



Análisis de la inversión publicitaria en medios no convencionales durante el periodo comprendido entre 2000 y 2005.

**María Sánchez Valle,
Universidad San Pablo CEU**

ABSTRACT

La publicidad no convencional ha ido creciendo paulatinamente hasta encontrar su lugar conforme han ido madurando los mercados y ha aumentado la saturación publicitaria. Los últimos datos facilitados por Infoadex referentes al año 2004 ponen de manifiesto un crecimiento de la inversión publicitaria en medios below the line de un 3,9 respecto al año 2003. Este informe muestra como los medios publicitarios no convencionales suponen en España más de la mitad del total de la inversión en publicidad, sólo en 2004 los medios no convencionales, entre los que se engloba el campo de las relaciones públicas, alcanzaron un 52,1% de la inversión publicitaria en España en 2004.

Estos indicadores ponen de manifiesto la necesidad de las empresas de buscar métodos alternativos más directos ante la pérdida de eficacia de los medios publicitarios convencionales. Y, precisamente, estos nuevos caminos se encaminan al incremento de acciones below the line.

Al mismo tiempo esta tendencia se ve corroborada por los movimientos que año tras año se observan entre los grandes macrogrupos publicitarios que extienden sus redes hacia los medios no convencionales, aumentando el número de empresas dedicadas a las relaciones públicas.

En esta comunicación se analizan los principales estudios sobre el sector de la publicidad no convencional, en especial la información que anualmente publica Infoadex y los estudios realizados por ADECEC, entre otras asociaciones.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES DURANTE EL PERIODO COMPENDIDO ENTRE 2000 Y 2005.

1. Introducción.

La evolución de la inversión en el sector publicitario español en los últimos



cinco años ha estado marcada, sin lugar a dudas, por los vaivenes a los que se ha visto sometida la política y la economía mundial. Fundamentalmente, por el aumento de los precios de la energía, el descenso del dólar frente al euro y la desaceleración económica de los países desarrollados.

El nuevo milenio se estrenó con una inversión en publicidad de 11.793,3 millones de euros. Miguel Ángel Pérez Ruiz (2001) considera que 2000 fue un año positivo para el sector publicitario ya que en éste se consiguió una mayor internacionalización de la publicidad española, así como la equiparación con los otros países del entorno europeo, pese a que la inversión fue menor que en 1999. Sin embargo, comenzó a vislumbrarse el inicio de una crisis publicitaria -la inversión en el año 2000 estuvo casi 5 puntos por debajo del año anterior debido a la inestabilidad de los mercados y a las oscilaciones en el crecimiento de la economía- que alcanzaría su máxima expresión en el año 2001.

De esta manera, a este año de relativa calma, le sucedieron 2001 y 2002 en los que la inversión real estimada se situó en 11.670,9 millones de euros en 2001 y en 11.714,2 millones en 2002, lo que supuso un decremento del 1,05% en 2001 y un ligerísimo incremento del 0,2% en 2002.

Las causas de esta situación hay que buscarlas en la repercusión negativa de la burbuja tecnológica acaecida en el año 2000. Así como en las restricciones del presupuesto publicitario durante el año 2001 y 2002, debido fundamentalmente a los efectos negativos del 11-S, al establecimiento oficial del euro con el consiguiente descontrol en los precios y aumento de la inflación y a la restricción en el consumo que inevitablemente llevaron aparejados estos factores y que repercutieron negativamente en la evolución de la inversión publicitaria (Pérez Ruiz, 2003)

La inversión en publicidad no volvería a incrementarse hasta 2003, momento en el que las inversiones alcanzaron los 12.015 millones de euros, con un aumento del 2,6% respecto al año anterior. A pesar de que este dato dista mucho de los incrementos producidos, año tras año, en la década anterior fue acogida con gran optimismo por todo el sector publicitario que se dio cuenta de que la salida de la crisis vaticinada en 2003 tenía visos de cumplirse durante el año 2004.

Así, mientras la inversión en publicidad aumentó un 2,6% en 2003, en el año 2004 el crecimiento se situó en un 6,9%, alcanzándose la cifra de 12.846,3



millones de euros. De tal manera que se puede afirmar que en el año 2004 se ha consolidado la recuperación de la actividad publicitaria.

Si tenemos en cuenta la división entre medios convencionales y medios no convencionales, comprobamos como los medios *above the line* siguen la tendencia de la publicidad en general, es decir, se produce una reducción en las inversiones -del 5,74% en el año 2001 y del 1,2% en el año 2002-, para volver a recuperarse en el año 2003 -con un incremento del 3%- y asentar esa recuperación durante 2004, momento en el que la inversión en medios convencionales creció un 10,4%, 3,5 puntos por encima del crecimiento de la inversión en los medios de publicidad en general.

Este incremento en la inversión de los medios convencionales puede deberse a que en las épocas de recesión económica los anunciantes hacen especial hincapié en la variante promocional y punto de venta (y en general en las distintas disciplinas del *below the line*), en cambio en los momentos de bonanza económica los anunciantes giran hacia la publicidad convencional ya que lo que se pretende es afianzar la imagen de marca y no tanto, favorecer la compra momentánea del producto¹.

Haciendo un repaso breve a los medios convencionales, el principal, sin lugar a dudas, es la televisión puesto que representa el mayor porcentaje de inversiones. En segundo lugar, se encuentran los diarios que han sido, junto a los dominicales, los únicos medios cuyas inversiones han disminuido año tras año.

Respecto a los medios convencionales es destacable el caso de la publicidad en Internet que año tras año registra grandes porcentajes de incremento, fundamentalmente debido a la juventud de este nuevo soporte que, aunque a día de hoy, no cuenta con la confianza de la mayoría de los anunciantes, se configura como uno de los medios con más posibilidades de expansión, tanto por el mayor uso de esta nueva tecnología por el conjunto de la población, especialmente el sector más joven, como por la innovación creativa que el medio ofrece.

2. Metodología

1. Anuario Estrategias 2005, Edipo, Barcelona, pag. 38.



A continuación, se presenta el análisis de los *Estudios Infoadex de la inversión publicitaria en España* publicados en 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005. Así como, el estudio realizado por ADECEC *La comunicación y Relaciones Públicas. Radiografía de un sector y La comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004*.

Para el análisis se ha tenido en cuenta la evolución del volumen de inversión en los últimos cinco años en cada uno de los medios clasificados por Infoadex como medios no convencionales, así como se han revisado las principales publicaciones profesionales del sector de la publicidad y las Relaciones Públicas.

3. Evolución de la inversión en los medios no convencionales.

Si bien comentábamos en el epígrafe anterior que la inversión en medios convencionales había corrido paralela a la de la publicidad en general, en el caso de los medios *below the line* los resultados son más positivos. De esta manera, comprobamos que, año tras año, desde 1999, estos soportes han registrado ligeros incrementos en cuanto a su volumen de inversión. En opinión de Pérez Ruiz (2000) es a partir de 1998 cuando comienza a darse importancia a los medios no convencionales, dejando de considerarse por parte del anunciante como algo residual y complementario a los convencionales.

Las razones principales de esta mayor utilización de las técnicas *below the line*, frente a los medios convencionales hay que buscarlas en la saturación de estos medios convencionales que provoca una irritación del consumidor hacia la publicidad que, en último término, lleva aparejada un rechazo del soporte y del medio, así como en las mayores posibilidades que ofrecen para dar una respuesta personalizada a las necesidades del consumidor.

Al mismo tiempo, la publicidad convencional cuenta con el inconveniente de que sus mensajes tienen grandes dificultades para diferenciarse de los de la competencia. Aspectos que determinan que dentro de los mismos sectores la publicidad de los diferentes productos resulte cada día más igual.

Estos motivos provocan que los anunciantes decidan disminuir sus inversiones en los medios *above the line* en detrimento de otras formas publicitarias, que en muchos casos se engloban bajo la denominación Relaciones y Públicas. Sin embargo, no podemos pasar por alto el gran incremento registrado en los me-



dios convencionales durante el año 2004 y que, como se apuntaba en el epígrafe anterior, puede deberse a la preferencia por parte de los anunciantes de las técnicas *above the line* frente a los medios no convencionales en las épocas de bonanza económica.

De todas formas lo que, sin lugar a dudas, ocurre es que se está produciendo una clara aproximación entre los medios convencionales y los no convencionales. Para dejar claro este hecho, sólo hay que echar un vistazo a los porcentajes entre los que se reparte de la inversión en estos medios. En el año 2000, el 51,5% de la inversión era acaparada por los medios no convencionales (el 48,4% para los medios convencionales), mientras en 2001 esta cifra creció al 53,8% (el 46,2% para los medios convencionales) y se mantuvo durante 2002, para descender ligeramente durante 2003 a un 53,63% (el 46,15% para los medios convencionales) y en 2004 a 52,1% (el 47,9% para los medios convencionales).

Estos datos indican como entre los medios convencionales y no convencionales se establece una línea difusa que no hace otra cosa que poner de manifiesto que los anunciantes confían cada vez más en los medios no convencionales para ayudar a la estrategia diseñada para los medios *above the line* o incluso para suplir a éstos.

En este sentido podemos afirmar que cada vez el público demanda una comunicación más personalizada, que únicamente puede conseguirse si se logra establecer un vínculo comunicativo con posibilidad de respuesta entre el anunciante y el consumidor del producto. Indudablemente este diálogo no puede producirse a través de las denominadas técnicas convencionales, ya que aunque se segmente el público al que van dirigidas, el carácter masivo de estos medios impide la creación de un diálogo con el consumidor que permita al anunciante adaptar su oferta a las circunstancias precisas de cada receptor.

Sin embargo, las técnicas *below the line* sí consiguen esta personalización y más en este momento en que la tecnología permite llegar a cada uno de los consumidores a través de sus medio predilecto. En este sentido, no debe extrañarnos que sean precisamente aquellos medios que permiten una respuesta directa los que tienen una mayor inversión publicitaria.

A continuación, se ofrece el comportamiento de la inversión en cada uno de los medios que configuran lo que Infoadex denomina medios no convencion-



les, haciendo una especial incidencia en los medios que acaparan los mayores niveles de inversión. Estos medios están ordenados de mayor a menor facturación, teniendo en cuenta los datos ofrecidos por Infoadex (2005) en el informe 2005.

1. Mailing personalizado.

El primer medio *below the line* por inversión publicitaria es el mailing personalizado. Durante el periodo de tiempo analizado, en ningún momento otro medio ha tenido más inversión que éste. En 2004, el 25,9% de la inversión destinada a los medios no convencionales se dirigió a este medio.

En cuanto a su evolución en los últimos cinco años, en 2001 registró una inversión total de 1.700,9 millones de euros, lo que significa un incremento del 4,3% sobre la cifra del año anterior (1.630,6). En 2002 tuvo un ligero incremento del 1,5%, situándose su volumen de inversión en 1.726,4 millones de euros para, a continuación, perder ese incremento en 2003, cifra en la que la inversión volvió a disminuir a la cantidad de 2001. En 2004 la inversión se recupera y se alcanza la cantidad de 1.734,5 millones de euros, un 2% más que el año anterior.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Mailing	1.630,6	4,31	1700,9	1,5	1726,4	-1,5	1700,5	2	1734,5

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Lejos de los porcentajes de incremento de la inversión del mailing personalizado de la década de los 90, el mailing se mantiene como la opción preferida por los anunciantes que desean incluir en su estrategia de comunicación, las técnicas del marketing directo; de hecho, el 55,39% de los trabajos que realizan las agencias son mailing. Sin embargo, también se pone de manifiesto como este medio se empiezan a combinar con otros, así, un 11,8% utilizan los e-mailings, un 10,31% la publicidad convencional con respuesta directa y un 7,81% las campañas de telemarketing. Junto a otras como el *mobile marketing* (6,90%) y las promociones (7,75%) que van en aumento².

2. Estrategias, abril 2005, nº 139, pág. 34.



Por tanto, aunque el mailing personalizado sigue siendo el rey de las técnicas *below the line*, su crecimiento no es tan importante como en el caso del marketing telefónico, ferias o patrocinio, lo puede significar que se está produciendo una saturación en este medio. Así consideramos que en este momento el mercado exige, por un lado, una hiperespecialización y, por otro, una integración de los canales y medios interactivos.

2. PLV, Señalización y rótulos.

En segundo lugar, dentro de la inversión en medios no convencionales se encuentra la publicidad en el lugar de venta, señalización y rótulos. Este apartado supone sobre el total de la inversión en medios no convencionales el 16,2%.

En cuanto a su evolución en los últimos cuatro años, sigue un comportamiento similar al del resto de los medios con un 4,6% de retroceso del año 2000 al 2001, pasando la cifra absoluta de 1.000,6 a 954,5 millones de euros, para estabilizarse en 2002, alcanzando un crecimiento del 1,7% y repuntar en 2003, cuando su porcentaje se incremento un 8% (1.048,1 millones de euros). Hasta alcanzar en 2004 un volumen de 1.086,1 millones de euros, un 3,6% más que el año anterior.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
P L V , Señalización y Rótulos	1000,6	-4,6	954,5	1,7	970,5	8	1048,1	3,6	1086,1

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Las cifras señalan como el punto de venta se convierte en la mayoría de las decisiones de compra en un lugar primordial para que el consumidor se decida por un producto u otro. Es precisamente con estas técnicas con las que se corrigen las limitaciones de la publicidad en los medios convencionales, que en muchas ocasiones no consiguen una diferenciación del producto. En estos casos el anunciante puede inclinar las preferencias del consumidor hacia su producto con la utilización de estas técnicas que en muchos casos sirven de refuerzo a la publicidad convencional, marketing directo y promocional.



3. Marketing telefónico.

El marketing telefónico ocupa el tercer lugar en relación a los medios no convencionales, con un 12,4% sobre la inversión total del grupo, según los datos de 2004. Éste es el medio que más crece en el periodo de tiempo analizado.

En 2003, por primera vez, se sitúa por encima del buzoneo y folletos, gracias al espectacular salto dado por este medio en 2001, momento en el que se incrementó su volumen de inversión un 40,19%, pasando de una inversión de 471,6 a 661,1 millones de euros. Sin embargo, también este sector notó la desaceleración en el crecimiento del sector. En 2002, el crecimiento fue del 5% con un volumen de inversión de 694,2 millones, en 2003 creció un 10% (736,6 millones de euros), hasta el 9% de crecimiento en 2004 con una cifra absoluta de 832,0 millones de euros.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Marketing Telefónico	471,6	40,19	661,1	5	694,2	10	763,6	9	832

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Este crecimiento del telemarketing sobre el buzoneo pone de manifiesto la tendencia que se observa en la publicidad hacia el aumento de las técnicas que pretenden mantener un contacto bidireccional con el consumidor. Además, en el año 2003 se da este crecimiento del telemarketing debido a la implantación por parte de las empresas de programas de fidelización y por la implantación de herramientas CRM y call center que faciliten el contacto con el cliente³.

El Estudio de Telemarketing que, desde hace una década, presenta de forma anual AEMT-FECEMD, corroboraba el moderado incremento experimentado durante 2002 por el sector. A pesar de la crisis, durante los últimos cinco años la cifra de facturación se ha duplicado; así lo certifica el volumen total conseguido en 2004, el cual fue de 832 millones de euros, frente a los 363,1 millones logrados en 1999.

3. *Anuario Estrategias 2004*, Edipo, Barcelona.



Quizá, el aspecto más destacado en estos últimos años es el paso de los call centres (centros de llamadas) a los contact center (centros de contacto), provocado por la evolución de las tecnologías y la adaptación de los anunciantes al nuevo cliente multimedia, inevitablemente si el cliente es multimedia, el anunciante tiene que responder a sus demandas de información a través de cualquier canal.

Respecto al futuro del sector, se dibuja como uno de los más prósperos y con mayor proyección de futuro. Sin embargo, también se enfrenta a grandes problemas derivados de la deslocalización (offshore) que puede provocar pérdida de control sobre la campaña y problemas semánticos y culturales⁴.

4. Buzoneo y folletos.

El buzoneo y los folletos pierden el tercer lugar dentro del ranking de medios below the line con mayor volumen de inversión en el año 2003. Aún así, en el año 2004 ha acaparado el 11,1% de la inversión en medios no convencionales. Su evolución durante los últimos cinco años, está marcada por el signo negativo. De esta manera, en 2001 se registra una inversión de 781,8 millones de euros frente a los 809,3 de 2000 (un 3,39% menos), en 2002 la cifra se sitúa en 763,9 (un 2,3% menos), mientras en 2003 la cantidad es de 752,4 y en 2004 744,1 (un 1,5% y 1,1% menos, respectivamente).

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Buzoneo	809,3	-3,39	781,8	-2,3	763,9	-1,5	752,4	-1,1	744,1

Elaboración propia. Fuente: Infoadex.

Es el único medio no convencional, que año tras año va perdiendo volumen de inversión, aunque este porcentaje es menor en 2003 y 2004 que en 2000 y 2001. La razón hay que buscarla en el aumento de otras formas de marketing directo, especialmente el telemarketing, que ofrecen un contacto más personal e individualizado con el consumidor.

5. Anuario, guías y directorios

4. *Estrategias*, febrero 2005, nº 137, pag 28.

Los anuarios, guías y directorios son los medios que ocupan el quinto lugar en cuanto a la inversión publicitaria en medios no convencionales y representaron en 2004, el octavo del total de la inversión, al mismo tiempo que se presentaron como el tercer medio con mayor crecimiento.

Su evolución está marcada por un aumento, por encima del crecimiento medio de los medios no convencionales durante el año 2001 y 2004. Años en los que se registraron las cifras totales de 501,5 y 553,7 millones de euros, respectivamente. Por otro lado, es reseñable el ligerísimo incremento al que se asiste durante los años 2002 y 2003 (un 0,5% y un 1,5%, respectivamente).

	2000	%inc. 2000 - 2001	2001	%inc. 2001 - 2002	2002	%inc. 2002 - 2003	2003	%inc. 2003 - 2004	2004
Anuario, guías y directorios	475	5,57	501,5	0,5	503,8	1,5	511,3	8,3	553,7

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa es destacable que se prefieran estas formas de comunicación frente a otras que permiten un contacto más directo con el consumidor. La explicación habría que buscarla en que estos medios sirve de elemento auxiliar a otras técnicas below the line.

6. Patrocinio deportivo.

El patrocinio deportivo ocupa el sexto lugar con un 7,0% de la inversión en el ranking de medios no convencionales, según los datos de 2004.

En cuanto a su progreso en los último cinco años, lo más destacables es el retroceso en la inversión durante el año 2001, momento en el que la cifra de inversión total se situó en 427,6 millones de euros, un 3,69% menos que en 2000. De tal manera que no se ha vuelto a superar el volumen de inversión de 2000 hasta el año 2004, en el que el incremento respecto al 2003, fue de un 6,3%.



	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Patrocinio Deportivo	443,9	-3,69	427,6	3,3	441,7	0,2	442,6	6,3	470,5

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

En este ámbito se manifiesta claramente como en las épocas de bonanza económica su recurre más a las formas publicitarias ligadas al entretenimiento que a aquellas relacionadas con la información o la promoción del producto.

7. Regalos publicitarios.

Los regalos publicitarios, a pesar de la lenta evolución que está teniendo en los últimos cinco años, acaparan en 2004, el 5,5% de la inversión publicitaria.

En estos cinco años, es el único medio que crece año tras año por debajo de la media. En el año 2001 se registró un gran decremento del 3,31%, de tal manera que la cifra de inversión conseguida en 2000 no ha vuelto a recuperarse, aunque en 2004 se aproxima a esa cantidad (365,2 millones de euros).

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Regalos publicitarios	365,9	-3,31	353,8	1,2	358	1	361,6	1	365,2

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

8. Patrocinio, mecenazgo y marketing social.

El patrocinio, mecenazgo y marketing social ocupan en octavo lugar dentro de la inversión publicitaria, un 5,2% sobre el total de la inversión del grupo.



En cuanto a su evolución, cabe destacar el aumento de un 7,3% en 2004, frente a los ligeros incrementos detectados en 2002 (3,3%) y en 2003 (2,7%). Por tanto el volumen de inversión ha pasado de 310,8 millones de euros en 2000 a 348,4 en 2004.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Patrocinio, mecenazgo y marketing social	310,8	-1,5	306,1	3,3	316,2	2,7	324,7	7,3	348,4

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Si sumamos la cantidad correspondiente al patrocinio, mecenazgo y marketing social y la cantidad correspondiente al patrocinio deportivo en 2004, el resultado es que se han destinado 818,9 millones de euros al patrocinio en general. Por tanto, estaríamos hablando de que este medio no convencional se encuentra en cuarto lugar dentro del ranking de técnicas below the line, por encima del buzoneo y folletos y de anuarios y guías y directorios y los regalos publicitarios.

Lo que no hace otra cosa que confirmar como el patrocinio se está convirtiendo en un medio de gran importancia, debido a la capacidad que posee para que los consumidores asocien los valores de la actividad, entidad o causa patrocinada con la imagen del producto, especialmente como comentábamos en el epígrafe dedicado al patrocinio deportivo, relacionado con las épocas económicamente más estables.

9. Catálogos.

Los catálogos representan según las cifras de 2005, el 3,4% de la inversión en medios no convencionales. Respecto a su trayectoria en los cinco años objeto de estudio, llama la atención el sorprendente incremento en el año 2001 (7,78%), en el que se alcanzó un volumen de inversión de 213,2 millones de euros. A este gran avance, muy por encima de la media de inversión, le han seguido tres años, en los que su incremento ha sido inferior al volumen de



incremento del total de medios convencionales.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Catálogos	197,8	7,78	213,2	0,6	214,5	1,5	217,7	3,4	225,2

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

La evolución detectada en este medio, se corresponde con la hipótesis de que en los momentos de recesión económica las fórmulas publicitarias de tipo informativo son las preferidas por los anunciantes.

10. Ferias y exposiciones.

En décimo lugar por volumen de inversión, un 2,1% en 2004 sobre el total de la inversión del grupo, se encuentra la rama dedicada a ferias y exposiciones. Lo más destacable es el crecimiento de este medio en 2004 -un 8,7%- frente al ligerísimo crecimiento de 2002 (1,4%) e incluso el retroceso de 2001 (-0,63%).

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Ferias y exposiciones	124,8	-0,63	124	1,4	125,7	4	130,8	8,7	142,1

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

11. Animación en el punto de venta.

El 1% de la inversión sobre el total de los medios no convencionales va a parar a la animación en el punto de venta. Hay que reseñar el crecimiento registrado por este medio en 2001 (11,2%), convirtiéndose en el segundo medio que más crece durante ese año, detrás del marketing directo. En cuanto, al resto de años analizados experimenta un leve aumento en 2002 (2,6%) e incluso un retroceso en 2003 (-1,1%) para recuperarse en 2004 con un 6,3% de increment

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Animación en el punto de venta	55,6	11,2	61,9	2,6	63,4	-1,1	62,7	6,3	66,7

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

12. Publicaciones de empresa.

En el duodécimo lugar se encuentran las publicaciones de empresa, cuya evolución en los últimos cinco años ha estado marcada por ligeros incrementos y decrementos en cuanto a su volumen de inversión. Un aumento del 2,55% en 2001, un -2% en 2002, un 3,8% en 2003 y -0,2 en 2004.

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Publicaciones empresa	54,3	2,55	55,7	-2	54,6	3,8	56,7	-0,2	56,6

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

13. Juegos promocionales.

Los juegos promocionales ocupan el décimo tercer lugar respecto a la inversión en medios no convencionales (0,5%). La tendencia en los últimos cinco años manifiesta una menor preferencia por parte de los anunciantes ante este medio no convencional sobre otros. Así, el volumen de inversión registrado durante 2004 (36,2 millones de euros) es inferior al de 2000 (39,6 millones de



euros).

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Juegos promocionales	39,6	-3,64	38,2	3	39,4	-0,7	39,1	-7,2	36,2

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

Los dos medios que se encuentran al final de la tabla, junto al buzoneo y publicaciones de empresa, son los que muestran crecimientos negativos durante 2004, posiblemente ligado a la menor utilización de las técnicas promocionales durante los momentos de mejoría económica.

14. Tarjetas de fidelización.

En último lugar, las tarjetas promocionales representan el 0,5% de la inversión en medios no convencionales durante el año 2004. La tabla que se muestra, a continuación, refleja la lenta evolución aunque positiva de este medio de 2000 a 2003, que ha dado paso a un pequeño descenso en 2004 (-0,7%).

	2000	% inc. 2000 - 2001	2001	% inc. 2001 - 2002	2002	% inc. 2002 - 2003	2003	% inc. 2003 - 2004	2004
Tarjetas fidelización	29,7	5,7	31,4	1,2	31,8	2,6	32,6	-0,7	32,4

Elaboración propia. Fuente: Infoadex

4. Conclusiones

1. Durante 2004 hemos asistido a la recuperación de la crisis vivida en el sector publicitario, cuyo punto álgido se produjo en 2001. Al evaluar el volumen de inversión en los últimos cinco años, se pone de manifiesto como esta crisis



fue más importante en el caso de los medios convencionales, ya que si atendemos el crecimiento de los medios *below the line*, observamos que han mantenido un ritmo constante de incremento en el periodo comprendido entre 2000 a 2004.

2. En estos cinco años observamos la consolidación de los medios convencionales, así como a una equiparación respecto a los medios *above the line*, de tal forma que la línea entre ambos es cada vez más difusa, lo que indica la existencia de una complementariedad entre ambos en la estrategia comunicativa del anunciante.

3. Respecto a los medios no convencionales se constata la preferencia de los anunciantes hacia las acciones de comunicación más personalizadas que permiten una comunicación bidireccional entre el emisor y el consumidor, como pone de manifiesto el incremento de medios como el marketing telefónico y el descenso de otras formas como el buzoneo.

4. En cuanto a la utilización de las técnicas promocionales y de tipo informativo se muestra una inclinación a recurrir a ellas en épocas de recesión económica frente a los medios ligados al entretenimiento que son más utilizados en los momentos de bonanza económica.

5. Por último, el sector de la comunicación y las relaciones públicas, como señalan los informes de ADECEC disfruta de buena salud, esto se demuestra en el crecimiento constante de la inversión en los medios no convencionales entre 2000 y 2005.

5. Bibliografía

ADECEC (2002): *El estudio de la Comunicación y las Relaciones Públicas en España*, Barcelona, Pirámide.

ADECEC (2005): *La comunicación y las Relaciones Públicas. Radiografía del sector 2004*, disponible en www.adecec.com .

INFOADEX (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*, Infoadex, Madrid.

INFOADEX (2002): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*, Infoadex, Madrid.

INFOADEX (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*, Infoadex, Madrid.



INFOADEX (2003): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2003*, Infoadex, Madrid.

INFOADEX (2004): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004*, Infoadex, Madrid.

INFOADEX (2005): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2005*, Infoadex, Madrid.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2000): "Observatorio permanente de la Publicidad" en Villafañe, Justo: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España*, Madrid, Pirámide.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2001): "Observatorio permanente de la publicidad" en Villafañe, Justo: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2002): "Observatorio permanente de la publicidad" en Villafañe, Justo: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2003): "Observatorio permanente de la publicidad" en Villafañe, Justo: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.

PÉREZ RUIZ, Miguel Ángel (2004): "Observatorio permanente de la publicidad: en busca de la recuperación deseada" en Villafañe, Justo: *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Pirámide.

Otras fuentes

Anuario Control 2005, Edipo, Barcelona.

Anuario Estrategias 2005, Edipo, Barcelona.

Estrategias, abril 2005, nº 139, pág. 34.

Estrategias, febrero 2005, nº 137, pág 28-29.