

Publicidad y marca: la contribución de la marca a la eficacia de los mensajes publicitarios entre los jóvenes

Emma Torres-Romay – Universidad de Vigo – emmatr@uvigo.es

Resumen: La crisis económica ha supuesto un duro golpe para el sector publicitario. En el momento actual confluyen los recortes de los presupuestos para la comunicación comercial que los anunciantes han aplicado con un cambio de paradigma en el consumo de medios y, por tanto, una cierta incertidumbre sobre la evolución futura de esta disciplina. En este contexto queda constatado que los anunciantes demanda cada vez más garantías para sus inversiones publicitarias por lo que la medición de resultados es fundamental en una campaña de comunicación. Por todo ello se ha puesto en marcha una línea de investigación que, desde el año 2008, intenta identificar la relación existente entre la aplicación de determinadas estrategias de comunicación y la eficacia de las campañas publicitarias. Entre las diferentes vías de investigación planteadas se ha desarrollado un trabajo relacionado con el peso que la marca tiene en la consecución de resultados positivos. Para poder analizar esta cuestión se ha creado una metodología específica que combina el análisis de datos cuantitativos con la medición cualitativa mediante la aplicación de técnicas vinculadas con la psicología. En el caso concreto de este trabajo pretendemos abordar los resultados parciales de la investigación centrándonos en el caso concreto del público joven.

Palabras clave: publicidad; marca; eficacia; jóvenes; medición

1. Presentación, objetivo, hipótesis de partida y metodología

La crisis económica ha supuesto un duro golpe para el sector publicitario. Los recortes en inversión han sido profundos y todo parece indicar que non se volverá a los niveles de inversión anteriores (Torres-Romay, 2010a). En este contexto los anunciantes han aumentado sus exigencias con lo referido a la medición de los resultados (Torres-Romay, 2010b) y todo ello en un momento de especial complejidad, no sólo por los problemas vinculados con la crisis económica sino también por la existencia de cambios estructurales relacionados con el consumo (incluido el de medios de comunicación) y los nuevos comportamientos del consumidor.

Resulta, por tanto, una labor compleja la relativa a identificar los elementos que contribuyen a la mejora de los resultados de la publicidad en términos de eficacia siendo, sin duda, la marca uno de los parámetros que hoy por hoy se encuentra en una posición más discutida. De esta forma, tras varios años de estudio y análisis de la relación entre estrategias y resultados, en este punto planteamos añadir el elemento marca, intentando establecer cómo contribuye ésta a la eficacia de las campañas publicitarias. En el caso concreto de este trabajo intentamos circunscribir el estudio a un sector de público fundamental en el mercado actual: los jóvenes.

Teniendo claro el objetivo del trabajo, el siguiente paso se centra en establecer unas hipótesis de partida sobre las que se pretende trabajar. Las mismas se estructuran partiendo de cuestiones generales a concretas y siempre teniendo en cuenta el proceso de planificación estratégica (García Uceda, 2008) y los sujetos del proceso publicitario (Fernández Gómez, 2005):

- La crisis publicitaria ha acelerado procesos que modifican la realidad del sector publicitario. Los anunciantes demanda más resultados, las agencias deben dar respuesta a sus demandas y los mensajes no pueden centrarse en los argumentos de venta habituales.
- Uno de los principales cambios es el relativo al consumo de los medios de comunicación. El consumo multipantalla y la implementación de las Nuevas Tecnologías supone un reto fundamental para poder contactar con los públicos.

- Sin duda es el consumidor el que marca la pauta de los cambios del proceso de planificación estratégica. Los cambios de comportamiento en lo relativo a compras y gastos y, especialmente, las diferencias que marca en sus relaciones con los medios requieren cambios en las estrategias comunicativas de los anunciantes.
- Los distintos segmentos de público han demostrado modificar sus comportamientos en la línea de lo indicado anteriormente. En el caso del grupo compuesto por los jóvenes, los cambios relativos al consumo de medios resulta el más notable, lo que condiciona, sin duda, su relación con la publicidad.
- En el caso del público joven el cambio de tendencia guarda relación con una menor permeabilidad frente a los mensajes publicitarios vinculada con el cambio del consumo de medios y el cambio en las prioridades de consumo.
- Los jóvenes, sin embargo, han desarrollado una relación distinta con las marcas donde su contribución a la identidad personal resulta mucho menor que en años anteriores y donde la fidelidad a la marca queda condicionada a otros factores y no resulta prioritario.
- La consideración hacia las marcas por parte del público joven sigue siendo importante por lo que, dentro de las limitaciones existentes, pueden contribuir a la mejora de la eficacia de los mensajes publicitarios.

Para poder dar respuesta a estas hipótesis iniciales es necesario aplicar una metodología que combine las técnicas cualitativas y cuantitativas y que se aplique en distintas fases que intentan dar respuesta a las hipótesis planteadas. De esta forma, debemos indicar que para poder llegar a conclusiones que se recogen en el presente trabajo acumulamos los resultados de una investigación global puesta en marcha en el año 2008 y que sigue vigente, en la que se han puesto en marcha un observatorio de las principales tendencias del mercado publicitario español. Los resultados parciales de este observatorio han sido publicados a lo largo de estos años por lo que contamos con datos consolidados y datos en evolución para contextualizar la investigación específica relativa a los jóvenes.

De una forma más concreta podemos especificar las fases desarrolladas:

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

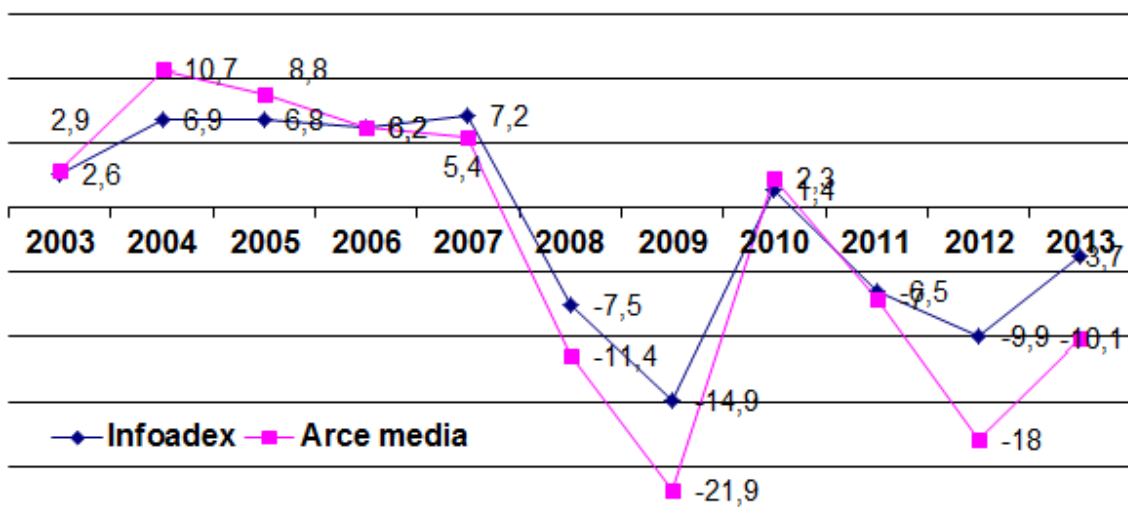
- En la primera fase se ha realizado un estudio bibliográfico y hemerográfico que permita contar con una definición clara de los conceptos a los que nos estamos enfrentando. Especialmente importante es todo lo relativo a la fijación de la estrategia publicitaria y a la valoración de la eficacia de las campañas.
 - En la segunda fase se han extraído datos cuantitativos de fuentes secundarias del sector de tal forma que se cuenta con referencias relativas a la inversión publicitaria, el comportamiento de las marcas, el consumo de medios, las tendencias de consumo o el comportamiento de los distintos grupos de edad en nuestro país.
 - En una tercera fase se concreta más la cuestión realizando un análisis de las campañas actuales de los principales anunciantes del país. Diferenciando las que específicamente se dirigen al considerado público joven a las que se aplica un análisis de contenido destinado a identificar el lenguaje y argumentación que se realizan.
 - En una cuarta fase se ha puesto en marcha un trabajo de campo compuesto por una encuesta destinada a jóvenes universitarios de entre 18 a 30 años. Se trata de una encuesta extensa compuesta por 4 bloques de preguntas que combinan cuestiones con escala Likert, dicotómicas y abiertas. Se abordan elementos vinculados con el consumo en general y de medios en particular y se realiza un especial esfuerzo en identificar las marcas del público joven.
 - En la quinta fase, y teniendo en cuenta los resultados de todas las fases anteriores se pusieron en marcha tres grupos de discusión en los que se extrajeron conclusiones vinculadas a la relación entre marca y publicidad.
 - Finalmente, en la sexta fase, se ha podido realizar un cruce de datos teniendo en cuenta las campañas premiadas en los premios de Eficacia que cada año organiza la Asociación Española de Anunciantes, intentando llegar a algún tipo de relación entre las marcas y la eficacia en lo referido al público joven.
- Para estructurar el trabajo se ha optado por una configuración en bloques que va desde la contextualización del sector publicitaria a la relación entre publicidad y marca y la de la marca y la eficacia. El bloque final aporta los resultados específicos en lo relativo a los jóvenes.

2. Situación actual del sector publicitario

2.1. Datos básicos del sector

La evolución de la inversión publicitaria ha caminado de forma paralela a la situación de la economía en nuestro país. Tal y como se puede observar en la gráfica 1 el 2009 ha sido el peor año para el sector, precisamente un año después del estallido de la crisis.

Gráfica 1. Evolución de la investigación publicitaria (2007-2013)



Fuente: Infoadex, 2014 y Arce Media, 2014

La ligera subida registrada en 2010 no ha conseguido volver a remontar la tendencia, produciéndose notables bajadas en 2011 y 2012. Todo ello ha colocado al sector publicitario en su peor momento de la historia viendo muy reducida su aportación al PIB nacional que en 2013 apenas superó un punto (1,03%) frente al 1,37% del año 2008 (Infoadex, 2014). Sin embargo debemos matizar que la crisis del sector es algo que va más allá de la propia reducción de presupuestos por parte de los anunciantes y que se limite a los últimos años (Benavides Delgado, 1993 y Rodríguez Centeno, 1994) ya que los cambios guardan relación con las variaciones relativas a los sujetos del sector publicitario: anunciantes, agencias, medios y, sobre todo, públicos.

2.2. Las marcas anunciantes

La gestión comercial de las marcas se ha tenido que adaptar a la nueva realidad del mercado. Las empresas anunciantes han enfrentado la crisis con recortes aplicados en la gestión de todos los parámetros del proceso de marketing (Rusell, 2010: 14-15).

La limitación en el lanzamiento de nuevos productos se vincula directamente con el descenso en inversión en I+D (Rodríguez, Rodríguez y Gutiérrez, 2011) lo que supone que la innovación como argumento de venta parece haber quedado en un segundo plano. De hecho, esto se concreta en la reducción del número de marcas disponibles en el mercado tanto por la falta de nuevos lanzamientos como por la reducción constante de referencias. El nivel de éxito de esos nuevos lanzamientos es muy bajo (Valencoso, 2014) algo que está, sin duda, relacionado con alto nivel de incertidumbre del contexto comercial.

Pero desde el punto de vista comercial en lo referido al producto necesitamos entender el peso que la marca puede tener en lo relativo al proceso de venta. La consultora Interbrand elabora anualmente un ranking en el que cifra el valor de las marcas. En lo referido a España, las diez marcas más valoradas acusan descensos bastantes marcados (Cuadro 1).

Cuadro 1. Ranking. Valor de marca España (2013)

RK	Marca	Valor (mill. de euros)	% de variación	RK	Marca	Valor (mill. de euros)	% de variación
1	Movistar	11.455	-31	6	Repsol	1.018	+19
2	Zara	8.664	+14	7	Iberdrola	996	+14
3	Santander	3.731	-2	8	Mango	930	+4
4	BBVA	3.631	-35	9	Bershka	924	+41
5	La Caixa	1.081	-16		El Corte Inglés	889	-35

Fuente: Interbrand, 2014

Por otra parte, la mayor parte de los sectores anunciantes han aplicado políticas de reducción de precios (Torres-Romay, 2010c) tal y como se recogió en los estudios realizados a partir del año 2008 y que pusieron en marcha un seguimiento de los argumentos de venta aplicados por las principales marcas anunciantes del país (Cuadro 2).

De esta forma incluso en ámbitos donde hasta el momento el precio no era un factor determinante (como la cosmética y la droguería) se sustentan en este elemento, casi en exclusiva, para hacer funcionar su proceso de venta.

Cuadro 2. Ejemplos de campañas basadas en el precio (eje de comunicación)

Marca	Sector	Campaña	Periodo
Telepizza	Alimentación	"El borde de la pizza"	Octubre, 2010
Volkswagen	Automoción	"Nuevo Polo"	Abril, 2010
Pepsi	Bebidas	"Ahorro Torres"	Marzo, 2010
Biotherm (L'Oreal)	Cosmética	"Tratamiento biotherm"	Febrero, 2010
Pantene ProV (P&G)	Cuidado Personal	"Valor seguro"	Septiembre, 2009
Carrefour	Distribución	"Carrefour discount"	Junio, 2010
Canal Satélite D.	Medios	"Mundial"	Junio, 2010
Vodafone	Telecomunicaciones	"Como el aire"	Mayo, 2010
ING Direct	Finanzas	"Historias"	Mayo, 2010
Port Aventura	Entretenimiento	"Aniversario"	Junio, 2010

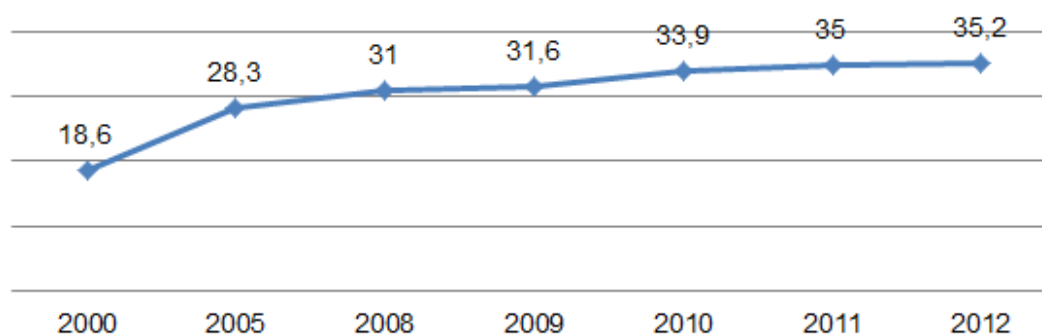
Fuente: elaboración propia

Con el paso de los años la generalización de este argumento de venta es una realidad, lo que ha provocado una caída pronunciada de los precios y una compleja situación en términos de competitividad.

Además de lo anterior, la gestión de la distribución ha quedado notablemente condicionada por el auge de las "marcas blancas", las "category killers" (Stern et al, 1999) y, por supuesto la venta online.

España es el segundo mercado europeo de las marcas de distribuidor o marcas blancas – detrás de Alemania – el nivel de crecimiento se ha disparado desde el estallido de la crisis, pero la tendencia ya marcaba al alza desde mucho antes (Gráfica 2).

Gráfica 2. Evolución de las marcas de distribución (% de cuota de mercado)



Fuente: Kantar Worldpanel, 2013

El buen funcionamiento de esas marcas blancas recorta mercado de las marcas de fabricante en términos de distribución. Es quizá este el elemento que más cuestiona lo relativo al valor de las marcas ya que ha supuesto una modificación en la relación de los clientes con estas, como veremos más adelante en este trabajo.

En lo referido al papel de los denominados “category killers” a pesar de su tardía irrupción en el mercado español (Puelles Gallo, 2006), la repercusión es semejante a lo sucedido con las marcas blancas: se limita la accesibilidad a los puntos de venta y se carga el peso del proceso comercial en el factor precio.

Por último, en lo relativo a la distribución, es necesario tener en cuenta el crecimiento de la venta online. Según el estudio publicado por IAB Spain (2013) un 44% de los españoles entre 16 y 55 años realiza compras por internet de manera habitual, por lo que estaríamos hablando de unas cifras en torno a los 12 millones de internautas.

Pero el parámetro más importante, desde nuestro punto de vista, del proceso de comercialización es el de la comunicación. A este respecto, además del recorte de inversiones ya indicado, debemos valorar los cambios de planteamiento estratégico.

2.3. El planteamiento estratégico: agencias y mensajes

Como hemos indicado la publicidad parece arrastrar una crisis estructural (Pérez Ruiz, 2001) que se ha visto agravada por la coyuntura económica. Las agencias de publicidad se encuentran en un permanente cuestionamiento de la idoneidad de su estructura. Uno de los elementos más cuestionado tiene que ver con la implementación del planner o estrategia (Giquel Arribas, 2003) en esas estructuras (García y Tejerina, 2001). De esta forma, los servicios estratégicos no parecían estar lo suficientemente maduros en las agencias españolas cuando estalló la crisis.

En la investigación realizada a partir del año 2008 se ha hecho un especial hincapié en valorar si las estrategias publicitarias se han abordado de una manera distinta como consecuencia de la crisis.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Para poder realizar esa valoración se ha desarrollado una metodología específica por la cual se toman como referencia las campañas galardonadas en los premios de eficacia aplicando un análisis de las estrategias puestas en marcha en las mismas. Los datos más reciente se recogen en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Lista corta de premios de eficacia 2014 con análisis de estrategias

Anunciante	Marca	Producto	Agencia	Estrategia
Asprocan	Plátano de Canarias	Plátano	VCCP Spain	Desarrollo extensiva
Banco Sabadell	Banco Sabadell	Planes personalizados	*S,C,P,F...	Desarrollo extensiva
BSH Electrodomésticos	Balay	Un poquito de mí	d6	Posicionamiento
Burger King	Burger King	Burger King	La Despensa y otros...	Promocionales
Calidad Pascual	Bezoya	Bezoya	60 DB Entertainment	Posicionamiento
Campofrío Food Gr.	Campofrío	Hazte Extranjero	McCann/MRM	Fidelización
Campofrío Food Gr.	Campofrío Cuidate+	Total Gama Cuidate	McCann	Fidelización
Coca-Cola	Coca-Cola	Benditos Bares	Sra. Rushmore / Carat	Promocionales
Coca-Cola	Coca-Cola Zero	Coca-Cola Zero	Mc Cann Madrid	Fidelización
Coca-Cola	Limón y Nada	Limón & Nada	Del Campo Saatchi...	Desarrollo extensiva
Direct Seguros	Direct	Direct Seguros coche	El laboratorio	Desarrollo extensiva
Gr. Mahou- San Miguel	San Miguel Especial	Cerveza	*S,C,P,F...	Fidelización
Heineken España	Buckler	Buckler Blanca / negra	Lola	Desarrollo extensiva
McDonald's	McDonald's	Desayunos	TBWA/Madrid / OMD...	Desarrollo extensiva
Mutua Madrileña	Mutua Madrileña	Duo	Comunica Más A	Desarrollo intensiva
ONO Cableuropa	ONO	Ono Móvil	China	Desarrollo extensiva
Rastreator.com	Rastreator.com	Comparador online	Ymedia/ Darwin	Posicionamiento
Seguros El Corte Inglés	Seguros El Corte Ing.	Seguros	VCCP Spain	Posicionamiento
Solvía	Solvía	Campaña de marca	*S,C,P,F...	Posicionamiento
Vodafone	Vodafone	Lanzamiento 4G	OMD	Posicionamiento
Vodafone	Vodafone	Power to	Sra. Rushmore	Fidelización
Volkswagen-Audi	Volkswagen	VW Polo	DDB	Desarrollo extensiva

Fuente: elaboración propia

Aunque el análisis se ajuste tan sólo a la visualización de las piezas, en la mayor parte de los casos la identificación de la estrategia aplicada resulta sencilla. La valoración general de la tabla deja entrever la importancia de las estrategias de posicionamiento (opción que sería la más adecuada para contrarrestar a las marcas blancas) al tiempo que identificamos un singular esfuerzo por la búsqueda de nuevos mercados. Las estrategias de fidelización también están presentes y no parece casual que sea empleada por marcas asentadas como Vodafone, San Miguel o Campofrío.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

El siguiente nivel de valoración se encontraría, por tanto, en identificar cómo se traducen esas estrategias en mensajes concretos. En ese caso el seguimiento realizado de los principales anunciantes del país en términos de inversión ha dado lugar a una amplia base de datos donde se analizan los ejes de comunicación de los mensajes publicitarios. De todos ellos aportamos un ejemplo basado en las cinco primeras marcas del ranking (Cuadro 3).

Cuadro 3. Lista corta de premios de eficacia 2014 con análisis de estrategias

Anunciante	Campañas	Periodo	Eje
Telefónica S.A.U.			
<i>ADSL</i>	"Luces Navidad"	Diciembre, 2008	Precio
	"Cuenta conmigo"	Marzo, 2009	Eficacia
	"ADSL 6 Mb. Instituto"	Septiembre, 2009	Utilidad
<i>Respuesta empresarios</i>	"All together now"	Febrero, 2009	Utilidad
	"Stay in the Light"	Marzo, 2009	Utilidad
	"Hero"	Septiembre, 2009	Utilidad
<i>Dúo</i>	"Manos"	Primavera, 2008	Facilidad
	"Camisetas"	Verano, 2008	Precio
	"Camisetas"	Septiembre, 2009	Precio
<i>Movistar</i>	"Portabilidad. Silencio"	Mayo, 2010	Precio
	"Locos por el azul"	Marzo, 2012	Marca
	"Con la selección"	Mayo, 2012	Marca
	"Verano 2012. Disfruta el doble"	Junio, 2012	Servicio
Procter & Gamble			
<i>Pantene PROV</i>	"Repara y protege"	Agosto, 2009	Resultados
	"Valor seguro"	Septiembre, 2009	Calidad
	"Repara y protege. Sara Carbonero"	Enero 2012	Resultados
<i>Evax</i>	"Adapt. Hoy me siento"	Octubre, 2009	Comodidad
<i>H&S</i>	"Cabeza feliz"	Junio, 2010	Eficacia
<i>Tampax</i>	"Pearl. Patricia Conde"	Junio, 2010	Comodidad
	"Patricia Donde"	Junio, 2012	Comodidad
<i>Fairy</i>	"Cunde mas de lo que cuesta"	Desde 2008	Precio
<i>Ariel líquido</i>	"En frío"	Enero, 2009	Eficacia
	"En frío, económico"	Septiembre, 2009	Precio
El Corte Inglés S.A.			
<i>El Corte Inglés</i>	"Moda verano"	Mayo, 2009	Diseño
	"Rebajas"	Julio, 2009	Precio
	"Colección Otoño, 2009"	Septiembre, 2009	Diseño
	"Vuelta al cole"	Septiembre, 2009	Precio
	"Ya es primavera. Jardín"	Marzo, 2011	Diseño
	"Producto estrella 2011"	Noviembre, 2011	Fidelización
	"Navidad. Tony Leblanc"	Diciembre 2011	Servicio
	"Rebajas. Eva González"	Junio, 2012	Precio
Vodafone España S.A.			
<i>Roaming</i>	"Vodafone Passport"	Julio, 2008	Precio
<i>Vodafone Empresas</i>	"La llamada"	Mayo, 2009	Eficacia
<i>Vodafone ADSL</i>	"Anacoreta"	Marzo, 2010	Servicio
<i>Vodafone</i>	"Tarifas a mi aire"	Junio, 2010	Precio
	"Benditos malvados (Hamilton)"	Mayo, 2011	Marca
	"Striptease. Tarifas por tallas"	Mayo, 2011	Precio
	"Los gatuitos"	Noviembre, 2011	Precio
	"Tarifa 20 euros"	Diciembre, 2011	Precio
	"Enamorada"	Febrero, 2012	Servicios
	"Los padres de ella"	Abril, 2012	Fidelización

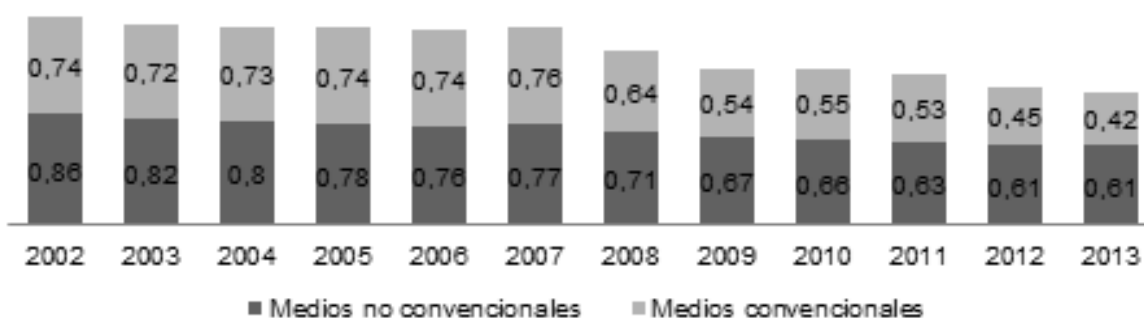
Fuente: elaboración propia

En estos reiteramos la importancia del precio como argumento de venta y la cada vez menor presencia de los mensajes exclusivamente vinculados con la marca. Así, la utilidad y el servicio han conseguido una mayor presencia, dando un giro muy importante a las líneas publicitarias anteriores al año 2008.

2.4. Los cambios en el consumo de medios

Todos los cambios anteriores, relativos al proceso comercial y al proceso comunicativo tienen una especial vinculación con los cambios experimentados en torno al consumo de los medios de comunicación. El notable incremento de internet y el continuo descenso de los medios “tradicionales” han sido muy tenida en cuenta por los anunciantes que han desviado sus presupuestos hacia los medios no convencionales (Gráfica 3).

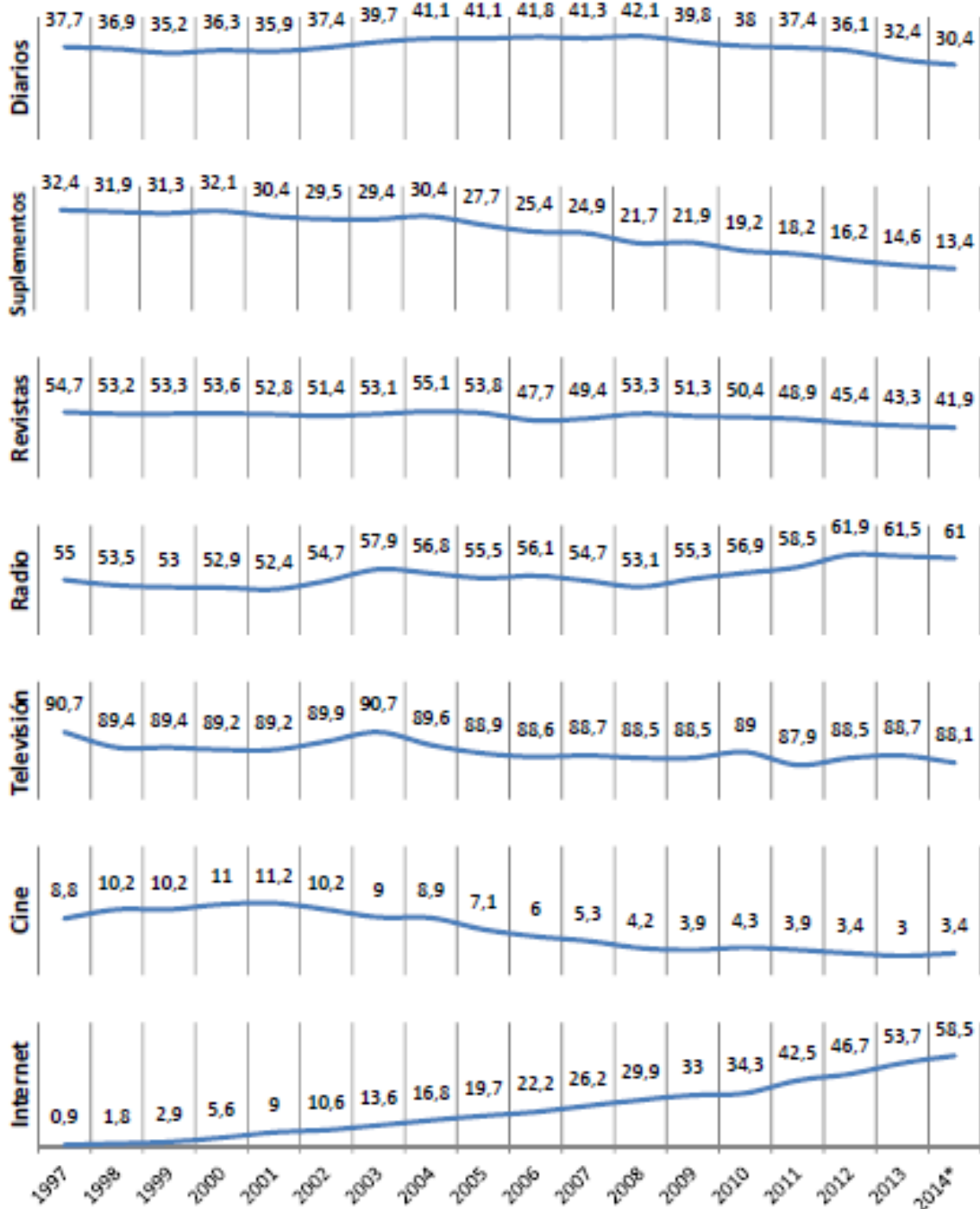
Gráfica 3. Peso de la inversión publicitaria sobre PIB español (2002-2013) (%)



Fuente: Infoadex, 2014

El descenso de los medios convencionales va paralelo al crecimiento de los no convencionales que se reparten ya más de la mitad de la tarta de la inversión publicitaria del sector. La desconfianza en los medios guarda relación directa con la saturación publicitaria y la búsqueda de una relación más directa con el consumidor. Sin embargo, no podemos pasar por alto que los datos de audiencia y penetración de los medios de comunicación no evolucionan al mismo ritmo que esta tendencia. Tal y como podemos comprobar en la Gráfica 4 la televisión sigue siendo el medio con mayor penetración en nuestro país, siendo internet el que ha conseguido un crecimiento más pronunciado.

Gráfico 4. Evolución de la audiencia general de medios (% penetración)



*Datos de octubre 2013 a mayo de 2014.

Fuente: AIMC-EGM, 2014

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

A este respecto, las nuevas tecnologías están operando profundos cambios en el consumo de medios (como se puede comprobar en lo relativo a internet). Sin embargo esa penetración varía en función de la edad (Cuadro 4).

Cuadro 4. % penetración de los medios por grupos de edad

Edad	Diarios	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet
14-19	22,6	8,8	46,9	59,5	85,6	5,7	83,7
20-24	27,0	9,5	48,7	64,6	84,4	5,3	83,3
25-34	30,0	11,2	49,2	68,1	84,9	4,4	78,8
35-44	33,4	14,2	46,9	69,3	86,6	3,1	70,7
45-54	36,5	16,1	43,8	65,5	89,7	2,2	54,2
55-64	36,2	17,9	39,2	60,0	91,0	2,1	38,4
65+	27,1	14,3	32,0	45,8	91,7	1,2	20,1

Fuente: AIMC-EGM, 2014

De esta forma observamos la importancia de la televisión pero también que internet ha conseguido situarse casi a su nivel en los grupos de edad que van desde los 14 a los 34 años.

Tales cambios son uno de los principales problemas para los profesionales del marketing y la publicidad según datos de Zenith Optimedia. Aunque la actual coyuntura económica sigue siendo el principal reto de futuro de la industria publicitaria, la transformación en el consumo de medios se coloca en el segundo lugar. Así, los “social media” son uno de los principales elementos que distorsiona el panorama tradicional en cuanto a la estructura de los medios, pero el problema se complica si añadimos el consumo multipantalla.

Esta tendencia de carácter mundial ha sido identificada hace ya varios años. El 43% de los usuarios de tabletas ve más televisión, pero la mayoría de ellos combina su actividad televisiva con el uso de la pantalla inteligente. Así lo refleja la encuesta publicada por BBC World News realizada entre 3.600 usuarios de dispositivos móviles. Esta tendencia es confirmada por el estudio de Deloitte, que indica que el 24% de los usuarios recurre a una segunda pantalla mientras ve la televisión. También se da el caso de que los usuarios llegan a utilizar 3 o 4 pantallas de un modo simultáneo (televisión, ordenador, Smartphone y tableta) lo que confirma al usuario multipantalla.

Pero debemos tener en cuenta que este tipo de consumo se produce mayoritariamente entre las personas jóvenes. Así, el 32% de los menores de 24 años recurre a su dispositivo de mano para comentar aquello que están viendo en televisión frente al 17% de los adultos. Así mismo, son el doble de propensos a combinar las redes sociales con su actividad televisiva. Debemos mencionar, además, otro tipo de comportamiento multipantalla, ya que los usuarios combinan el consumo de contenido televisivo con otra actividad distinta a través del dispositivo móvil.

En lo que se refiere a la relación con la marca esto supone un gran reto ya que deberán aprovechar todos los canales a su disposición para llegar al su público objetivo (Navarro et al, 2012).

2.5. Los nuevos consumidores

Si bien este cambio en cuanto al consumo de medios es importante, tan sólo forma parte de las variaciones que los consumidores han establecido con carácter general. La crisis económica parece haber acelerado procesos relativos al proceso de decisión de compra, incrementando el ahorro y la compra racional.

Cuadro 5. Comportamientos de ahorro actuales y pasados (%)

	2010	2009
Ahora me fijo más en el precio de las cosas / soy más exigente con el precio de las cosas	66	74
Ahora me fijo más en la relación calidad precio de los productos a la hora de comprar / me fijo más en el beneficio	63	58
Ahora paso más tiempo en casa / salgo menos fuera	51	41
Ahora diversifiqué más los sitios donde voy a hacer compras para obtener mejores precios	47	40
Ahora suelo realizar una lista de la compra / suelo planificar mi compra más que antes	42	42
Ahora pienso que me he vuelto más exigente hacia tiendas/hipermercados / supermercados	37	34
Ahora pienso que me he vuelto más exigente hacia las marcas	30	30
Ahora utilizo más internet para informarme	19	s/d
Ahora realizo más compras a través de internet	5	s/d

Fuente: GFK, 2011

Podemos concretar aún más estos cambios de comportamiento abordando cuestiones relativas a sectores de consumo. Así, podemos observar (Cuadro 6) que el del ocio es el ámbito más perjudicado, manteniéndose lo relativo a alimentación y el pago de la vivienda. Este dato no es secundario si tenemos en cuenta que es en el ámbito de los productos de alimentación donde las marcas blancas tienen una mayor presencia.

Cuadro 6. ¿En qué gastos ha recortado más en el último año? (% respuesta)

OCIO	2010	2009	TELECOMUNICACIONES	2010	2009
Cenar fuera en restaurantes	44	44	Gastos del teléfono móvil	30	23
Salir a comer fuera	43	38	Gastos del teléfono (no móvil)	13	14
Salir por motivos de ocio	35	34	Gastos en internet	8	5
Viajar por ocio o ir de vacaciones	35	22	Televisión por cable / vía satélite	4	4
Salir a tomar una copa	34	23	FINANZAS		
Hobbies / aficiones	20	15	Ahorrar e invertir	22	21
Juguetes y juegos	8	8	Usar tarjeta de crédito	14	17
DIARIO			Pagos de alquiler o hipoteca	5	3
Ropa	31	26	HOGAR		
Uso de energía en el hogar	19	17	Aparatos del hogar / electrónicos	13	9
Comida	8	13	Reparaciones o mejoras del hogar	9	8
Gastos relacionados con el coche	13	7	OTROS		
CULTURA			Pago de seguros	6	4
Publicaciones, música, películas	11	10	Gastos médicos	3	2

Fuente: GFK, 2010.

Pero lo importante en este caso es valorar si estos datos generales se corresponden con los cambios que se han producido en el segmento de los consumidores jóvenes, estableciendo como tales las personas que van de los 18 a los 35 años (eliminamos los menores de 18 considerándolos como el segmento de “adolescentes”). En la encuesta realizada entre estudiantes universitarios en lo relativo a las tendencias de consumo obtenemos los siguientes datos (Cuadro 7).

Cuadro 7. Tendencias de consumo entre jóvenes
(Media valoración. 1 en desacuerdo a 5 muy de acuerdo)

Suelo comparar el precio de los productos	4.2
Suelo hacer consultas en internet antes de comprar un producto	3.9
Prefiero pedir prestado un producto antes de comprarlo	2.8
Prefiero alquilar un producto antes de comprarlo	3.5
Compro productos de segunda mano	1.2
Compro productos de outlet	2.3
Compro prioritariamente productos de rebajas	3.6
He reducido mi consumo como consecuencia de la crisis	3.8
He reducido mi consumo por problemas económicos personales	3.7
He reducido mi consumo por responsabilidad social	2.1
No he reducido mi consumo	3.1
Mi gasto prioritario es la alimentación	2.3
Mi gasto prioritario es el ocio	3.5
Mi gasto prioritario es la vivienda	2.0
Mi gasto prioritario es la vestimenta	4.6
Mi gasto prioritario es la salud	1.6
Como consecuencia de la crisis salgo menos de copas	2.7
Como consecuencia de la crisis salgo menos a comer fuera	2.6
Como consecuencia de la crisis voy menos al cine	2.8

Fuente: elaboración propia

Se observa como sí existente tendencias vinculadas con el ahorro, pero los sectores de consumo directamente vinculados con la juventud (ocio y ropa) se mantienen por encima de otros que resulta secundarios (vivienda y salud). El siguiente paso es intentar identificar si en estas nuevas tendencias de consumo la marca tiene un papel relevante. Debemos, para ello, partir de la relación existente entre la publicidad y la marca.

3. La relación entre la publicidad, la marca y la eficacia

“Es revelador el papel que toma la comunicación de las marcas, una estrategia que ha evolucionado desde un mensaje basado en comunicar beneficios racionales del producto hacia una comunicación basada en valores de marca en los que se utilizan elementos que inquietan la reacción/conexión en el plano emocional y la búsqueda de experiencias de marca con el consumidor” (de Frutos, Pretel y Sánchez, 2014: 74).

Esta ha sido la tendencia de los últimos años. El “brand management” ha marcado la pauta de las estrategias comunicativas de los principales anunciantes, hasta el estallido de la crisis. Para poder analizar esta realidad, partimos del ranking de los anunciantes de mayor inversión en España (Cuadro 8) donde observamos que las variaciones en las marcas han sido limitadas y muy vinculadas a la situación de los sectores empresariales, como sucede, por ejemplo con las marcas de automóviles.

La cuestión está, por tanto, en si esta inversión en publicidad se corresponde con un mayor de valor de marca, es decir, si la publicidad contribuye a la misma. Para este fin, podemos cruzar el ranking de anunciantes con la valoración de las marcas que realiza Infoadex, (Cuadro 9). Como resultado podemos establecer una correlación directa entre la inversión publicitaria y el valor de la marca, por lo que debemos profundizar algo más para intentar aumentar la relación y añadir el concepto de eficacia. Para ese fin, podemos tomar como referencia los índices de notoriedad elaborados por IMOP, que nos permiten determinar si las marcas con mayor inversión y con mayor valor de marca alcanzan buenos índices (Cuadro 10).

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Cuadro 8. Evolución del ranking de anunciantes en España.

Anunciantes	2013		2012		2011		2010		2009		2008		2007		% incr. (07-08)	% incr. (08-09)	% incr. (09-10)	% incr. (10-11)	% incr. (11-12)	% incr. (12-13)
	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor	Rk	Valor						
Telefónica S.A.U.	5	56,1	4	67,4	3	113,4	2	131,0	1	129,3	1	173,8	1	171,2	1,5	-25,2	-1,8	-13,4	-40,5	-16,7
Procter & Gamble España S.A.	1	122,4	1	105,1	2	123,8	3	132,2	2	111,4	2	131,9	2	146,6	-10,0	-12,6	16,8	-6,3	-15,1	16,4
L'Oréal España S.A.	2	79,4	3	79,6	4	92,2	5	105,5	3	97,0	3	107,7	3	121,1	-11,1	-9,8	6,5	-12,6	-13,6	-0,2
El Corte Inglés S.A.	3	76,8	2	86,9	1	171,3	1	174,3	4	90,0	4	96,4	4	110,1	-12,4	-4,3	9,5	-1,7	-49,2	-11,6
Vodafone España S.A.	4	63,4	5	61,6	7	59,7	6	77,6	6	71,7	5	87,5	6	80,9	8,2	-22,2	-4,4	-23,0	-3,2	3,7
Volkswagen-Audi España	6	56,0	6	61,1	5	85,1	4	111,5	5	73,5	6	86,6	5	99,5	-13,0	-28,2	4,7	-23,7	-28,2	-8,3
Renault España Comercial S.A.	18	25,6	14	31,0	14	34,5	16	36,3	20	32,3	7	69,7	7	74,2	-6,0	-53,3	14,5	-4,9	-10,1	-17,4
Danone S.A.	10	41,7	8	41,3	9	50,0	9	59,9	7	61,2	8	67,7	10	70,1	-3,6	-9,1	-8,0	-16,5	-17,4	0,9
ING Direct, Suc. España	7	47,0	7	57,8	8	57,1	11	44,6	8	56,6	9	61,4	8	72,5	-15,2	-6,3	-15,2	27,3	0,2	-18,6
France Telecom España, S.A.	9	42,6	11	39,3	10	49,5	7	71,7	10	45,6	10	58,4	9	47,7	-19,5	-21,5	26,3	-31,1	-20,6	8,3

Fuente: Infoadex, 2014

Cuadro 9. Relación inversión publicitaria / valor de marca (2013)

Anunciante	INVERSIÓN PÚBLICITARIA 2013				VALOR DE MARCA 2013			Fuente
	Marca	RK	Inv. (mil.€)	Var. (%) 12-13	RK	Valor (mil.)	Var (%) 12-13	
Procter & Gamble España	P&G	1	122,4	-16,7	7	47.445€	0,6	Eurobrand 2013
L'Oréal España S.A.	L'Oréal	2	79,4	16,4	39	9.874\$	12,0	Best Global Brands, 2013
	L'Oréal				69	12.018€	9,4	Eurobrand 2013
El Corte Inglés S.A.	El Corte Inglés	3	76,8	-0,2	10	889€	-35,0	Mejores marcas españolas, 2013
Vodafone España S.A.	Vodafone	4	63,4	-11,6	18	28.926€	1,2	Eurobrand 2013
Telefónica S.A.U.	Movistar	5	56,1	3,7	1	11.455€	-31,0	Mejores marcas españolas, 2013
	Telefónica				17	553	-56,0	
	Telefónica				36	18.083€	-17,8	
Volkswagen-Audi España	Volkswagen	6	56,0	-8,3	34	11.120\$	20,0	Best Global Brands, 2013
	Volkswagen				6	23.121€	s.d	Eurobrand 2013
	Audi				51	7.767\$	8,0	Best Global Brands, 2013
ING Direct, NV. Suc. España	ING	7	47,0	-17,4		s.d	s.d	s.d
France Telecom España, S.A.	Orange	9	42,6	0,9	2	19.851€	s.d	Brand Finance France 2014
Danone S.A.	Danone	10	41,7	-18,6	49	7.968\$	6,0	Best Global Brands, 2013
	Danone				80	10.748€	1,2	Eurobrand 2013
Renault España Comercial	Renault	18	25,6	8,3	10	9.010€	s.d	Brand Finance France 2014

Fuente: Infoadex e Interbrand, 2014

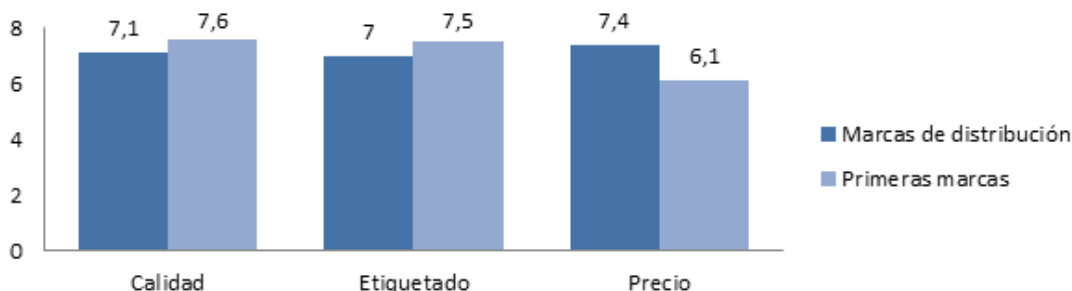
Cuadro 10. Relación entre inversión publicitaria, valor de marca y notoriedad

Anunciante	Marca	RK Inversión publicitaria	RK Valor de marca	Índice de notoriedad (%)
Procter & Gamble España	P&G	1	7	No figura
L'Oreal España S.A.	L'Oreal	2	39	No figura
	L'Oreal		69	No figura
El Corte Inglés S.A.	El Corte Inglés	3	10	19,74
Vodafone España S.A.	Vodafone	4	18	13,15
Telefónica S.A.U.	Movistar	5	1	15,54
	Telefónica		17	Marca desaparecida
	Telefónica		36	Marca desaparecida
Volkswagen-Audi España	Volkswagen	6	34	No figura
	Volkswagen		6	No figura
	Audi		51	6,76
ING Direct, NV. Suc.España	ING	7		No figura
France Telecom España, S.A.	Orange	9	2	9,30
Danone S.A.	Danone	10	49	9,06
	Danone		80	9,06
Renault España Comercial	Renault	18	10	8,59

Fuente: Infoadex, Interbrand e IMOP, 2013

Una vez más existe correlación ya que 7 de las 10 marcas que forman parte del ranking de inversión y del valor de marca están entre las primeras del índice de notoriedad. Podemos, por tanto, avanzar un poco más, teniendo en cuenta que nos estamos refiriendo a las marcas de forma aislada y sin tener en cuenta lo relativo a las marcas blancas. En ese sentido, podemos observar lo apuntado ya en 2009 por el Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino:

Gráfico 9. Valoración de las marcas líderes y marcas de distribución (2008)



Fuente: MARM, 2008

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Observamos como la valoración es próxima siendo más positiva la de las primeras marcas en cuanto a calidad y las de marcas de distribución en precio. De hecho, la diversidad de productos donde se compra marcas de distribuidor se va ampliando poco a poco:

Cuadro 11. Compra de marcas de distribución

Producto	Compran MDD por la crisis		Seguirán comprando tras la crisis	
	2010	2009	2010	2009
Leche	48	43	39	34
Yogures	47	47	38	36
Pan de molde	46	46	39	37
Platos preparados	42	37	37	27
Bollería industrial	40	40	33	31
Conservas	38	34	30	30
Café	37	33	31	25
Fiambres /embutidos	36	32	28	27

Fuente: GFK, 2010

En base a toda esta información, se incluyó en el trabajo de campo un bloque de la encuesta vinculado con el consumo y el equipamiento. En el mismo se indicaba una listado de productos solicitando que los encuestados indicaran la marca principal y la secundaria que solían adquirir.

Cuadro 12. Compra de marcas de distribución por parte de los jóvenes

Producto	Marcas de distribución	Marcas de fabricante
Pan de molde	10%	85%
Aceite de oliva	58%	40%
Cereales de desayuno	8%	90%
Leche envasada	21%	79%
Refrescos	4%	92%
Cerveza	5%	92%
Body milk	25%	65%
Champú	30%	65%
Gel de baño	40%	56%

Fuente: Elaboración propia

5. El público joven, la publicidad y las marcas

5.1. Cuestiones previas

Tras valorar las cuestiones relativas al consumo y su relación con los medios, debemos evaluar, específicamente, la relación de los jóvenes con las marcas y la publicidad. Adolescentes y jóvenes se han convertido en los últimos años en uno de los principales grupos destinatarios de los mensajes publicitarios. Esto es consecuencia, entre otros muchos motivos, de la influencia que tienen en la decisión de compra familiar lo que, unido a su creciente capacidad de consumo, los convierte en un target fundamental para determinados productos (López de Aguilera y Torres-Romay, 2009).

Se partía de la idea de que los estilos de vida, los comportamientos e incluso valores de los jóvenes están condicionados por los medios de comunicación en general y la publicidad particular (Sánchez et al, 2005), hecho que despertaba cierta preocupación y que llamaba la atención de las instituciones al considerar a los menores como “sujetos especialmente protegibles” (Aguaded, 1996) ante los contenidos publicitarios (INJUVE, 2005).

Desde ese punto de vista, se pusieron en marcha tres grupos de discusión en torno a la publicidad y su eficacia. Como resultado de este trabajo, se establecieron varios parámetros en los que los jóvenes universitarios de entre 18 a 35 años coinciden:

- La publicidad tiene una gran calidad en la televisión y en las redes sociales, una calidad intermedia en las webs, las revistas y el cine y una calidad baja o muy baja en los folletos, mailing o buzoneo.
- La publicidad es más eficaz en televisión y en las redes sociales siendo sus niveles más bajos en las webs, prensa, revista y cine y muy baja en radio y folletos, mailing y buzoneo.
- La publicidad en general gusta a los jóvenes, relacionándola con contenidos emocionales y con gran capacidad de influencia. Manifiestan su importancia para el buen funcionamiento del sistema económico.
- Los jóvenes se relacionan con los contenidos publicitarios de una forma consciente y crítica.

Vemos, por tanto, que se trata de una relación importante y compleja. En los últimos años incluso se ha pasado de un proteccionismo casi paternal hacia los jóvenes a una especial atención a lo relativo a su relación con las marcas en internet y en las redes sociales. Así, los estudios parecen circunscribirse a los nuevos medios, las redes sociales en general (Frutos, Pretel y Sánchez, 2014), a Facebook en particular (Olabarri y Monge, 2013) o incluso las aplicaciones móviles (Ruíz del Olmo y Belmonte-Jiménez, 2014).

Esto supone que existe una evolución que va de analizar la relación entre los jóvenes y la publicidad (Sánchez Pardo, Megías Quirós y Rodríguez San Julián, 2005) a su relación con las marcas (Corporate Excellence, 2011). A este respecto existen datos muy claros. Así, según la consultora Ipsos los jóvenes españoles se consolidan como los más marquistas de Europa, sólo por detrás de los suecos. El estudio, elaborado en 24 países del todo el mundo, indica que el 48% de los menores de 35 años, es decir, 1 de cada 2, prefiere aquellas marcas que ofrecen mayor garantía de calidad, aunque para ello tengan que pagar más dinero. Esto parece confirmar que, aún en época de crisis, el público joven sigue priorizando la calidad frente al precio vinculando la primera con las marcas.

Este extremo coincide con lo obtenido en la encuesta realizada en lo relativo a la compra de tecnología. El nivel de coincidencia en cuanto a las marcas deseadas en cada categoría resulta muy llamativo:

Cuadro 13. Marcas deseadas en el sector de la tecnología

Producto deseado	Marca 1	%	Marca 2	%	Producto poseído	%
Teléfono móvil	Iphone	98	Samsung	56	Iphone	65
Ordenador portátil	Apple	97	Otros	10	Apple	80
Tablet	Ipad	94	Samsung	20	Ipad	24

Fuente: elaboración propia

Todo ello configura un consumidor joven lleno de contradicciones, muy informado, crítico y proactivo, pero sí condicionado por las marcas aunque el campo de relación con ellas sea verdaderamente distinto.

5.2. La compleja realidad de la publicidad dirigida a jóvenes

La relación entre los jóvenes y la publicidad se establece a tres niveles, como receptores, como protagonistas y como promotores. En cuanto a receptores, debemos vincular esta cuestión con su propio consumo de medios, existiendo datos concretos de en qué franjas y en qué medios se puede establecer el contacto con este segmento de la población. De hecho, el INJUVE marcó en 2004 una limitada serie de productos que concentraban la mayor parte de anuncios dirigidos a un target juvenil. En ese listado se incluirían: Productos relacionados con la enseñanza; coches y motos; internet y productos relacionados; teléfonos móviles; videojuegos y consolas; cervezas; refrescos; complementos de moda y pizzerías, hamburgueserías y bocaterías.

Esto supone que podría existir una selección previa de los productos por parte de los anunciantes, entendiendo que es ese el ámbito del consumo juvenil, y que es en esos sectores en los que pueda actuar la publicidad como eficacia.

En un segundo nivel, como protagonistas, debemos hacer alusión al trabajo elaborado en 2006 en el que se hacía alusión al carácter “alternativo” de los mensajes protagonizados por los jóvenes. También debemos tener en cuenta que una máxima vinculada a la creatividad publicitaria donde la juventud es un valor fundamental (Bringué, Navas y Sánchez Aranda, 2005).

El último nivel, el de promotores, guarda relación con lo apuntado anteriormente en lo relativo a las redes sociales, donde los jóvenes son activos prescriptores de marcas, tanto en sentido positivo como negativo. En este caso no vamos a centrarnos en este ángulo ya que no es el objeto de esta investigación en concreto.

6. Conclusiones

Este breve análisis ha permitido constatar los cambios de tendencia que se han producido desde el estallido de la crisis incidiendo en que muchos de ellos tienen un carácter estructural y no coyuntural. En este sentido los anunciantes han recortado sus inversiones en publicidad entendida en el sentido convencional del término y se encuentran con el problema de enfrentarse a un contexto complejo, confuso y en constante evolución.

Es precisamente en este contexto donde los cambios son más notables, en lo relativo a los medios de comunicación y al consumo. El papel jugado por los jóvenes es, por tanto, crucial. Resulta crucial poder comprender su comportamiento de consumo para poder identificar cómo evolucionará la publicidad en el futuro.

Tal y como hemos observado existen contradicciones claras a este respecto: consumidores críticos pero sí influenciado por las marcas. Con el nivel de fidelidad a la marca más bajo que nunca pero con una valoración positiva de las mismas. Las marcas ya no suponen un elemento identificador prioritario en el nivel consciente, pero si está presente aún en el subconsciente (productos deseados). Pero lo más complejo está, sin duda, en cómo establecen la relación esas marcas con los jóvenes. La publicidad convencional resulta secundaria frente a la comunicación más directa o el intercambio de opiniones con otros consumidores. De esta forma, podemos concluir que la publicidad adquiere eficacia si se vincula con la marca en el caso de los públicos jóvenes. Finalmente, debemos indicar que, de esta forma, tan sólo estamos abriendo una vía de investigación con los datos iniciales de un trabajo de campo muy amplio que todavía tiene una larga trayectoria. Los resultados parciales del proyecto aportan datos cuantitativos y cualitativos de gran interés que pueden suponer una pequeña aportación para poder arrojar algo de luz sobre el complejo momento que la publicidad está viviendo. De esta forma, deberá incidirse en el concepto de marca e intentar valorar cómo va a evolucionar la comunicación publicitaria.

7. Referencias bibliográficas

Aguaded, C. (1996) “La publicidad: poderosa arma de la sociedad consumista” en *Comunicar*, nº 6.

Benavides Delgado, Juan (ed.) (1993) *La crisis de la publicidad*. Madrid: Edipo.

Corporate Excellence (2011) “Los jóvenes y las marcas: cambio generacional y de actitud de consumo” en *Corporate Excellence*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de <http://www.corporateexcellence.org/index.php/Centro-de-conocimiento/Los-jovenes-y-las-marcas>

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

Bringué, Xabier; Navas, Alejandra y Sánchez Aranda, José Javier (2005). La imagen de la juventud en la publicidad televisiva. Pamplona: Consejo Audiovisual de Navarra.

De Frutos Torres, Belinda; Pretel Jiménez, Marilé y Sánchez Valle, María (2014) “La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida y deseada” en *Adcomunica. Revista de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7. Páginas 69-86; recuperado el 11 de noviembre de 2014, de

<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/147>

Fernández Gómez, Jorge David (Coord.) (2005) Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social.

García Uceda, Mariola (2005) Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.

García Guardia, María Luisa y Tejerina Arreal, María (2001) “La incorporación del planificador estratégico a las estructuras publicitarias” en *Creatividad y Sociedad*, junio. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de

http://www.creatividadysociedad.com/articulos/18/12_La%20incorporacion%20del%20planificador%20estrategico%20a%20las%20estructuras%20publicitarias.pdf

Giquel Arribas, Ofelia (2003) El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia. Madrid: CIE Dossat.

Infoadex (2013) “Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España, 2014” en *Infoadex*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014, de

http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Muela Molina, Clara y Baladrón Pazos, J. (2005) “Jóvenes y publicidad online: nuevos espacios y formas, otros retos” en *Revista de Estudios de Juventud*, 11.

Méndez Noguero, A. (2005) “La juventud en la publicidad” en *Revista de Estudios de la Juventud*, 9.

Navarro, H. et al (2012) “El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos” en *Quaderns del CAC*, 38, junio. Páginas 91-100. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de

http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q38_navarro_et_al_ES.pdf

Olabarri Fernández, Elena y Monge Benito, Sergio (2013) “La relación de los jóvenes con las marcas en Facebook” en *Questiones publicitarias*, 18. Páginas 56-74. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de

<http://www.maecei.es/pdf/n18/articulos/A4-La-relacion-de-los-jovenes-con-las-marcas-en-Facebook.pdf>

Pérez Ruiz, A. (2001) “Crisis en la estructura de la publicidad española” en *Área Abierta*, 1, páginas 35-65.

Puelles Gallo, María (2006) “Competencia y nuevas estrategias en el sector de la distribución especializada no alimentaria” en *Distribución y consumo*, septiembre-octubre. Páginas 5-21.

Rodríguez Centeno, Carlos (1994) “Panorama general de la crisis publicitaria” en *Questiones Publicitarias*, 11, páginas 87-95

Rodríguez Pinto, Javier; Rodríguez Escudero, Ana I. y Gutiérrez Cillan, Jesús (2011) “Influencia de los recursos de marketing en los resultados de la estrategia de lanzamiento” en *Revista Española de Investigación en Marketing*, 15 (1) (27). Madrid: Esic, páginas 35-70.

Ruiz del Olmo, Francisco Javier y Belmonte-Jiménez, Ana María (2014) “Los jóvenes como usuarios de aplicaciones de marca en dispositivos móviles” en *Comunicar*, 43. Páginas 73-81. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=43&articulo=43-2014-07>.

Rusell, E. (2010) *Fundamentos de marketing*. Barcelona: Index Book.

Sánchez Pardo, Lorenzo; Megías Quirós, Ignacio y Rodríguez San Julián, Elena (2005) *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*. Madrid: Injuve.

Stern, L.W. et al (1999) *Canales de comercialización*. Madrid: Prentice-Hall.

Torres-Romay, Emma (2010a) “La crisis del sector publicitario en España” en Campos-Freire, Francisco (coord.) *El cambio mediático*. Sevilla: Comunicación Social. Páginas 107-137.

Torres-Romay, Emma (2010b) “La influencia de la crisis en las estrategias comunicativas de las empresas españolas” en *Fisec_Estrategias*, 14. Buenos Aires. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Páginas 3-30.

Torres-Romay, Emma (2010c) “Publicidad y precio. Estrategias promocionales como respuesta a la crisis” en *Revista de Estudos de Comunicaçao*. 26 (11), Curitiba, páginas 183-197.

Torres-Romay, Emma (2010d) “Publicidad y crisis. Estrategias eficaces para el desarrollo de campañas publicitarias en contextos de crisis” en Perlado Lamo Espinosa, Marta y Jiménez Narros, Carlos (coord.) Escenario actual de la investigación en comunicación: objetivos, métodos y desafíos. Madrid: Edipo. Páginas 360-378.

Valencoso, César (2014) “Innovar en la era post-crisis” en *Kantar Worldpanel Advisor Summit*. Recuperado el 11 de noviembre de 2014 de <http://www.promarca-spain.com/wp-content/uploads/2014/04/Estudio-Radar-de-la-innovaci%C3%B3n-abril-2014-Kantar-Worldpanel.pdf>