

LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR TURÍSTICO EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Enrique Ortega Martínez *

Resumen. La mayoría de los agentes turísticos existentes en España han mostrado tradicionalmente una cierta resistencia a facilitar el importe de sus presupuestos destinados a la comunicación en general y a la publicidad en particular. Sin embargo, la actividad publicitaria en los medios masivos de comunicación puede ser seguida y estudiada al margen de la colaboración de las propias empresas implicadas, a través del seguimiento y cuantificación que de la actividad publicitaria realizan algunas empresas especializadas.

En este trabajo efectuamos un análisis de la evolución de la actividad publicitaria del sector turístico en los medios de comunicación masiva durante los tres últimos años, estableciendo una comparación entre la inversión publicitaria en España y la inversión del sector turístico. También se analiza la estacionalidad de la inversión del sector turístico a lo largo del año, así como la de aquellos agentes que en el último año han realizado una mayor inversión publicitaria.

Palabras clave: Inversión publicitaria, publicidad turística, estacionalidad publicitaria, medios convencionales, medios no convencionales.

Abstract. The majority of Spanish tourism agencies have traditionally shown a certain reluctance to supply details of the amounts they budget for general communications and, especially, for advertising. Nevertheless, advertising activity in the mass communications media can be tracked and studied, without the collaboration of the companies involved, through the tracking and quantification of advertising that is carried out by specialist research companies.

In this study we perform an analysis of the evolution, during the last three years, of the tourism sector's advertising activities in the mass communication media, and establish a comparison between advertising investment in Spain and that of the tourism sector. We also analyse the seasonality of the year's investments in the tourism sector as well as that of those agencies which have made the largest advertising investments.

I. INTRODUCCIÓN

El conocimiento de la realidad turística tiene una gran importancia para la planificación y la adopción de decisiones en el marco de la actuación de las empresas y de la Administración Turística. Durante muchos años la mayor parte del conocimiento sobre el turismo en España ha descansado en los trabajos e informes realizados por el Instituto de Estudios Turísticos (De Arrillaga, 2000; Figueroa, 2000).

Paralelamente a la investigación turística promovida por el Instituto de Estudios Tu-

rísticos y a la valiosa difusión de los estudios realizados llevada a cabo por la revista Estudios Turísticos, hay que señalar también las aportaciones del Instituto Nacional de Estadística, principalmente a través de la elaboración de diversas estadísticas de turismo (Quevedo, 2000; De Castro, 2000). Igualmente hay que destacar la labor realizada en la investigación turística por parte de algunos investigadores del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, labor que se vio considerablemente dificultada en el pasado por la escasez de recursos económicos puestos a disposición de los investigadores (Bote, 2000).

* Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (UCM)
e-mail: marketingo@ccee.ucm.es

Finalmente, hay que señalar también, la incorporación de la Universidad a la investigación turística, que por diversas causas tiene lugar con posterioridad a las actividades investigadoras iniciadas muchos años antes por las entidades antes indicadas. Aunque existen tesis doctorales que se remontan a finales de los años cincuenta y comienzo de los sesenta, ha sido a lo largo de la década de los años noventa, principalmente a partir de la segunda mitad de la misma, cuando más se ha notado la aportación académica a la investigación del turismo, fruto fundamentalmente, del esfuerzo de algunos profesores e investigadores (Bote, 1999).

En este trabajo pretendemos realizar una modesta aportación, dentro de las investigaciones turísticas que desde hace bastante tiempo llevamos realizando (Ortega, 1986, 1987, 1989, 1989a, 1991), vinculada al conocimiento de la inversión publicitaria del sector turístico en los medios masivos de comunicación españoles, las inversiones de los diferentes agentes del sector y a la estacionalidad de las mismas a lo largo del año. El planteamiento metodológico de este trabajo ha descansado en el análisis y tratamiento de los datos recogidos por Infoadex sobre la inversión publicitaria en España durante los tres últimos años, así como sobre tres informes específicos elaborados sobre el sector turístico para la realización de este estudio.

Como paso previo a la exposición de nuestro trabajo conviene hacer una breve referencia al marco general de la actividad publicitaria en España. En este sentido hay que señalar que tradicionalmente se viene haciendo una distinción entre la publicidad en medios masivos convencionales y en medios no conven-

cionales (Ortega, 1999). Los medios convencionales incluyen la televisión, la radio, los diarios, las revistas, los suplementos y dominicales, el cine, la publicidad exterior y últimamente tiende también a incorporarse a Internet en estos medios. Por el contrario, dentro de los medios no convencionales, se encuentran un conjunto heterogéneo de medios y actividades, entre los que se encuentran principalmente el marketing directo, la publicidad en los puntos de venta, el patrocinio, los regalos publicitarios, los anuarios, guías y directorios, las ferias y exposiciones, etcétera.

La inversión publicitaria real estimada en los medios convencionales es mucho más precisa que la estimación que se realiza para los medios no convencionales, como consecuencia de las mayores posibilidades de control existentes sobre los medios convencionales. Desde hace varios años la inversión publicitaria en medios convencionales es superada ligeramente por la inversión publicitaria en medios no convencionales. En el año 2000 estas inversiones alcanzaron las cifras de 941.062 y 956.472 millones de pesetas respectivamente, lo que representa una participación para cada grupo de medios del 49,6 y 50,4% respectivamente sobre la inversión total publicitaria en España. En los cuadros 1 y 2 pueden observarse las inversiones publicitarias estimadas para cada medio específico dentro de los dos grupos de medios considerados.

Hay que señalar que las cifras de inversión publicitaria en los medios masivos o medios convencionales que analizaremos en los siguientes capítulos, difieren ligeramente de las recogidas en el cuadro 1, como consecuencia de que las cifras que vamos a utilizar

corresponden a la inversión publicitaria controlada de los distintos medios y soportes a precio de tarifa, inversión que para el conjun-

to de todos los medios representa aproximadamente el 96% de la inversión real estimada en el año 2000.

Cuadro 1
Publicidad real estimada en medios convencionales
realizada en España durante el año 2000

Medio	Millones Pts.	%
Televisión	384.467	40,8
Diarios	281.540	29,9
Revistas	102.895	10,9
Radio	86.489	8,9
Exterior	51.195	5,4
Sup. y Dominicales	19.397	2,1
Cine	9.186	1,0
Internet	8.893	0,9
Total	941.062	100,0

Fuente: Infoadex (2001).

Cuadro 2
Publicidad real estimada en medios no convencionales
realizada en España durante el año 2000

Medio	Millones Pts.	%
Mailing Personalizado	271.310	28,4
Publicidad Punto de Venta	166.478	17,4
Buzoneo de Folletos	134.652	14,1
Patrocinios Deportivos	73.866	7,7
Marketing Telefónico	64.287	6,7
Regalos Publicitarios	60.875	6,4
Patrocinios y Mecenazgo	51.705	5,4
Anuarios y Guías	49.778	5,2
Catálogos	32.919	3,4
Ferias y Exposiciones	20.767	2,2
Animación en el Punto de Venta	9.257	1,0
Revistas de Empresas	9.037	0,9
Juegos Promocionales	6.597	0,7
Tarjetas de fidelización	4.944	0,5
Total	956.472	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001).

II. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA DEL SECTOR TURÍSTICO

De acuerdo con lo expuesto en el capítulo anterior, la inversión publicitaria del sector turístico a la que vamos a referirnos se identifica con aquella inversión realizada en los medios masivos de comunicación dentro del mercado nacional.

Posiblemente, la primera divulgación realizada sobre la inversión publicitaria en el sector turístico tuvo lugar en 1986 con motivo de las Jornadas Técnicas de Gerencia Hotelera organizadas por la Asociación Nacional de Directores de Hotel (Ortega, 1986). Tomando como referencia las cifras utilizadas entonces para el año 1985, la inversión publicitaria del sector turístico era de 1.899 millones de pesetas, mientras que la inversión de todos los demás sectores, según las

estimaciones de Reprax-Nielsen, era de 140.000 millones de pesetas. En términos relativos, la inversión publicitaria del sector turístico representaba el 1,4% del total de la inversión publicitaria realizada en España en los medios masivos de comunicación. En el año 2000, la inversión publicitaria del sector turístico en los medios masivos de comunicación fue de 63.395 millones de pesetas, frente a los 905.639 millones de pesetas de inversión total. La inversión publicitaria representa el 7,0% de la inversión publicitaria total (véase cuadro 3).

Comparando las cifras de inversión publicitaria de los años 1985 y 2000, se observa que la inversión publicitaria del sector turístico se ha multiplicado por 33,4, mientras que la inversión publicitaria total se ha multiplicado solamente por 6,47. En términos relativos, la inversión publicitaria del sector turístico

Cuadro 3

Distribución por sectores de la publicidad controlada en los medios masivos de comunicación en el año 2000

Sectores	Millones Pts.	%
Cultura y Medios de Comunicación	146.922	16,2
Equipamiento Oficinas y Telecomunicaciones	99.661	11,0
Automoción	89.604	9,9
Belleza, Higiene y Farmacia	71.750	7,9
Transportes, Viajes, Turismo y Restauración	63.395	7,0
Alimentación	59.293	6,6
Bebidas	48.894	5,4
Servicios Públicos y Privados	46.452	5,1
Distribución	42.431	4,7
Finanzas	42.146	4,6
Hogar	25.352	2,8
Construcción	21.159	2,3
Otros	14.858	1,6
Total	905.639	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001).

tico ha pasado del 1,4% en 1995, al 7,0% de la inversión publicitaria total (véase cuadro 4). En realidad, durante los tres últimos años, la publicidad del sector turístico ha estado situada entre un 7,0 y un 7,6%, de la inversión publicitaria total en España en los medios masivos de comunicación. En este período el sector turístico ha ocupado entre el tercero y quinto lugar entre los 12 sectores que realizan más publicidad en España (véase cuadro 5).

III. LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN LOS AGENTES TURÍSTICOS

Considerando los diferentes agentes que realizan actividades en el sector turístico, se observa que en los tres últimos años los que están realizando las mayores inversiones publicitarias son las agencias/touropoperadores y los restaurantes, inversiones que representan más del 50% del total invertido en publicidad

Cuadro 4
Inversión publicitaria en España
e inversión del sector turístico en 1985 y 2000
(Millones de pesetas)

Sectores	1985	2000	% Incremento
Sector turístico	1.899	63.410	3.339
Todos los sectores	140.000	905.639	647
% S. Turístico/Todos los sectores	1,4	7,0	—

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 5
Evolución de la estructura publicitaria por sectores entre 1998 y 2000 (%)

Sectores	1998	1999	2000
Cultura y Medios de Comunicación	14,9	14,6	16,2
Automoción	11,0	11,1	9,9
Belleza, Higiene y Farmacia	8,6	8,6	7,9
Alimentación	7,2	7,3	6,6
Equipamiento Oficinas y Telecomunicaciones	6,7	8,8	11,0
Transportes, viajes, turismo y restauración	7,4	7,6	7,0
Servicios públicos y privados	5,2	6,4	5,1
Bebidas	5,2	5,3	5,4
Finanzas	5,0	4,3	4,6
Distribución	4,0	4,0	4,7
Hogar	2,6	2,6	2,8
Construcción	2,8	2,4	2,4
Otros	19,6	17,0	16,4
Total	100,0	100,0	100

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (1999, 2000, 2001).

por el sector turístico en estos últimos tres años (véase cuadro 6).

Durante el año 2000 fueron las agencias de viajes/touropoperadores, los agentes que realizaron una mayor inversión publicitaria con 19.662 millones de pesetas, lo que representa el 31,0% de la inversión publicitaria total del sector turístico. En segundo lugar se encuentran los restaurantes con 16.658 millones de pesetas, lo que representa un 26,2% del total. En las posiciones siguientes se encuentran las líneas aéreas y las entidades turísticas, principalmente comunidades autónomas, con 7.073 y 5.784 millones de pesetas respectivamente, lo que representa el 11,2 y 9,1% res-

pectivamente de la inversión total. Los hoteles y los parques temáticos, acuáticos y zoológicos aparecen en las posiciones siguientes, con inversiones de 4.055 y 3.905 millones de pesetas respectivamente, representando una participación en la inversión total del 6,4 y 6,2% respectivamente. Los ferrocarriles y las oficinas de turismo extranjeras ocupan los lugares siguientes con inversiones de 2.476 y 1.999 millones de pesetas respectivamente, lo que representa un 3,9 y 3,2% del total. Las líneas marítimas y las empresas de alquiler de coches ocupan las posiciones siguientes, estando en último lugar los campings con una inversión de apenas 11 millones de pesetas (véase cuadro 7).

Cuadro 6
Evolución de la inversión publicitaria de los diferentes agentes del sector turístico entre los años 1998 y 2000
(Millones de pesetas)

Agentes turísticos	1998	1999	2000
Restaurantes	19.329	11.630	16.658
Agencias/Touropoperadores	11.669	19.346	19.662
Líneas aéreas	5.235	8.853	7.073
Entidades turísticas	6.674	6.325	5.784
Parques temáticos, acuáticos	4.093	3.349	3.905
Ferrocarriles	2.991	2.390	2.476
Hoteles	2.301	2.580	4.055
Líneas marítimas	1.483	1.376	1.192
Oficinas de turismo extranjeras	1.495	1.094	1.999
Alquiler de coches	379	325	594
Campings	33	10	11
Total	55.682	59.278	63.409

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (1999, 2000, 2001).

Cuadro 7
Estructura de la inversión publicitaria
según los agentes turísticos durante el año 2000

Agentes turísticos	%
Agencias de viajes/Touroperedores	31,0
Restaurantes	26,2
Líneas aéreas	11,2
Entidades turísticas (zonas turísticas)	9,1
Hoteles	6,4
Parques temáticos, atracciones, acuáticos y zoológicos	6,2
Ferrocarriles	3,9
Oficinas de turismo extranjeras	3,2
Líneas marítimas	1,9
Empresas de alquiler de coches	0,9
Campings	0,02
Total	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

III.1. La publicidad de las agencias de viajes y touroperadores

La inversión publicitaria de las agencias de viajes y touroperadores está fuertemente concentrada en un número reducido de empresas. En el año 2000 solamente cuatro empresas realizaron el 78,5% de la inversión publicitaria total de este subsector.

Viajes Halcón ocupa la primera posición con una inversión publicitaria de 7.591 millones de pesetas, lo que representa el 38,6% de la inversión total de ese año en publicidad de este subsector. En segundo lugar se encuentra Viajes Marsans con una inversión de 3.534 millones de pesetas, lo que representa el 18,0% de la inversión total. En las posiciones siguientes aparecen Viva Tours y El Corte Inglés, con inversiones de 2.625 y 1.689 millones de pesetas respectivamente, lo que representa una participación del 13,3 y 8,6% respectivamente.

III.2. La publicidad de restaurantes, cafeterías y bares

La inversión publicitaria de este subsector corresponde fundamentalmente a las cadenas de comidas rápidas que concentran la mayor parte de inversión. Durante el año 2000 la empresa que realizó más publicidad fue McDonald's, con una inversión de 5.688 millones de pesetas, lo que representa el 34,1% de la inversión publicitaria total de este subsector. En las posiciones siguientes están Telepizza y Burger King con 2.709 y 2.450 millones de pesetas, lo que representa respectivamente, el 16,3 y 14,7% de la inversión publicitaria total. Pizza Hunt y Pans & Food se encuentran a continuación, con una inversión publicitaria de 1.465 y 993 millones de pesetas, lo que presenta el 8,8 y 6,0% respectivamente del total.

Cuadro 8
**Inversión publicitaria de las agencias de viaje/
touroperadores durante el año 2000**

Agencia/Touroperador	Millones Pts.	%
Viajes Halcón	7.591	38,6
Viajes Marsans	3.534	18,0
Viva Tours	2.625	13,3
El Cortes Inglés	1.689	8,6
Red Universal Mark. Booking	657	3,3
Viajes Barceló	612	3,1
Viajes Iberia	475	2,4
Travelcite	440	2,2
Viajes Ecuador	259	1,3
Mintur	111	0,6
Otros	1.669	8,6
Total	19.662	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 9
**Inversión publicitaria de los restaurantes, cafeterías
y bares durante el año 2000**

Empresas	Millones Pts.	%
McDonald's	5.688	34,1
Telepizza	2.709	16,3
Burger King	2.450	14,7
Pizza Hut	1.465	8,8
Pans & Food	993	6,0
Frankfurt	619	3,7
Vips	87	0,5
Pizza World	68	0,4
La Vaca Argentina	45	0,3
Gino's Pasta & Pizza	37	0,2
Otras	2.497	15,0
Total	16.658	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

III.3. La publicidad de las líneas aéreas

La inversión publicitaria de las compañías aéreas que operan en España se concentra en las tres principales compañías españolas, que en el año 2000 realizaron el 68,2% de la inversión publicitaria de este subsector.

La compañía Iberia ocupa la primera posición con 2.304 millones de pesetas, lo que representa el 32,6% de la inversión publicitaria total. Spanair y Air Europa invirtieron 1.447 y 1.072 millones de pesetas respectivamente, lo que representa un 20,4 y 15,2% del total. A continuación aparecen las compañías extranjeras encabezadas por British Airways y Air France, con inversiones más modestas de 364 y 295 millones respectivamente, lo que representa un 5,1 y 4,2% del total.

III.4. La publicidad de entidades turísticas (Zonas turísticas)

Esta publicidad es realizada principalmente por las comunidades autónomas, a través de las entidades encargadas de la promoción turística. Durante el año 2000 destaca claramente la inversión realizada sobre la Comunidad de Andalucía, con 1.275 millones de pesetas, lo que representa el 22,0% de la inversión total. Las Comunidades de Cantabria y de Castilla y León ocupan las posiciones siguientes con inversiones de 443 y 397 millones de pesetas, lo que representa el 7,7 y 6,9% respectivamente. A continuación se encuentra la Comunidad de Cataluña con una inversión de 357 millones de pesetas, lo que representa una participación del 6,2% de la inversión publicitaria total.

Cuadro 10
Inversión publicitaria de las compañías aéreas durante el año 2000

Compañía	Millones Pts.	%
Iberia	2.304	32,6
Spanair	1.447	20,4
Air Europa	1.072	15,2
British Airways	364	5,1
Air France	295	4,2
Lufthansa	265	3,8
Easy Jet	217	3,1
Delta	153	2,2
Aeroméxico	122	1,7
Otras	833	11,7
Total	7.072	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 11
Inversión publicitaria de entidades turísticas
en zonas turísticas de España durante el año 2000

Entidad	Millones Pts.	%
Turismo Andaluz	1.275	22,0
Gobierno de Cantabria	443	7,7
Junta de Castilla y León	397	6,9
Turisme de Catalunya	357	6,2
Principado de Asturias	336	5,8
Turgalicia	266	4,6
Gobierno Vasco	233	4,0
Generalitat Valenciana	211	3,7
Junta de Extremadura	206	3,6
Región de Murcia	202	3,5
Otras	1.856	32,0
Total	5.782	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

III.5. La publicidad de las empresas hoteleras

La publicidad de las empresas hoteleras corresponde principalmente a las cadenas hoteleras. En el año 2000 solamente dos cadenas hoteleras realizaron casi el 60% de la inversión publicitaria total de este subsector.

El Grupo Sol Meliá ocupa la primera posición en la inversión publicitaria con 1.834 millones de pesetas, lo que representa el 45,2% del total. El segundo lugar corresponde a NH Hoteles, con una inversión de 567 millones de pesetas y una participación del 14,0% en la inversión total. A bastante distancia de estas empresas se encuentra el Grupo Hoteles Catalonia y Occidental Hoteles, con inversiones de 138 y 114 millones de pesetas respectivamente, lo que representa el 3,4 y 2,8% de la inversión total. La cadena Tryp y Paradores de Turismo aparecen en las

posiciones siguientes con 78 y 55 millones de pesetas respectivamente y una participación del 1,9 y 1,4% cada una.

III.6. La publicidad de otros subsectores

Entre los restantes subsectores turísticos destacan las inversiones publicitarias realizadas por Renfe con un importe de 2.382 millones, seguidas de las inversiones de Port Aventura y del Parque Temático de Alicante, con 1.222 y 1.033 millones de pesetas. En un segundo nivel, se encuentran el Gobierno del Estado de Veracruz (México) con 484 millones de pesetas, Disneyland París con 483 millones, la Oficina de Turismo de Andorra con 452 millones y Viajes Costa Cruceros con 317 millones. En los cuadros del 13 a 17 se recogen las inversiones realizadas por los diferentes agentes turísticos dentro de los subsectores considerados.

Cuadro 12
Inversión publicitaria de las empresas hoteleras durante el año 2000

Empresa	Millones Pts.	%
Grupo Sol Meliá	1.834	45,2
NH Hoteles	567	14,0
Grupo Hoteles Catalonia	138	3,4
Occidental Hoteles	114	2,8
Tryp	78	1,9
Paradores de Turismo	55	1,4
Santana Beach Resort	50	1,2
Hotel Botánico	46	1,1
AC Hoteles	45	1,1
Otras	1.128	27,9
Total	4.055	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 13
Inversión publicitaria de parques temáticos, de atracciones, acuáticos y zoológicos durante el año 2000

Empresa	Millones Pts.	%
Port Aventura	1.222	31,3
Parque Temático de Alicante	1.033	26,4
Disneyland París	483	12,4
Parque de Atracciones de Madrid	258	6,6
Parque Isla Mágica	244	6,2
Mundo Submarino	91	2,3
Otras	574	14,7
Total	3.905	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 14
Inversión publicitaria de ferrocarriles durante el año 2000

Empresa	Millones Pts.	%
Renfe	2.382	96,2
Ferrocarriles de vía estrecha	42	1,7
Alstom	35	1,4
Serveis Ferroviaris de Mallorca	7	0,3
Otras	10	0,4
Total	2.476	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 15
Inversión publicitaria de oficinas de turismo extranjeras durante el año 2000

Oficinas/Países	Millones Pts.	%
Estado de Veracruz (México)	484	24,2
Andorra	452	22,6
Portugal	261	13,1
Turquía	121	6,0
Marruecos	104	5,2
Puerto Rico	103	5,2
Otras	474	23,7
Total	1.999	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 16
Inversión publicitaria de líneas marítimas durante el año 2000

Empresa	Millones Pts.	%
Costa Cruceros	317	26,6
Festivas Cruceros	214	17,9
Cia. Trasmediterránea	197	16,6
Condeminas	185	15,5
Buquebús España	102	8,6
Líneas Marítimas Fred Olsen	79	6,6
Otras	98	8,2
Total	1.192	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 17
Inversión publicitaria de empresas de alquiler de automóviles durante el año 2000

Empresa	Millones Pts.	%
Easy Rentacar	93	19,4
Peugeot Talbot	87	18,2
A. Pacífico	58	12,1
National Atesa	53	11,1
Europcar	37	7,7
Seat, S.A.	30	6,3
Otras	121	25,2
Total	479	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

IV. ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA SEGÚN LOS MEDIOS UTILIZADOS

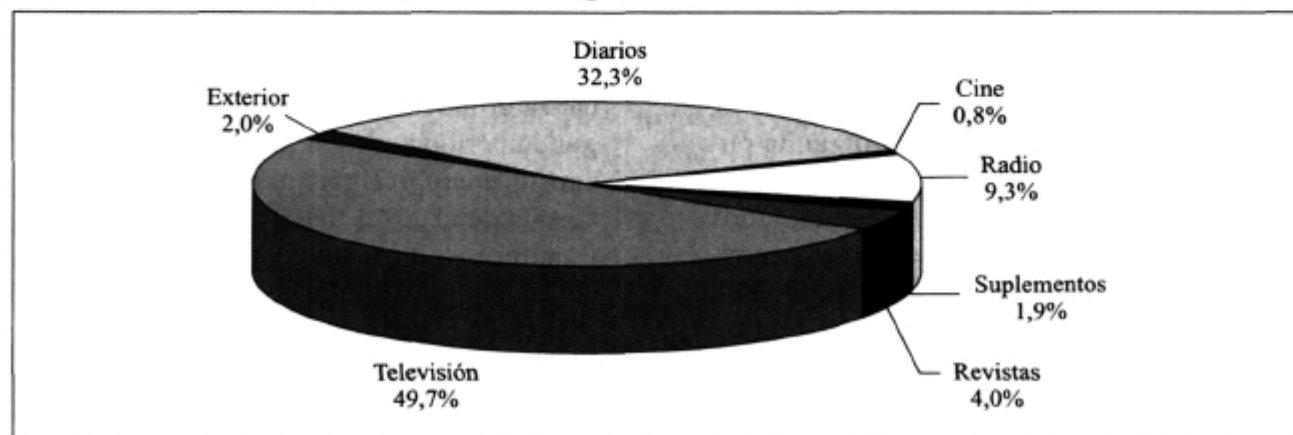
En teoría, la elección de uno u otro medio publicitario para la realización de la publicidad de los diferentes agentes del sector turístico, debería responder a la mayor eficacia del mismo para llegar a la población objetivo definida por cada uno de estos agentes (Nielsen, 2001). Sin embargo, conocer la eficacia relativa de los diferentes medios resulta bastante problemático, estando en muchas ocasiones condicionada por la amplitud del mercado al que se dirige el anunciante y por los propios objetivos específicos de la campaña publicitaria (Editur 2000).

Las cifras facilitadas por la empresa Infoadex específicamente para este trabajo,

muestran que al igual que ocurre con el conjunto de los anunciantes de España, el medio publicitario más utilizado en general por el sector turístico es la televisión, que concentra el 49,7% de la inversión publicitaria del sector en el año 2000. En segundo lugar se encuentran los diarios, con un 32,3% de la inversión publicitaria total del sector. A mucha distancia de los medios anteriores están la radio y las revistas, con un 9,3 y un 4,0% respectivamente. La publicidad exterior y los suplementos dominicales, recogen el 2,0 y 1,9% respectivamente. En la última posición se encuentra el cine con el 0,8%. La evaluación de la publicidad en Internet se estima que todavía es insignificante, aunque se desconoce exactamente qué porcentaje puede representar por debajo del cine (véase gráfico 1).

La utilización publicitaria de los diferentes medios difiere según los agentes del sec-

Gráfico 1
Estructura de la inversión publicitaria del sector turístico según los medios en el año 2000



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Cuadro 18
Estructura de la publicidad realizada por los diferentes agentes turísticos
según los medios durante el año 2000 (%)

Agentes	Televisión	Radio	Revistas	Diarios	Suplem.	Cine	Exterior	Total
Restaurantes	82,8	0,0	1,3	10,6	1,1	1,2	2,9	100,0
Agencias de viajes	32,4	12,4	3,1	50,6	0,6	0,0	0,9	100,0
L. Aéreas	22,2	9,8	4,4	59,5	1,9	0,2	2,0	100,0
Entidades Públicas	63,9	4,3	5,7	16,7	5,0	0,2	4,1	100,0
P. Temáticos	74,0	1,7	1,3	18,1	0,3	1,1	3,4	100,0
Ferrocarriles	28,6	39,8	3,3	20,7	0,3	5,9	1,4	100,0
Hoteles	24,0	34,1	10,3	27,0	2,5	1,1	1,0	100,0
L. Marítimas	36,5	0,0	6,8	49,4	3,5	3,4	0,4	100,0
Of. T. Extranjeras	50,9	3,3	12,4	16,7	15,1	0,1	1,4	100,0
Empresas A. Coches	5,3	3,5	29,6	58,3	2,9	0,0	0,4	100,0
Campings	43,9	0,0	0,0	42,7	0,0	13,4	0,0	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

tor. Cuatro de ellos, los restaurantes, los parques temáticos, las entidades públicas y las oficinas de turismo extranjeras, utilizan preferentemente la publicidad en televisión frente a la publicidad en el conjunto de los demás medios. Por el contrario, otros cuatro agentes, las líneas aéreas, las empresas de alquiler de coches, las agencias de viajes/touroporadores y las líneas marítimas, utilizan preferentemente los diarios para su publicidad. Finalmente, otros dos agentes, los ferrocarriles y los hoteles utilizan la publicidad en radio, junto con la publicidad en televisión y en los diarios. En realidad, todos los agentes turísticos, excepto los ferrocarriles y los hoteles, concentran su publicidad entre la televisión y los diarios. En el cuadro 16 se recoge la estructura de la publicidad realizada en los diferentes medios por cada uno de los diferentes agentes del sector turístico durante el año 2000.

V. ESTACIONALIDAD DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

La inversión publicitaria del sector turístico en los medio masivos de comunicación durante los tres últimos años presenta una clara estacionalidad a lo largo de cada año, pudiendo distinguirse tres periodos. El primero de ellos corresponde a los meses de mayo, junio y julio, en los que la inversión alcanza el mayor nivel de todo el año. Un segundo periodo se identifica con los meses de agosto, enero y febrero, en el que la inversión desciende al nivel más bajo de todo el año. Finalmente, un tercer periodo, algo menos definido y más amplio que los anteriores, corresponde a los meses de marzo, abril, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, en el que la inversión se mantiene en un nivel intermedio entre los niveles de los periodos anteriores (véase gráfico 2).

Comparando la evolución de la inversión publicitaria del sector turístico con la inversión total en España en los medios masivos de comunicación a lo largo de los diferentes meses del año, se observan algunas diferencias importantes, principalmente, que en la inversión publicitaria total de España existen dos periodos en los que la inversión destaca claramente sobre el resto del año, que corresponden a mayo, junio, julio y de octubre a diciembre, mientras que en la inversión publicitaria del sector turístico el periodo de mayor inversión se concentra en los meses de mayo y junio. Por otro lado, la inversión publicitaria total de España, presenta claramente en el mes de agosto su nivel más bajo de inversión, mientras que en el sector turístico este nivel se identifica además del mes de agosto, con los meses de enero y febrero (véanse gráficos 2 y 3).

La correlación existente entre la distribución de la inversión publicitaria del sector turístico a lo largo del año, comparando dos a dos la inversión realizada anualmente entre 1998 y 2000, es menor que la existente en el mismo periodo para la inversión publicitaria total existente en España, existiendo para ambos casos una continuidad en los tres años considerados, consecuencia de la elevada correlación existente.

Considerando la inversión publicitaria de los diferentes agentes del sector turístico realizada mensualmente a lo largo del año 2000, se observa que la inversión realizada por las empresas de alquiler de coches es la que guarda una mayor uniformidad a lo largo del año y en menor grado también, la inversión publicitaria efectuada por los restaurantes. Para los demás agentes turísticos se observa una estacionalidad diferente según cada agente turístico, que en algunos casos parece estar claramente justificada en razón de la propia actividad realizada. En esta línea se encuentra la publicidad de los parques temáticos, que presenta su mayor inversión en los meses de julio, mayo y junio, existiendo otro periodo con una inversión insignificante que corresponde a los meses de invierno. Igualmente se encuentra en esta situación la publicidad de las líneas marítimas, fundamentalmente por la publicidad realizada por las empresas dedicadas a los cruceros marítimos, que presenta un claro periodo de mayor inversión en los meses de mayo a julio, siendo insignificante por el contrario durante el resto del año. En los gráficos 4 a 13 pueden observarse las distintas estacionalidades que presentan las inversiones publicitarias de cada uno de los agentes turísticos durante el año 2000.

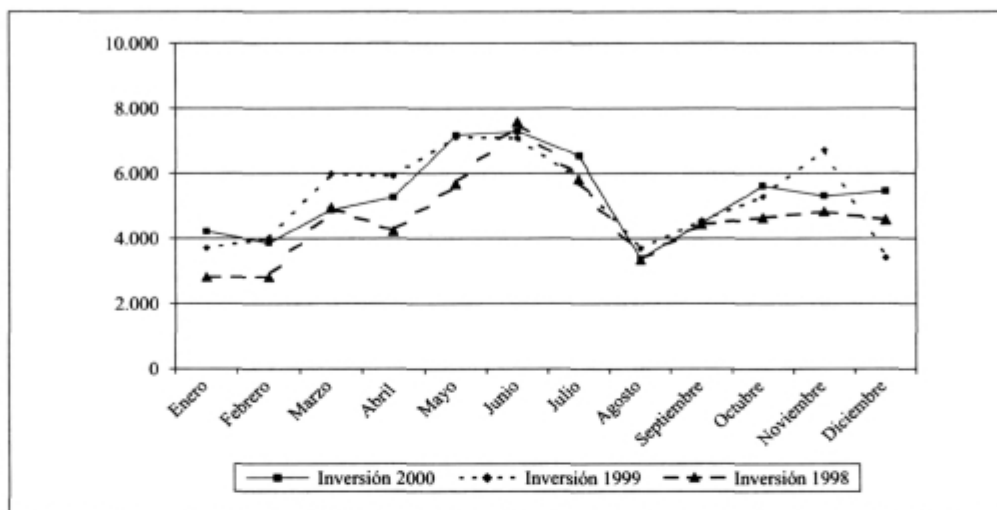
Cuadro 19

Coefficientes de correlación existentes entre la inversión publicitaria mensual del sector turístico y la inversión publicitaria en España

Sector	1998/99	1998/00	1999/00
Turístico	0,8941	0,8941	0,7671
Todos los sectores	0,9718	0,9683	0,9487

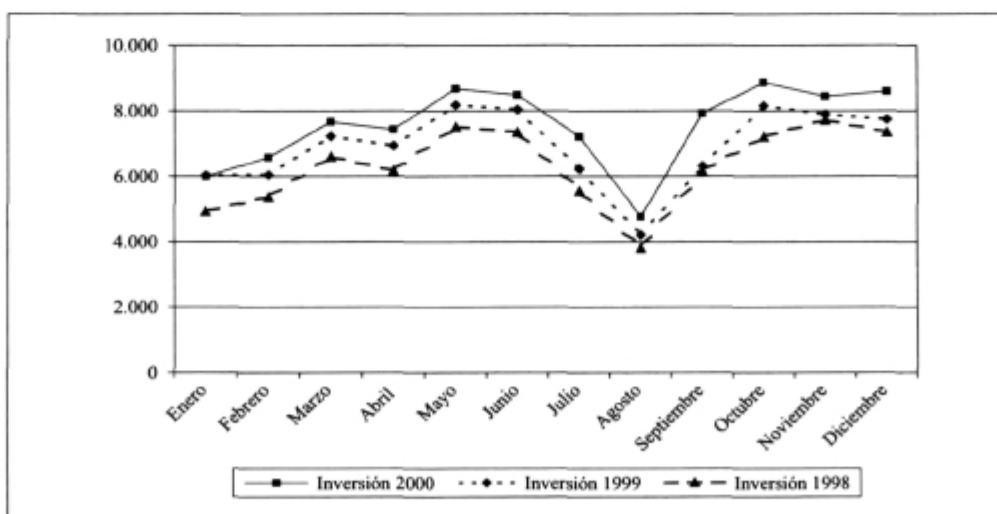
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2
Distribución mensual de la inversión publicitaria del sector turístico durante los años 1998 a 2000



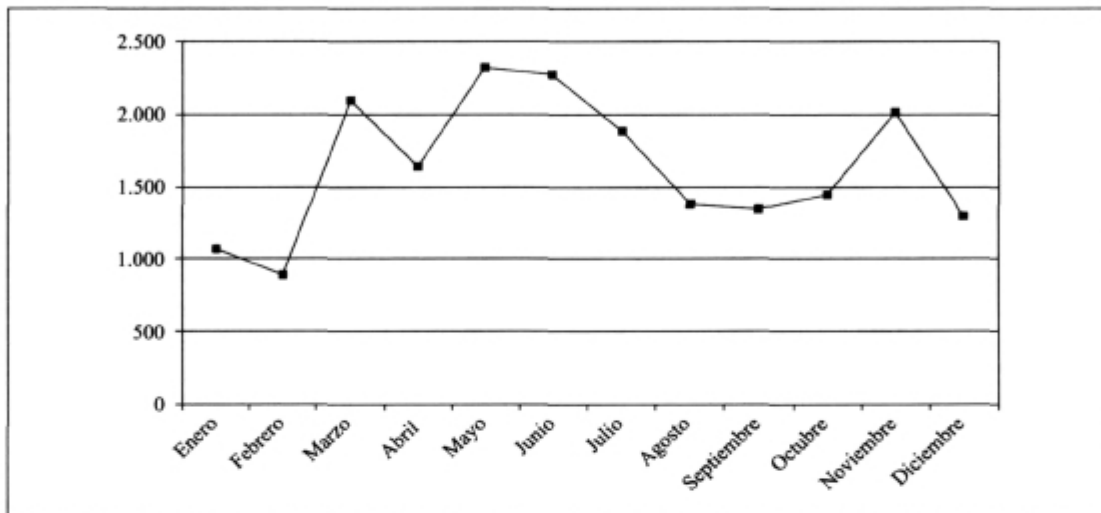
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (1999a, 2000a, 2001a).

Gráfico 3
Distribución mensual de la inversión publicitaria en España durante los años 1998 a 2000



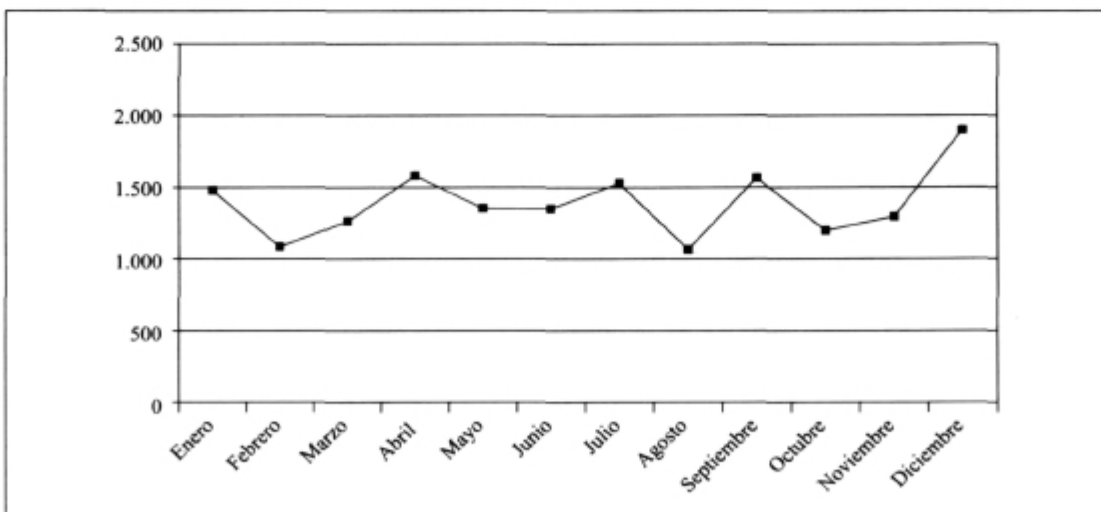
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (1999, 2000, 2001).

Gráfico 4
Estacionalidad de la inversión publicitaria de las agencias de viajes/touropoperadores durante el año 2000



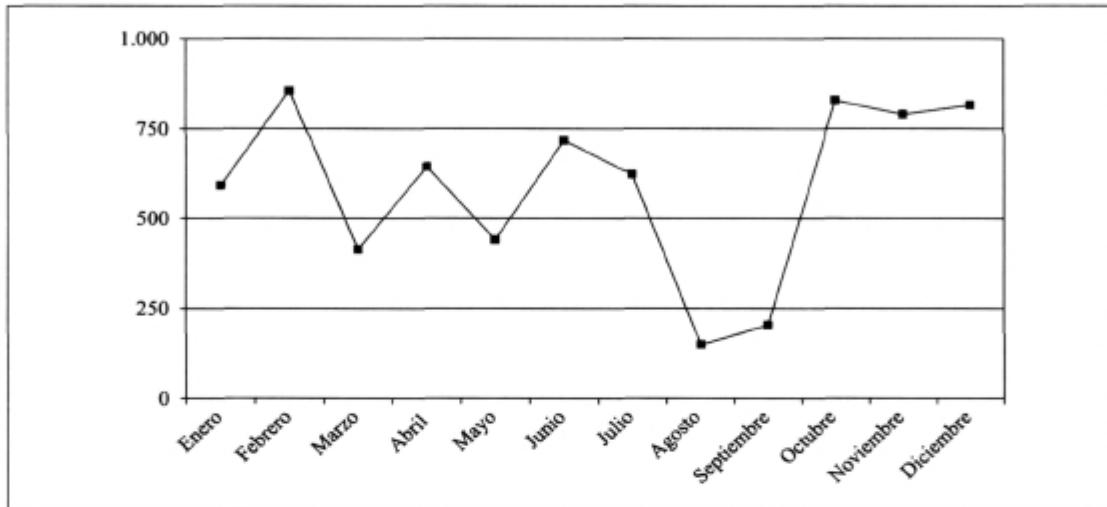
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 5
Estacionalidad de la inversión publicitaria de restaurantes durante el año 2000



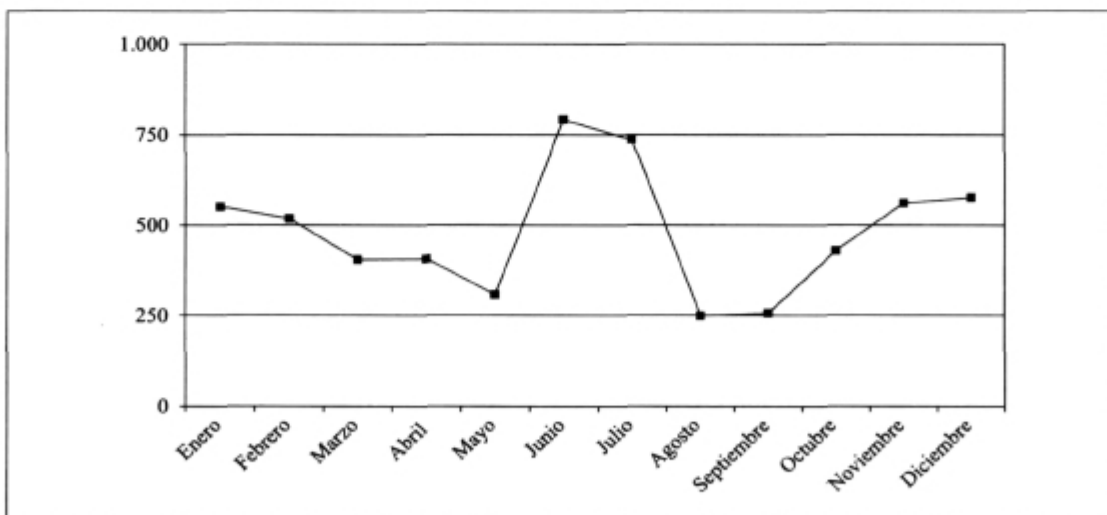
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 6
Estacionalidad de la inversión publicitaria
de las líneas aéreas durante el año 2000



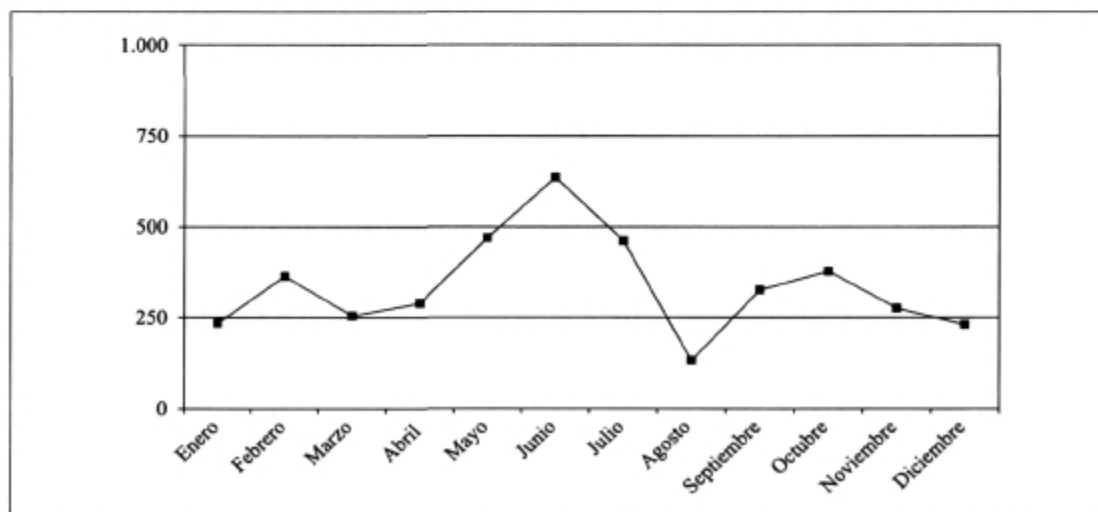
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 7
Estacionalidad de la inversión publicitaria de entidades turísticas sobre
zonas españolas durante el año 2000



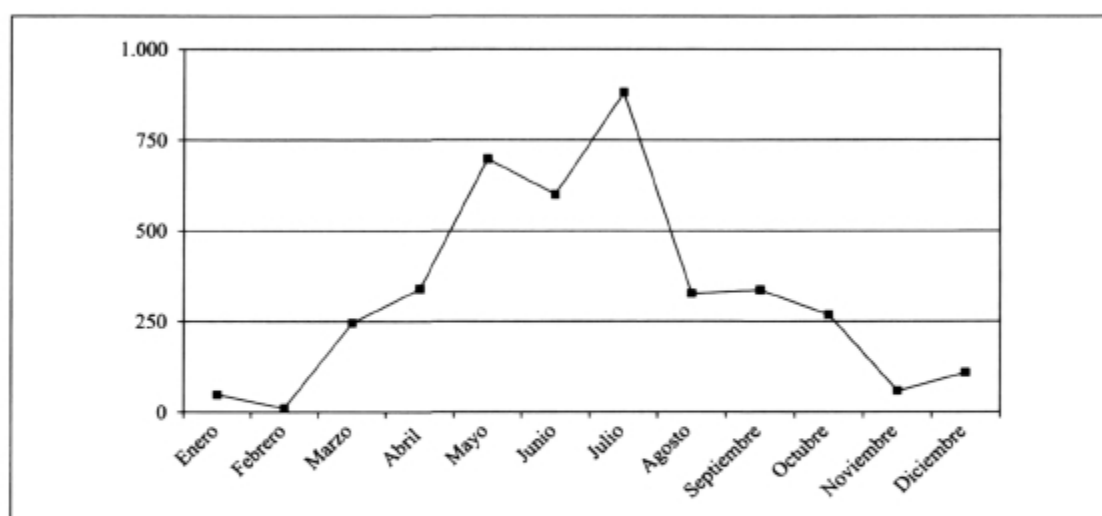
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 8
Estacionalidad de la inversión publicitaria
de los hoteles durante el año 2000



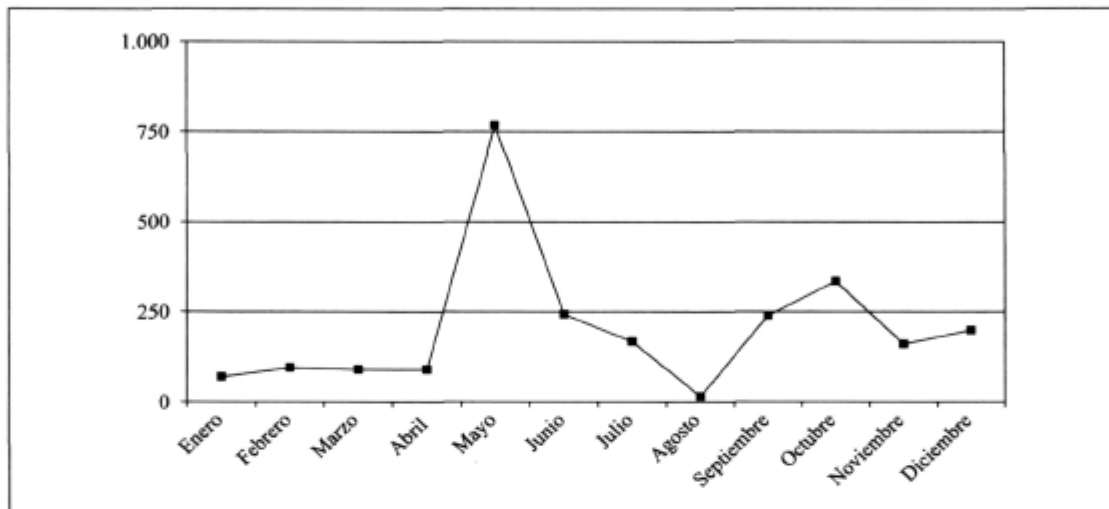
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 9
Estacionalidad de la inversión publicitaria de parques temáticos,
atracciones, acuáticos durante el año 2000



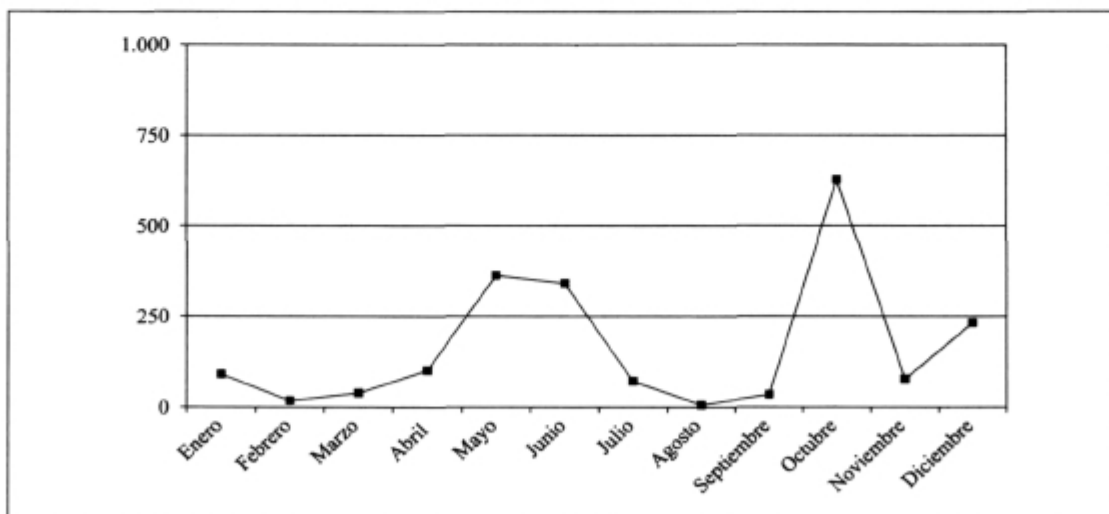
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 10
Estacionalidad de la inversión publicitaria de los ferrocarriles durante el año 2000



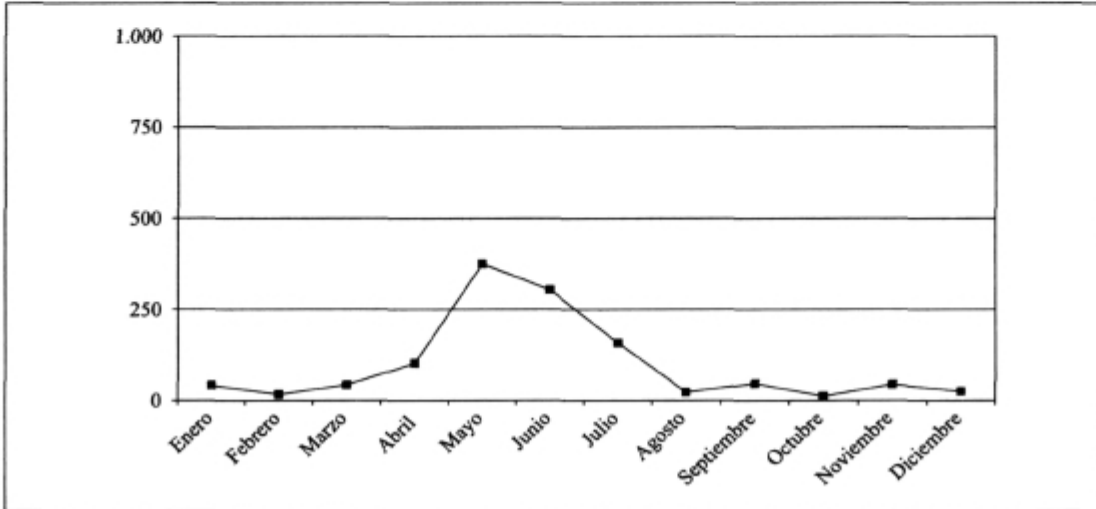
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 11
Estacionalidad de la inversión publicitaria de las oficinas de turismo extranjeras durante el año 2000



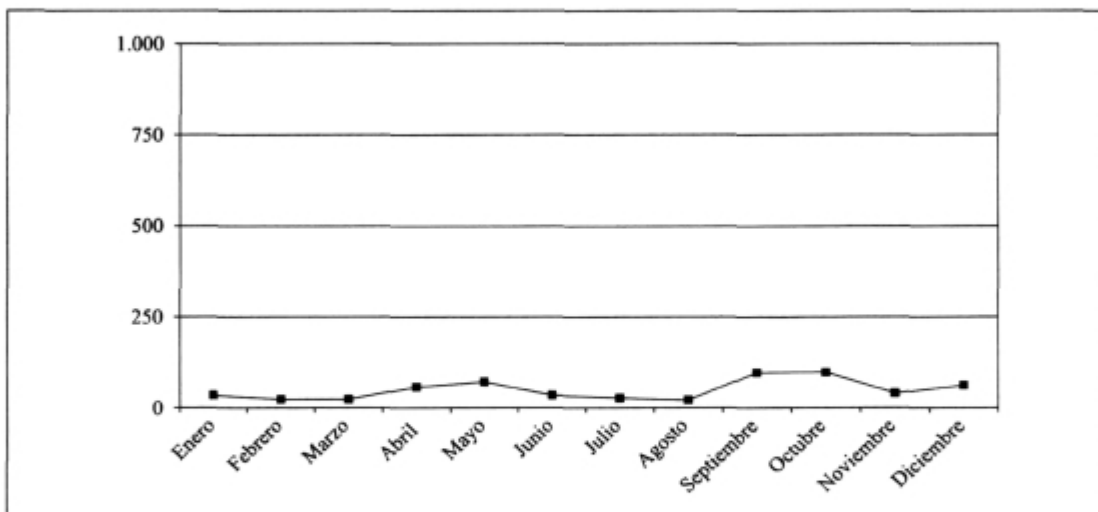
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 12
Estacionalidad de la inversión publicitaria de las líneas marítimas durante el año 2000



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 13
Estacionalidad de la inversión publicitaria de las empresas de alquiler de coches durante el año 2000



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

V.1. Estacionalidad publicitaria de los mayores anunciantes del sector turístico

Considerando los anunciantes del sector turístico que en el año 2000 realizaron una inversión publicitaria superior a los mil millones de pesetas, aparecen un total de 16 agentes turísticos que se encuentran en esta situación.

En el subsector de agencias de viajes/touropereadores, aparecen con una inversión publicitaria superior a los mil millones de pesetas, viajes Halcón, Viajes Marsans, Viva Tours y Viajes El Corte Inglés. La distribución de la inversión publicitaria a lo largo de los meses del año 2000 de estas cuatro empresas difiere bastante entre las mismas. En el caso de Viajes Halcón, se observan dos períodos de gran inversión, que corresponden al mes de noviembre por un lado y a los meses de abril, mayo y junio por otro. La inversión más baja se sitúa en los meses de enero, febrero y septiembre, si bien el nivel de esta in-

versión es bastante elevado, alrededor de los 300 millones de pesetas mensuales.

La distribución de la inversión de Viajes Marsans tiene una clara forma de dientes de sierra, alcanzando el mayor nivel en los meses de mayo, julio y noviembre, correspondiendo la inversión más baja a los meses de enero y febrero. En el caso de Viva Tours se observa una elevada concentración de la inversión en el mes de marzo, frente a un amplio período de inversión reducida que se extiende desde el mes de mayo a noviembre. En los meses de diciembre, enero, febrero y abril, la inversión tiene un nivel intermedio entre los períodos anteriores, aunque más próximo al nivel inferior. Finalmente, en el caso de Viajes El Corte Inglés, se observan tres períodos, correspondiendo el de mayor inversión a los meses de mayo a junio, otro período mucho más amplio con inversión baja, que se extiende de los meses de octubre a abril y un tercer período de inversión intermedia entre los meses de julio a septiembre (véase gráfico 14).

Cuadro 20
Agentes turísticos con inversión publicitaria superior a mil millones de pesetas en el año 2000

Entidades	Millones Pts.	Entidades	Millones Pts.
Viajes Halcón	7.592	Grupo Sol Meliá	1.834
McDonald's	5.682	Viajes El Corte Inglés	1.690
Viajes Marsans	3.534	Pizza Hut	1.465
Telepizza	2.710	Spanair	1.447
Viva Tours	2.625	Turismo Andaluz	1.276
Burger King	2.450	Port Aventura	1.222
Renfe	2.382	Air Europa	1.072
Iberia	2.304	Parque Temático de Alicante	1.033

Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

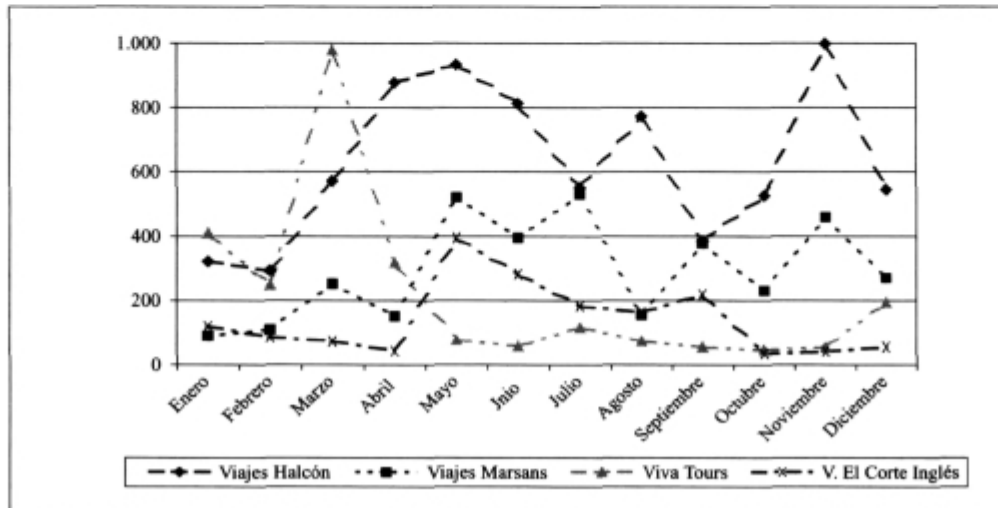
En el subsector de restaurantes, en el que se encuentran como mayores inversores publicitarios McDonald's, Telepizza, Burger King y Pizza Hut, la distribución de sus inversiones a lo largo del año 2000 también difiere bastante entre estas empresas. En el caso de McDonald's, el período de mayor inversión se concentra en diciembre y enero, mientras que el período más bajo está en los meses de marzo y noviembre. En los restantes meses del año existe una inversión entre los niveles extremos en forma casi de dientes de sierra. La inversión de Telepizza muestran un breve período con el nivel de inversión más alto, que corresponde al mes de julio, frente a otro período con el nivel de inversión más bajo en los meses de octubre y noviembre. En los nueve restantes meses del año la inversión es bastante uniforme. En el caso de Burger King la inversión a lo largo de todo el año muestra una tendencia prácticamente creciente a lo largo del mismo, partiendo de un menor nivel en los meses de enero y febrero. Finalmente, en el caso de Pizza Hut la inversión es bastante uniforme a lo largo de todos los meses del año, presentando no obstante un período más bajo en los meses de julio y agosto (véase gráfico 15).

En el subsector de las líneas aéreas, en el que se encuentran Iberia, Spanair y Air Europa, la distribución de su publicidad a lo largo del año varía bastante de una compañía a otra. En el caso de Iberia se observan dos períodos de inversión elevada, que corresponden a los meses de febrero y de junio-julio, frente a tres períodos alternativos de baja inversión que se identifican con los meses de agosto-septiembre, enero y abril. En los restantes meses la inversión se sitúa

a un nivel algo mayor que la existente en los períodos de menor inversión. La compañía Spanair presenta dos períodos de mayor inversión, que corresponden a los meses de enero y diciembre por un lado y al mes de abril por otro. Durante el resto del año la inversión se mueve dentro de una cierta uniformidad, aunque es bastante reducida en los meses de septiembre-octubre, mayo y agosto. En el caso de Air Europa, se observa un breve período de mayor inversión que corresponde a los meses de octubre y noviembre, frente a un período de diez meses en los que la inversión se mueve con pequeñas variaciones con un nivel de inversión casi nulo en el mes de enero (véase gráfico 16).

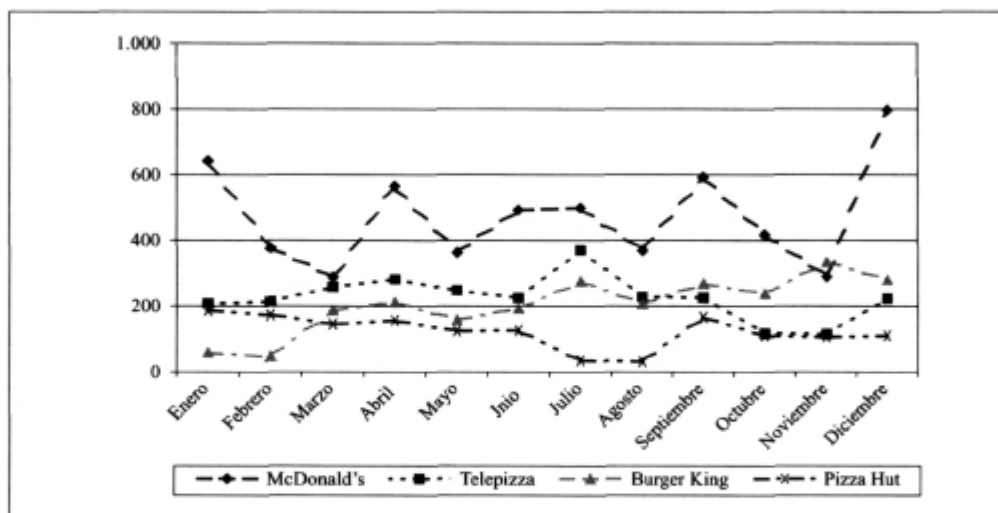
En el subsector de parques temáticos, en el que se encuentran Port Aventura y el Parque Temático de Alicante, la distribución de la publicidad de estas dos empresas guarda en general muy poco parecida. En el caso de Port Aventura se observa un período de inversión máxima, que corresponde a los meses de febrero y enero, mientras que existe un amplio período que se extiende entre los meses de julio-agosto y octubre a diciembre, en los que la inversión es muy reducida. Entre ambos períodos existe otro de inversión media que se extiende entre los meses de marzo a junio con un pico en el mes de mayo. En el caso del Parque Temático de Alicante se observan dos breves períodos de inversión máxima, que corresponden a los meses de enero y julio, frente a otros dos períodos más amplios, que se extienden de febrero a junio con una inversión muy reducida y entre agosto y diciembre, en el que existe una inversión oscilante algo mayor que en el período indicado (véase gráfico 17).

Gráfico 14
Comparación de la distribución publicitaria en el año 2000 de los mayores anunciantes de agencias de viajes/touroperadores



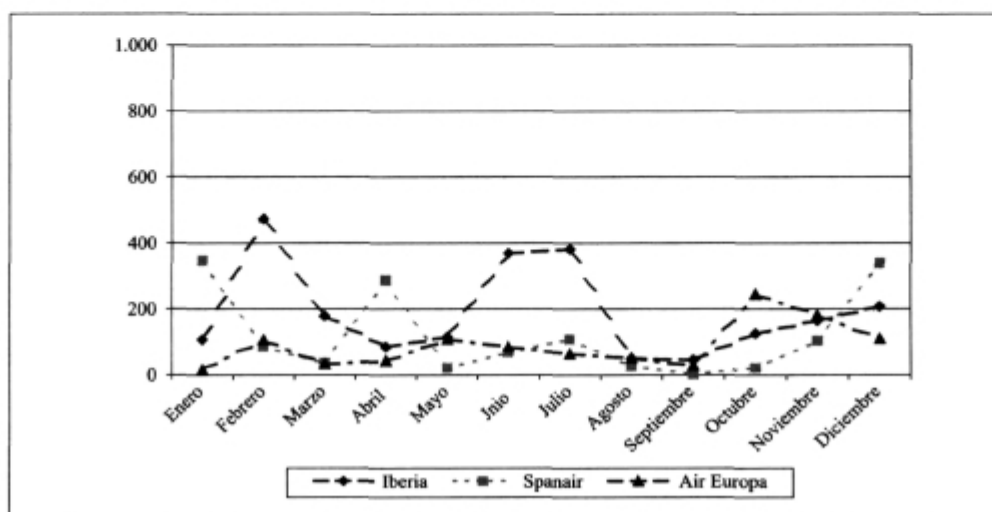
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 15
Comparación de la distribución publicitaria en el año 2000 de los mayores anunciantes de restaurantes



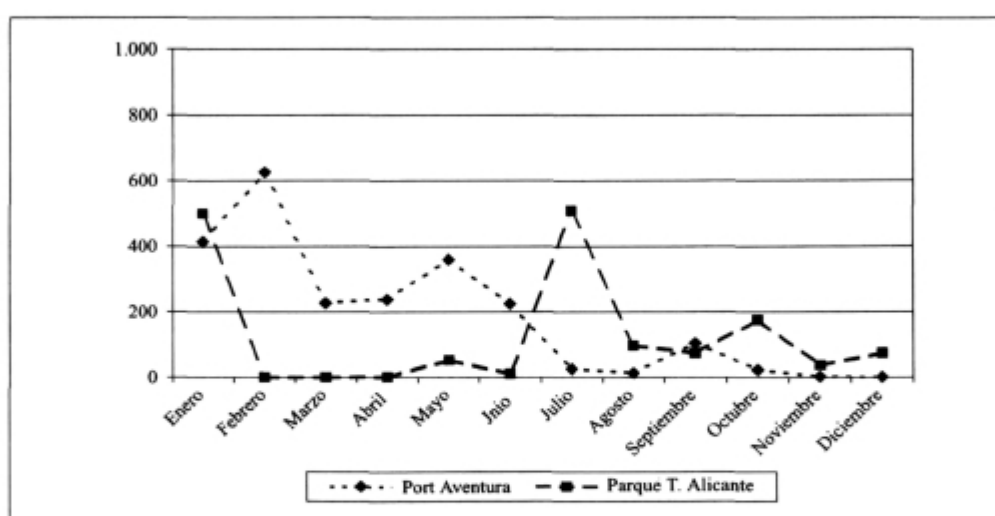
Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 16
Comparación de la distribución publicitaria en el año 2000 de los mayores anunciantes de agencias de líneas aéreas



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Gráfico 17
Comparación de la distribución publicitaria en el año 2000 de los mayores anunciantes de parques temáticos

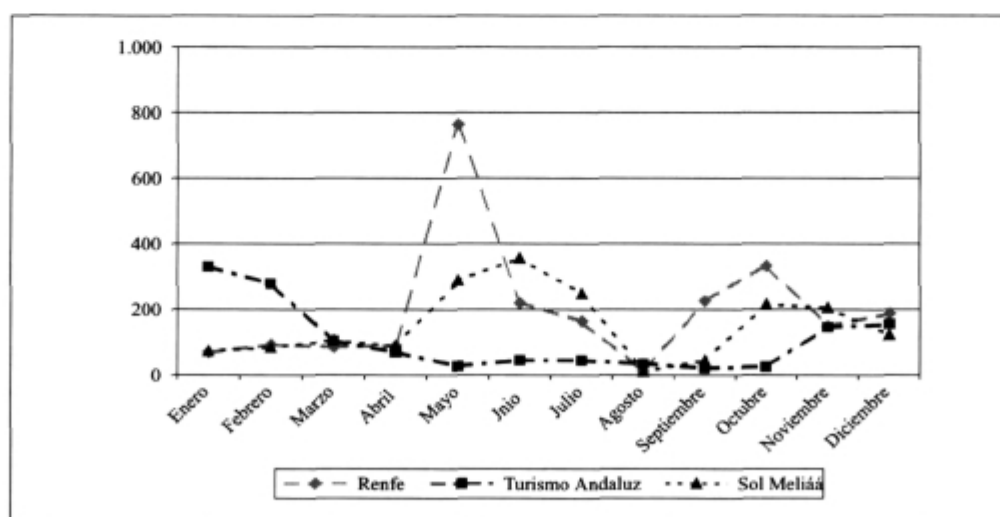


Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

Finalmente existen otras tres entidades que superan los mil millones de pesetas de inversión publicitaria pertenecientes a tres subsectores diferentes, que son, Renfe, el Grupo Sol Meliá y Turismo Andaluz. En el caso de Renfe se observa un breve período de una gran inversión que corresponde al mes de mayo, frente a otro breve período en el mes de agosto con una inversión practicante insignificante. Junto a estos períodos existen otros dos que se extienden entre los meses de enero a abril, con una inversión reducida pero bastante uniforme, así como entre los meses de junio-julio y septiembre a diciembre, en los que la inversión llega a duplicar en general a la del período precedente. El Grupo Sol Meliá muestra cuatro períodos diferentes, en el que el de mayor inversión

corresponde a los meses de mayo a julio con el nivel más alto en junio, mientras que el período de menor inversión se encuentra en los meses de agosto y septiembre. Los otros dos períodos corresponden a los meses de enero a abril y diciembre, con una inversión bastante uniforme y a los meses de octubre y noviembre con una inversión intermedia entre el período anterior y el de mayor nivel de inversión. Finalmente, en el caso de Turismo Andaluz, se observan tres períodos de inversión, que se identifican con los meses de enero y febrero para la inversión de mayor nivel, con los meses de marzo a octubre para la menor inversión y con los meses de noviembre y diciembre para un nivel de inversión intermedio entre los otros dos períodos (véase gráfico 18).

Gráfico 18
Comparación de la distribución publicitaria en el año 2000 del mayor anunciante de ferrocarriles, hoteles y entidades turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de Infoadex (2001a).

VI. CONCLUSIONES

En los últimos quince años la publicidad del sector turístico en los medios de comunicación masiva ha experimentado un importante crecimiento, representando actualmente alrededor del siete% de la inversión publicitaria total de España en estos medios. De esta forma, el sector turístico, ocupa la quinta posición por la importancia de su inversión publicitaria, dentro de más de doce sectores en los que puede agruparse la inversión publicitaria en España.

El incremento de la inversión publicitaria del sector turístico es consecuencia en parte, del desarrollo de las cadenas de comidas rápidas en España que realizan normalmente una importante cantidad de publicidad, así como de la mayor competencia existente entre las empresas turísticas y de una mayor comprensión de la publicidad como instrumento de la actuación comercial de las empresas.

La inversión publicitaria está muy concentrada en algunos agentes turísticos, ya que solamente entre las agencias de viajes/touropereadores y los restaurantes, fundamentalmente las cadenas de comidas rápidas, representa más del 50% de la publicidad total del sector turístico. En realidad, la concentración de la inversión publicitaria se da entre prácticamente entre todos los agentes de los diferentes subsectores turísticos, de forma que en el año 2000 solamente 16 entidades realizaron el 64% de la inversión publicitaria total del sector. Viajes Halcón aparece como líder destacado por su inversión publicitaria en los años 1998 a 2000, con una inversión anual a

precios de tarifa por encima de los siete mil millones de pesetas.

La inversión publicitaria del subsector hotelero aunque en general ha experimentado un crecimiento importante, está muy concentrada en un reducido número de cadenas hoteleras, sin guardar el importe de la inversión realizada ninguna relación aparente con el volumen de la propia oferta alojativa de cada anunciante.

La publicidad en televisión y en diarios concentra alrededor del 80% de la inversión publicitaria total del sector turístico, aunque esa concentración es desigual según los diferentes subsectores, e incluso las empresas hoteleras y los ferrocarriles utilizan preferentemente la radio para la realización de su publicidad.

A lo largo del año la menor inversión publicitaria tienen lugar, para el conjunto de los agentes del sector turístico tiene lugar durante el mes de agosto, como consecuencia de la existencia de una demanda tradicional y generalizada de vacaciones. Sin embargo, esta menor inversión publicitaria no se produce entre las agencias de viajes/touropereadores, agentes éstos que realizan su menor actividad publicitaria durante los meses de enero y febrero.

Con la excepción del subsector de empresas de alquiler de coches y en menor grado también, del subsector de restaurantes, los demás subsectores turísticos presentan una clara estacionalidad para la realización de su publicidad a lo largo del año. Esta estacionalidad, que es diferente según los subsectores y que puede responder a la

naturaleza de sus propias actividades, no encuentra justificación en la actuación publicitaria de las principales empresas existentes en cada subsector, ya que éstas presentan diferencias muy importantes en la distribución de su publicidad a lo largo de los diferentes meses del año.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNE, E.; FONT, X. y ANDREU, L. (2000): *Marketing de destinos turísticos*, Madrid, Ed. Esic.
- BOTE, V. (1999): «El conocimiento científico en España sobre la actividad turística (1960-98)», en *50 años del Turismo Español* (Bayón, F. Director), Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces, pp. 541-550.
- BOTE, V. (2000): «Promoción y gestión de la investigación turística en el Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) y en la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo (AECIT) 1960-2000», *Estudios Turísticos*, n.º 144-145, pp. 181-200.
- DE ARRILLAGA, JOSÉ I. (2000): «La creación del Instituto de Estudios Turísticos y los primeros trabajos de investigación y enseñanzas de turismo (1962-1974)», *Estudios Turísticos*, n.º 144-145, pp. 3-16.
- DE CASTRO, MIGUEL A. (2000): «Las estadísticas de turismo del INE en la actualidad (1994-2000)», *Estudios Turísticos*, n.º 144-145, pp. 75-102.
- FIGUEROLA, M. (2000): «Los trabajos de investigación de la economía del turismo en el Instituto de Estudios Turísticos (1974-1993)», *Estudios Turísticos*, n.º 144-145, pp. 17-45.
- INFOADEX (1999): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEX (1999a): *Inversiones publicitarias productos/anunciantes. Enero a diciembre 1998. Sector Turístico*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEX (2000): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEX (2000a): *Inversiones publicitarias productos/anunciantes. enero a diciembre 1999. Sector Turístico*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEX (2001): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*, Madrid, Infoadex.
- INFOADEX (2001a): *Inversiones publicitarias productos/anunciantes. Enero a diciembre 2000. Sector Turístico*, Madrid, Infoadex.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (1999): *Estadística de los Movimientos Turísticos de los Españoles en 1998 (Familitur)*, Secretaría General de Turismo.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2000): *Estadística de los Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999 (Familitur)*, Secretaría General de Turismo.
- KPMG PEAT MARWICK (1999): *El sector de hostelería y turismo necesita invertir en publicidad*, IH Economía, 3^{er} trimestre, pp. 12-13.
- NIELSEN, C. (2001): *Tourism and the Media*, Melbourne, Ed. Hospitality Press.
- ORTEGA, E. (1986): «La Publicidad en la Empresa Hotelera», en *Jornadas Técnicas de Gerencia Hotelera*, Madrid, Ed. Federación Internacional de Asociaciones de Directores de Hotel, pp. 33-49.
- ORTEGA, E. (1986): «Presente y futuro del turismo de golf en España», *Estudios Turísticos*, n.º 90, pp. 23-46.
- ORTEGA, E. (1987): «La publicidad en la empresa hotelera», *Campaña*, n.º 297, pp. 36-40.
- ORTEGA, E. (1989): «Las vacaciones de los españoles de la tercera edad», *Estudios Turísticos*, n.º 102, pp. 75-111.
- ORTEGA, E. (1989a): «Un nuevo producto turístico: El Holiday Timesharing», *Estudios Turísticos*, n.º 104, pp. 23-48.
- ORTEGA, E. (1991): *La multipropiedad vacacional. El impacto en el sector turístico-inmobiliario español*, Madrid, Ed. Esic.
- ORTEGA, E. (1999): *La comunicación publicitaria*, Madrid, Ed. Pirámide.
- PUIG, J. M.^a (2001): «Antecedentes de un encuentro», en monográfico: *El turismo y la publi-*

dad, Editur, n.ºs 2129/2130, 29 diciembre 2000/5 enero 2001.

QUEVEDO, J. (2000): «Las estadísticas de turismo en el Instituto Nacional de Estadística: 1959-1993», *Estudios Turísticos*, n.ºs 144-145, pp. 47-74.

REINARES, E. (1994): «Análisis de la inversión publicitaria en el sector hotelero», *Estudios Turísticos*, n.º 121, pp. 67-81.

VOGELER, C. y HERNÁNDEZ, E. (1998): *Estructura y organización del mercado turístico*, Madrid, Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.