



## **PRIMERA PRUEBA DE EVALUACIÓN CONTINUA**

Grado en Comunicación  
Publicidad

Nikolas Quintano  
12 de marzo del 2020

- 1. Eres el responsable del Departamento de Salud del Gobierno Vasco y deseas lanzar una campaña publicitaria para sensibilizar a la población de la importancia de las buenas prácticas de salud pública para evitar contagios. Traslada a la agencia de comunicación que has contratado tu interés en que la campaña esté construida sobre el concepto de credibilidad.**

Estimada agencia de comunicación,

El Departamento de Salud del Gobierno Vasco se pone en contacto con vosotros debido a que ha surgido la necesidad de combatir el coronavirus (COVID-19), así como de la desinformación que se crea en torno a esta enfermedad. Se estima lanzar una campaña publicitaria con el objetivo de sensibilizar a la población acerca de este virus emergente. Para ello, se debe incidir en la “credibilidad”. El público debe creer, de esa manera comprenderán la importancia de las buenas prácticas o métodos para mantener la salud pública y así evitar contagios. Del mismo modo, confiarán en los expertos y los consejos de estos ante los numerosos rumores que han surgido sobre el coronavirus. Los ciudadanos confían en los expertos, deben sentir la cercanía y la seguridad brindada para que cumplan con unas buenas prácticas de salud públicas, y desaparezcan los bulos. Si el trabajo está bien hecho, las buenas prácticas y la información veraz se extenderán con rapidez de persona a persona, por lo que no debe haber lugar para las alarmas e inquietudes.

La campaña necesita coherencia, igualmente. La sociedad debe sentir que son influenciados correctamente, por eso que los expertos sean profesionales sanitarios resulta primordial. La credibilidad aumentará cuando la población sea consciente de los datos recogidos hasta la fecha. Presentar datos objetivos es una acción sencilla y con gran impacto en la audiencia, pues no se crearía desconfianza. En este caso, otro de los puntos más trascendentales es la seguridad que los consumidores tengan en la campaña. Por eso, no resulta tan relevante transmitir unos consejos de salud pública, sino establecer un vínculo de confianza con la ciudadanía. Las personas tienen que entender lo vitales que son en tiempos como este, asimismo, hay que transmitir la idea de una sociedad unida que trabaja para el bien común. De esta forma, se entiende que las practicas adecuadas de salud individual favorecen a la sociedad en conjunto.

Finalmente, el lenguaje tiene que estar medido y cuidado. Se sabe que la población está dispuesta a entrar en acción y a tomar medidas, debido a que ha habido mucho alarmismo y pánico. Ante semejante confusión y desconcierto, la credibilidad del mensaje es fundamental. Para ello, se debe diseñar un lenguaje que abarque a toda la población vasca, ya sean jóvenes, adultos, o mayores. De este modo, la ciudadanía comprenderá la situación y se generará una conexión significativa con el ciudadano. En definitiva, trasladar solamente las medidas saludables no basta para sensibilizar a las personas. Más allá de estas recomendaciones, hay que hacer creer y alcanzar un impacto positivo en todas y cada una de los individuos del País Vasco.

Seguimos en contacto.

## **2. Analiza la tendencia de la inversión publicitaria en Internet y explica el porqué de esa evolución.**

La inversión real del medio digital ha superado por primera vez a la televisión. Con 2.296 millones de euros, en los videos de Internet o en las redes sociales, ya se invierte más dinero que en los canales de televisión, que se estima en unos 2.002 millones de euros (InfoAdex 2020:6). Es realmente significativo, pues el negocio en la publicidad Video In Display no ha parado de subir en los últimos tres años. De hecho, las redes sociales es la estructura donde más han aumentado los anuncios y patrocinios, con un 16.3%. (véase *Anexo 1*)

Para hacer una comparación de lo que significa la subida de Internet, se recurre a la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), donde se expone que más de 30 millones de personas consumen Internet diariamente. Siendo Youtube y Facebook las páginas más visitadas. Mientras que canales como *Movistar La Liga*, *#0*, o *FOX*, reúnen mensualmente entre dos y cuatro millones de personas. Hay una gran diferencia en la cantidad de público, por lo que ante esta nueva situación, se han encontrado otros métodos de hacer publicidad. Y es que son tantas las personas que forman parte de la comunidad digital, que las audiencias se han segmentado. Esto incide claramente en el mundo publicitario y beneficia a Internet. Puesto que, los publicistas tienen más terreno donde poder invertir en publicidad.

La multimedia ofrece innumerables maneras de anunciarse. Ha abierto un nuevo mundo. Hace no mucho tiempo, surgió la idea de hacer publicidad a través de tabloncillos, o también conocidos como *banners*. Es un método cómodo, pues sitúa un pequeño anuncio en la pantalla. Ha llegado hasta tal punto, que los usuarios ya se han acostumbrado a navegar por cualquier página web, y a hacer *scroll* mientras hay columnas de publicidad en ambos laterales. Y relacionando la publicidad con la segmentación de la audiencia, surgen mil posibilidades. Por esa razón, los inversores publicitarios se han puesto manos a la obra con el objetivo de encontrar a su público objetivo en Internet. Por ejemplo, los creadores de un videojuego van a anunciarse en portales web frecuentados por gente joven, como *Youtube*. Una tienda que vende balones de fútbol es preferible que se anuncie en sitios como *ESPN* o *Marca*, es decir, lugares deportivos que van a ser visitados por su público objetivo.

Google, Youtube, y algunas redes sociales, como Facebook, han permitido que se haya creado un nuevo paradigma en cuanto a publicidad se refiere. Es una de las maneras más sencillas de llegar a los nichos de mercado, ya que hay contenido de todo tipo, así como millones de usuarios. En definitiva, en los últimos años se ha observado que invertir en anuncios para una audiencia millonaria y microsegmentada como la de internet, ha tenido éxito.

## BIBLIOGRAFÍA

AIMC. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. Consultado el 19/05/20 a través de las URLs: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/television> ; <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>

INFOADEX.: *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. IKI Media. pp. 1 - 10. Consultado el 05/03/2020 a través de la URL: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversión-Publicitaria-en-España-2020.pdf>

## ANEXO

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros) Todos los medios - años 2017 / 2018 / 2019					
MEDIOS CONTROLADOS		2017	2018	2019	%19/18
Cine	Cine	33,7	34,7	36,5	5,2
Diarios	Diarios	567,4	533,8	485,2	-9,1
Dominicales	Dominicales	31,0	28,9	26,6	-7,8
Exterior	Total Exterior	407,6	418,9	423,3	1,0
Digital					
	Search	735,8	792,5	869,4	9,7
	Display + video	1.125,7	1.317,4	1.426,8	8,3
	RR.SS. (incluido en display+video)	398,0	509,0	592,0	16,3
	Total Digital	1.861,5	2.109,9	2.296,2	8,8
Radio	Radio	465,8	481,1	486,4	1,1
Revistas	Total Revistas	240,1	227,8	194,8	-14,5
Televisión	Canales de pago	94,6	107,3	108,4	1,0
	TV. autonómicas	114,2	102,2	89,3	-12,6
	TV. locales	3,0	2,5	2,4	-5,3
	TV. nacionales en abierto	1.931,4	1.915,1	1.802,7	-5,9
	Total Televisión	2.143,3	2.127,2	2.002,8	-5,8
	Subtotal medios controlados	5.750,3	5.962,3	5.951,8	-0,2

### ANEXO 1. INVERSIÓN REAL ESTIMADA EN PUBLICIDAD. 2017 - 2019 (INFOADEX)