emotional Responses to Television Advertising through Neuromarketing. *Comunicar*, 25(52), 19-28. <https://doi.org/10.3916/C52-2017-02>

- [6] Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones Publicitarias*, 1(17), 71-93. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.55>
- [7] Blázquez, J.; Molina, A.; Esteban, A. y Martín-Consuegra, D. (2008). Análisis de la eficacia publicitaria en Internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(1), 159-176. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60017-3](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60017-3)
- [8] Bouza, F. (2002). Innovación tecnológica y cambio social. En X. Pérez-Vilariño y M. Bouzada-Fernández (coords.), *Las encrucijadas del cambio social* (pp. 85-97). Vigo: Universidad de Vigo.
- [9] Buckl, C.; Camek, A.; Kainz, G.; Simon, C.; Mercep, L.; Stähle, H. y Knoll, A. (2012). The software car: Building ICT architectures for future electric vehicles. *IEEE International Electric Vehicle Conference*, 12689445, 1-8. <https://doi.org/10.1109/IEVC.2012.6183198>
- [10] Byun, D. H. (2001). The AHP approach for selecting an automobile purchase model. *Information & Management*, 38(5), 289-297. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00071-9](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00071-9)
- [11] Campuzano, A. (1992). *Tecnologías audiovisuales y educación: una visión desde la práctica*. Madrid: Akal.
- [12] Caro, A. (1994). Las profesiones publicitarias ante la crisis. En J. Benavides-Delgado (coord.), *La crisis de la publicidad* (pp. 55-70). Madrid: Edipo.
- [13] Castells, M. (2000). Internet y la sociedad red. *Contrastes: Revista cultural*, 43, 111-113. shorturl.at/dqsyT
- [14] Chen, S. (2016). Selling the environment: Green marketing discourse in China's automobile advertising. *Discourse Context & Media*, 12, 11-19. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.03.003>
- [15] Dávila-Quintana, C. E. y González-López-Valcárcel, B. (2009). Crisis económica y salud. *Gaceta Sanitaria*, 23(4), 261-265. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2009.04.003>
- [16] Del-Barrio-García, S.; Kamakura, W. A. y Luque-Martínez, T. (2019). A Longitudinal Cross-product Analysis of Media-budget Allocations: How Economic and Technological Disruptions Affected Media Choices Across Industries. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 1-15. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2018.05.004>
- [17] Del-Pino, C.; Castelló, A. y Ramos-Soler, I. (2013). *La comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- [18] Díez-Arroyo, M. (2018). Metarepresentation and echo in online automobile advertising. *Lingua*, 201, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.08.008>
- [19] García-Martín, M. (2020). La imagen de la ciudad en la publicidad de automóviles. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 84, 2817, 1-30. <https://doi.org/10.21138/bage.2817>
- [20] Hawkins, T. R.; Gausen, O. M. y Stromman, A. H. (2012). Environmental impacts of hybrid and electric vehicles—a review. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 17, 997-1014. <https://doi.org/10.1007/s11367-012-0440-9>
- [21] IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales. Disponible en <https://bit.ly/36ltkCA>
- [22] Infoadex (2019). Info ío/Mosaico. Disponible en <https://tinyurl.com/y6vtar3a>
- [23] Kim, B. K.; Choi, J. y Wakslak, C. J. (2019). The Image Realism Effect: The Effect of Unrealistic Product Images in Advertising. *Journal of Advertising*, 48(3), 251-270. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1597787>
- [24] León, J. L. (1994). La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis. En J. Benavides-Delgado (coord.), *La crisis de la publicidad* (pp. 11-32). Madrid: Edipo.
- [25] Linz, M.; Riechman, J. y Sempere, J. (2007). *Vivir (bien) con menos*. Barcelona: Icaria.
- [26] González, D.; Lecumberri, G. y Gaspar, M. (2020). Consumidores y marcas en tiempos de Covid-19. Llorente y Cuenca. Disponible en <https://bit.ly/35bJGF6>
- [27] López, C.; Fernández, K. y Mariel, P. (2002). Índices de satisfacción del consumidor: Una aplicación de modelos de ecuaciones estructurales a la industria automovilística española. Disponible en <http://hdl.handle.net/10810/5729>

- [28] Martín-Guart, R. y Fernández, J. (2014). La Publicidad y la Agencia de Medios Frente al Cambio en el Ecosistema Mediático. *Cuadernos.info*, 34, 13-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.572>
- [29] Mitchell, W. J.; Hainley, B. E. y Burns, L. D. (2010). *Reinventing the automobile: Personal urban mobility for the 21st century*. Cambridge, MA: MIT press.
- [30] Moreno, A. y Molina, P. (2012). La publicidad, fuente documental para explicar permanencias y cambios en las sociedades contemporáneas. *Cuestiones de género: de igualdad y la diferencia*, 7, 177-195. <https://doi.org/10.18002/cg.v0i7.909>
- [31] Okazaki, S. (2002). *La Estandarización Publicitaria de las Multinacionales Japonesas: Análisis de Contenido de la Publicidad Web en Japón, España y EE.UU.* (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- [32] Pedros-Pérez, G.; Martínez-Jiménez, P. y Aparicio-Martínez, P. (2019). The potential of car advertising in pursuing transport policy goals: Code of good practices in the Spanish context. *Transportation Research Part D-Transport and Environment*, 72, 312-332. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.05.010>
- [33] Pimenta, M. L. y Piato, E. L. (2016). Cognitive relationships between automobile attributes and personal values. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 841-861. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2015-0147>
- [34] Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50, 18-36. <https://doi.org/10.1177/002224298605000202>
- [35] Rodríguez, J. C. (1994). Panorama general de la crisis publicitaria. *Questiones publicitarias*, 3, 105-113. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.217>
- [36] Ruiz, F. X. y Sánchez, C. (2019). Narrativas de la crisis económica: el nacionalneoliberalismo en la publicidad española (2008-2017). *Palabra Clave*, 22(2), 1-37. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.8>
- [37] Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. <https://10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x>
- [38] Van Eijck, M. y Claxton, N. X. (2009). Rethinking the notion of technology in education: Techno-epistemology as a feature inherent to human praxis. *Science Education*, 93(2), 218-232. <https://doi.org/10.1002/SCE.20308>
- [39] Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Pirámide.
- [40] Yoon, S. y Kim, J. (2001). Is the Internet More Effective Than Traditional Media? Factors Affecting the Choice of Media. *Journal of Advertising Research*, 41(6), 53-60. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-53-60>