

## Hacemos algo difícil

Miguel A. Sánchez Revilla

A veces tengo la sensación de que el trabajo que realizamos en InfoAdex es percibido desde fuera como una labor rutinaria, sencilla, simple y tediosa, consistente básicamente en "ir apuntando" los distintos anuncios que aparecen en los soportes y medios que controlamos. Y si la cosa consiste en apuntar, cualquiera puede pensar que es capaz de hacerlo sin mayores dificultades ¿no es verdad? Eso sí, nosotros llevamos más de 30 años "apuntando".



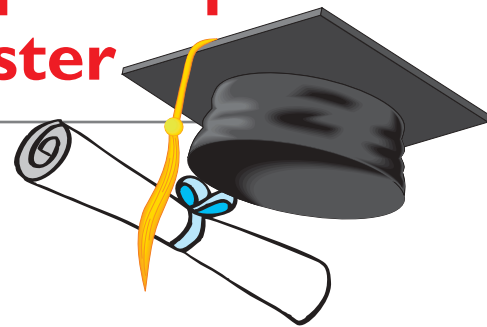
La realidad, que es muy cabezota, se empeña cada día en demostrarnos que la captura de la información no es algo tan simple y sencillo como parece. Existen mercados, como el de Telecomunicaciones, en el que la cantidad de ofertas de operadores, fabricantes de aparatos de telefonía y distribuidores hace difícil definir la campaña publicitaria e identificar con claridad el mensaje. Asimismo, y por utilizar otro ejemplo, no resulta nada sencillo definir los nuevos productos de dietética, en los que a veces es complicado saber qué se publicita. Elena, Cristina, y todo su equipo de más de 50 personas, realizan un trabajo diario concienzudo, con enorme responsabilidad y mucha paciencia. ¡Mi enhorabuena!

Nuestro sistema de clasificación de tres niveles –anunciante, marca y marca-modelo- parece en principio una metodología sencilla y robusta de fácil utilización. Pero para que esto fuera cierto, debería cumplir la condición de adscripción única en sentido ascendente: a una marca modelo sólo le puede corresponder una marca, y a una marca sólo le puede corresponder un anunciante. Pues la realidad no es ésa; por citar un caso, la marca Gucci debería asociarse al anunciante Gucci España S.A., lo que es cierto cuando se trata de productos de confección, pero resulta erróneo para los relojes de pulsera Gucci (anunciante City Time INC), para las gafas Gucci (anunciante Safilo España S.A.) o para las colonias y perfumes Gucci (anunciante Cosmeparf S.A.).

Aunque podríamos citar multitud de ejemplos de estas marcas de alto grado de complejidad, por fortuna no son la mayoría de las más de **405.000** que controla InfoAdex cada año. Una cifra creciente y variable a lo largo del tiempo, con marcas que cambian de nombre, de anunciante, que se diversifican, desaparecen o se unen unas con otras.

Al realizar el control de la actividad publicitaria hacemos, aunque no lo parezca, algo difícil. Pero no queremos que se note, ya que otra parte de nuestro empeño es conseguir que el resultado de este trabajo resulte lo más accesible y sencillo posible para nuestros usuarios.

## InfoAdex participa en los master



### La colaboración en tres master avalan la importancia del adex en nuestro país

En el mes de mayo y junio cuatro profesionales de InfoAdex han impartido un módulo del Master en Comunicación Integral que organiza el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Javier Barón, Pedro Villa, Camilo Arias y el encargado de la docencia interna, Enrique G. Infante, han enseñado a los alumnos

el módulo titulado "Estudio de la Competencia", de 30 horas de duración.

En los meses de febrero y mayo el Director de Servicios a Clientes de InfoAdex, Camilo Arias, ha explicado cómo InfoAdex controla la publicidad en dos master. En febrero al Master de Publicidad, del ICADE, y en mayo al Master de Gestión de Medios, de la Asociación de Medios Publicitarios, de España (AMPE).

## Nuevas incorporaciones

Cuatro nuevos profesionales se han incorporado a InfoAdex en los últimos meses: Tamara Pamies, como secretaria, Jorge Bueno, como controlador de Internet, Lorena Álvarez de Félix, que trabaja como controladora de televisión del País Vasco, y Pere Baltiérrez, en la televisión autonómica de Castilla-La Mancha. Además hay que felicitar a Olga Reollo, que trabaja en el departamento del COM, por haber dado a luz a Iván.



Iván López Reollo



NORMA ISO 9002

AENOR



Empresas Registradas

ER-0235/298

Desde 1998

INFOADEX

Pº de la Castellana, 91-Planta 12  
28046 Madrid-Spain

Tel: 91 556 66 99 • Fax: 91 555 44 08

E-Mail: [iad@infoadex.es](mailto:iad@infoadex.es)  
<http://www.infoadex.es>

InfoAdex Informa nº 20. Tercer cuatrimestre 2003  
De esta publicación se han impreso 3.500 ejemplares

Servicio a Clientes: *Camilo Arias, Azucena García, Javier Herrería y Enrique G. Infante (docencia)*

Procesos y Sistemas: *Pedro Villa, Juan Luis Sánchez, Juan José García*

Finanzas y Administración: *Dionisio Simón, Luis Martín*

Dirección General: *Javier Barón  
Miguel A. Sánchez Revilla*



# La Publicidad en el primer semestre

Tras iniciarse la desaceleración de la economía española y mundial en el segundo semestre de 2000, las cifras publicitarias en los medios convencionales habían tenido signo negativo. Ya en 2002 la inversión en los medios denominados convencionales apuntaba a una próxima recuperación, algo que ha sucedido en el primer semestre de 2003 en el que se ha incrementado un 1,3%, lo que significa que de 2.740,2 millones de euros de 2002 se ha pasado a 2.776,3 millones de inversión de enero a junio de 2003.

Exterior, Cine, Internet, Televisión, Radio y Suplementos y Dominicales son los medios que han experimentado subidas en el primer semestre del año; en cambio, han descendido Diarios y Revistas.

En Exterior el incremento porcentual se ha situado en el 6,4%, 206,2 millones facturados en 2002 frente a los 219,3 millones del primer semestre de 2003. A continuación y por orden de aumento porcentual, Cine obtiene una facturación un 4,9% superior a la del año anterior, 15,6 millones por los 14,9 millones de enero a junio de 2002. Internet sube un 4,5% hasta alcanzar los 25,6 millones en los seis primeros meses del año. Televisión se incrementa en un 3,5% hasta conseguir 1.151,8 millones de euros. Sigue Radio, con 260,8 millones en el primer semestre del año, un 1,7% más que los 256,4 millones del mismo periodo del año anterior. De los medios englobados en prensa, el único que sube es Suplementos y Dominicales, con 47,5 millones en el primer semestre, lo que supone un aumento del 0,4%.

Medios	Enero-Junio 2002 (millones de €)	Enero-Junio 2003 (millones de €)	% inc.
CINE	14,9	15,6	4,9
DIARIOS	781,3	761,8	-2,5
EXTERIOR	206,2	219,3	6,4
INTERNET	24,5	25,6	4,5
RADIO	256,4	260,8	1,7
REVISTAS	296,7	293,9	-1,0
SUPL.+DOM.	47,3	47,5	0,4
TELEVISIÓN	1.112,9	1.151,8	3,5
<b>Total</b>	<b>2.740,2</b>	<b>2.776,3</b>	<b>1,3</b>

## SUMARIO

- 2 • *Televisión sube un 3'5%*
- 3 • *Publicaciones de 2004*
- 4 • *Nuevo robot de captura de Internet*
- *Ranking de anunciantes en el primer semestre*
- 5 • *Hacia un control más exhaustivo*
- 6 • *INFO XXI v.2.0*
- *Vinculación de InfoAdex y Sofres*
- 7 • *La opinión: Enrique Rojas*
- *Publicidad en las autonomías*
- 8 • *Hacemos algo difícil*
- *InfoAdex participa en los master*
- *Nuevas incorporaciones*

# Televisión sube un 3,5%

**El medio Televisión alcanza 1.151,8 millones en el primer semestre de 2003 frente a los 1.112,9 millones del mismo periodo del año anterior**

## Datos declarados

Tal y como se aprecia en la tabla las cifras se refieren a facturación declarada por las propias cadenas, a excepción de Antena 3 TV y Canal Sur cuyos datos han sido estimados por InfoAdex. En la nota de prensa que se difundió a los

medios anteriormente a ésta publicación se ofrecía una cifra de facturación distinta debido a que alguna cadena que figuraba con la inversión estimada por InfoAdex declaró la cifra con posterioridad. Hay que aclarar que la facturación se imputa a las televisiones, con independencia de que los ingresos correspondan a las

distintas sociedades o empresas vinculadas (por ejemplo Publiespaña-Tele 5 o Antena 3-A3D).

En los datos declarados en el primer semestre del año se incluye una novedad, es la primera vez que se atiende a dos conceptos de facturación en las cadenas de televisión: por una parte, la publicidad - que engloba la publicidad convencional y las iniciativas especiales, como son publireportajes y patrocinios, etc. - y por otra parte un segundo grupo que se ha denominado "otros" en la tabla adjunta y en el que se recogen los ingresos procedentes de eventos que aparecen en pantalla como los SMS o los 906.

## Las cifras de Televisión de enero a junio 2003

En el primer semestre de 2003 el medio Televisión incrementó su facturación en un 3,5% hasta alcanzar los 1.151,8 millones de euros. La cuota de mercado de las televisiones nacionales pasó del 85,9% en el primer semestre de 2002 al 84,9% en 2003. En cuanto a las autonómicas la cuota de mercado pasa del 14,1% al 15,1% (este año es la primera vez que se incluyen las cadenas regionales de Castilla-La Mancha y Canarias).

Las nacionales facturaron 977,6 millones en lugar de 956,3 millones del año anterior, lo que supone un incremento del 2,2%. De las cuatro televisiones nacionales Publiespaña-Tele 5 y Canal Plus aumentan su facturación, TVE se mantiene y Antena 3 TV desciende.

Publiespaña-Tele 5 factura de enero a junio de 2003 un 10% más que en el mismo periodo del año anterior, 322,1 millones frente a los 292,7 de 2002 y su cuota de mercado pasa de un 26,3% a un 28%. TVE mantiene la misma facturación que el periodo anterior, 356,6 millones, aunque se reduce su cuota de mercado en un punto. Antena 3 TV disminuye el 3,6%, al pasar de 292,3 millones de enero a junio de 2002 a 281,7 millones

### Facturación en millones de euros

Televisión	Total publicidad	% inc.	Cuota	Total otros	Total	% inc.	cuota
<b>Total televisión</b>							
Enero - Junio '03	1.151,8	3,5	100,0	10,7	1.162,5	3,7	100,0
Enero - Junio '02	1.112,9		100,0	8,3	1.121,2		100,0
<b>Total televisión nacional</b>							
Enero - Junio '03	977,6	2,2	84,9	9,6	987,2	2,4	84,9
Enero - Junio '02	956,3		85,9	7,9	964,1		86,0
<b>Total televisiones autonómicas</b>							
Enero - Junio '03	174,1	11,2	15,1	1,1	175,3	11,6	15,1
Enero - Junio '02	156,6		14,1	0,5	157,1		14,0
<b>TVE</b>							
Enero - Junio '03	356,6	0,0	31,0	4,5	361,1	0,0	31,1
Enero - Junio '02	356,6		32,0	4,7	361,3		32,2
<b>Tele 5</b>							
Enero - Junio '03	322,1	10,0	28,0	5,1	327,1	10,5	28,1
Enero - Junio '02	292,7		26,3	3,2	296,0		26,4
<b>Antena 3 TV(*)</b>							
Enero - Junio '03	281,7	-3,6	24,5	4,6	286,3	-3,6	24,6
Enero - Junio '02	292,3		26,3	4,8	297,0		26,5
<b>Canal Plus</b>							
Enero - Junio '03	17,2	17,6	1,5	0,0	17,2	17,6	1,5
Enero - Junio '02	14,6		1,3	0,0	14,6		1,3
<b>Televisión Autónoma de Canarias</b>							
Enero - Junio '03	2,5	96,9	0,2	0,0	2,5	96,9	0,2
Enero - Junio '02	1,3		0,1	0,0	1,3		0,1
<b>Castilla - La Mancha</b>							
Enero - Junio '03	1,6	628,3	0,1	0,0	1,6	628,3	0,1
Enero - Junio '02	0,2		0,0	0,0	0,2		0,0
<b>TV3</b>							
Enero - Junio '03	69,3	11,4	6,0	0,0	69,3	11,4	6,0
Enero - Junio '02	62,3		5,6	0,0	62,3		5,6
<b>TVG</b>							
Enero - Junio '03	12,2	4,4	1,1	0,0	12,2	4,4	1,0
Enero - Junio '02	11,7		1,1	0,0	11,7		1,0
<b>ETB</b>							
Enero - Junio '03	12,3	8,4	1,1	0,0	12,3	8,4	1,1
Enero - Junio '02	11,3		1,0	0,0	11,3		1,0
<b>Telemadrid</b>							
Enero - Junio '03	35,5	10,9	3,1	0,0	35,5	10,9	3,1
Enero - Junio '02	32,0		2,9	0,0	32,0		2,9
<b>Canal Sur(*)</b>							
Enero - Junio '03	21,1	2,1	1,8	0,0	21,1	2,1	1,8
Enero - Junio '02	20,7		1,9	0,0	20,7		1,8
<b>Canal 9</b>							
Enero - Junio '03	19,6	13,7	1,7	1,1	20,7	17,1	1,8
Enero - Junio '02	17,2		1,5	0,5	17,7		1,6

(\*) Inversión estimada por InfoAdex

en el periodo de 2003. La facturación de Canal Plus se incrementa un 17,6%, de 14,6 millones a 17,2 millones, y su cuota de mercado supera en dos décimas a la del primer semestre de 2002.

La facturación de las televisiones autonómicas subió un 11,2% al conseguir 174,1 millones frente a los 156,6 millones 2002. Todas las cadenas regionales han

obtenido porcentajes positivos; las dos incorporaciones a la tabla: Televisión de Castilla-La Mancha y Televisión de Canarias consiguen unas cuotas de mercado del 0,1% y el 0,2% respectivamente. Según el incremento porcentual, el orden del resto de las cadenas es como sigue: Canal 9 declara un 13,7% más que en 2002 al conseguir 19,6 millones; TV3 obtiene un incremento del 11,4% hasta

facturar 69,3 millones en el primer semestre de 2003; Telemadrid sube un 10,9%, pasa de 32 millones a 35,5 millones; ETB aumenta el 8,4%, 12,3 millones de euros frente a los 11,3 millones de 2002; TVG alcanza un 4,4% más en el primer semestre de 2003, 12,2 millones frente a los 11,7 del año anterior; y la cifra de Canal Sur es un 2,1% superior a la de enero a junio de 2002.

## Publicaciones de 2004

*El estudio de inversiones comenzó a editarse en 1995 y el estudio de agencias en el año 2000*



InfoAdex comienza a trabajar en los estudios anuales que se presentarán el próximo año: el **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2004** y el **Estudio InfoAdex de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España 2004**. El primero de ellos, acompañado por un CD Rom con la información de la publicación, verá la luz en el mes de marzo. El segundo, que se imprime en mayo, aparece con dos CD Roms adjuntos que contienen una completa base de datos de las agencias de publicidad y agencias de medios con razón social en España además de la creatividad de las 25 primeras marcas.

El primer estudio de inversiones editado por InfoAdex se publicó en 1995, con datos de 1994, con lo que en 2004 cumplirá 10 años. Por otro lado, el estudio de agencias se empezó a publicar en 2000 bajo el título de **Estudio InfoAdex de Agencias y Centrales en España**, que éste año cambió de denominación.

La IAB (Interactive Advertising Bureau) formará parte de la comisión del **Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2004**. Esta asociación se suma a las nueve habituales del estudio: AM, AEA, AEAP, AEMP, AEPE, AGEP, AMPE, FECEMD y FNEP.



## Nuevo robot de captura en Internet

La aplicación, que comenzó a funcionar en mayo, es más rápida y exhaustiva que la anterior



Internet, el octavo medio de los denominados convencionales, se apunta al carro de las novedades del control publicitario. La cantidad de anuncios y formatos en la red ha hecho necesario la incorporación de un sistema más rápido y preciso en la captura de publicidad, sustituyendo al software que ha estado vigente los últimos 3 años.

La aplicación prediseña la estructura de los sites más representativos del mercado publicitario, que controla InfoAdex, y crea un árbol con las páginas que contienen publicidad. De las páginas almacenadas extrae los formatos que encuentra, los compara entre sí para detectar si están ya incluidos en la base de datos y registra las nuevas creatividades.

Las principales ventajas del nuevo software son:

- Realiza un recorrido más extenso y representativo por los sites.
- Captura la publicidad donde se encuentre.
- Captura nuevos formatos: pop-ups, ckeck M8, pop-unders, flash, etc...
- Optimiza la búsqueda en función de los resultados.

En resumen, la captura es más extensa y precisa, de modo que permite el cálculo de las impresiones de cada campaña.

## Adex.Net



## Ranking de anunciantes en el primer semestre

En el ranking figuran anunciantes de portales y buscadores, páginas web, proveedores de acceso a Internet, loterías, venta a través de Internet, automóviles o telefonía, entre otros. De enero a junio, los 20 primeros anunciantes concentraron el 57,3% de la inversión bruta controlada en Internet y los 5 primeros el 28,6%. Wanadoo España obtiene la primera posición con 2,6 millones de euros, seguido de Red Universal (Rumbo.es), con 1,9 millones, de Eresmas, con 1,4 millones, y de Fénix Directo, con 1,3 millones. En quinta posición se sitúa Ventura 24, con 1,2 millones, I.P. Multimedia (Telepolis.com) se coloca en sexto lugar, con 1,2 millones, y Autocity Networks ocupa el séptimo puesto al realizar una inversión bruta controlada en los seis primeros meses del año de 956.125 euros.

Entre los 700.000 y los 500.000 euros se pueden citar los siguientes anunciantes: Microsoft Ibérica, Yacom Internet, BMW Ibérica, Asociación de Usuarios de Internet, Super Movida y Telefónica Móviles. Los 7 últimos anunciantes del ranking destinan menos de 500.000 y más de 300.000 euros en el primer semestre del año.

Ranking de los primeros 20 anunciantes Enero-Junio 2003	Inversión bruta (en euros)	% sobre total
WANADOO ESPAÑA	2.581.454	8,8
RED UNIVERSAL MARK.BOOKINGS ONLINE	1.955.256	6,6
ERESMAS	1.388.119	4,7
FENIX DIRECTO CIA.SEGUR.REAS	1.325.095	4,5
VENTURA24	1.188.012	4,0
I.P.MULTIMEDIA	1.168.873	4,0
AUTCITY NETWORKS	956.125	3,2
MICROSOFT IBERICA	666.582	2,3
YACOM INTERNET FACTORY	609.772	2,1
BMW IBERICA	596.155	2,0
ASOC.DE USUARIOS DE INTERNET	594.058	2,0
SUPER MOVIDA	550.430	1,9
TELEFONICA MOVILES	547.350	1,9
INTERFLORA	497.763	1,7
INTEL CORPORACION ESPAÑA	462.027	1,6
SUPER DESKTOP	458.858	1,6
SERVIDORES DE COMERCIO DATA	422.384	1,4
SDAD.ESP.DE RADIODIFUSION	323.251	1,1
INFRAESTRUCTURAS TELEMATICAS	310.871	1,1
SALUDALIA INTERACTIVA	297.660	1,0

# Hacia un control más exhaustivo

## Los ocho medios convencionales experimentan importantes mejoras en 2003

### Televisión - Más soportes

- Se incorpora al control la cadena autonómica Radio Televisión Castilla-La Mancha.
- Comienzan a aplicarse distintas tarifas para los anuncios de televisión con distinta posición dentro de un bloque publicitario.

### Radio - Control directo

- Diariamente se puede acceder a las campañas publicitarias que se controlan en las cadenas COPE, SER y Onda Cero.

### Diarios, Revistas y Suplementos y Dominicales – Más soportes

- En Diarios, se ha ampliado el control de los módulos, es decir los anuncios de pequeño formato, relacionados con telecomunicaciones y líneas aéreas. Así son ya cuatro los mercados controlados en este formato por InfoAdex en el medio: automoción, bancos, telecomunicaciones y líneas aéreas.
- Las páginas pares e impares de los Diarios se tarifican de forma independiente.

- Se ha creado un soporte virtual denominado Nacional que contempla la publicidad común de dos o más ediciones.
- Ante la cantidad creciente de suplementos extras que se adjuntan con la prensa, InfoAdex ha creado un nuevo soporte denominado "Extra". Se entiende por suplemento "Extra" al que aparece separado del cuerpo del periódico o revista.
- El número de soportes de papel recibidos por InfoAdex alcanza 504, un número que aumenta cada año y que se distribuye de la siguiente forma: 315 Revistas, 123 Diarios, 42 Suplementos y 24 Dominicales.

### Exterior - Más soportes

- La entrada de un nuevo exclusivista al control eleva la cifra de aeropuertos controlados en el territorio nacional a 23.
- Un nuevo soporte se incorpora al control de InfoAdex en 2003, el Mobiliario Interior, que acoge la publicidad en el interior de las discotecas, gimnasios o cines, entre otros recintos.

### Cine - Entregas semanales

- En el segundo semestre del año se ha comenzado a entregar la información semanalmente.

### Internet - Nuevo robot de última generación

- Desde mayo del 2003 se ha puesto en marcha un nuevo capturador de publicidad en la red que introduce mejoras respecto al anterior software utilizado por InfoAdex.

Evolución del número de inserciones

Año	Registros	% variación
2000	6.667.818	+ 23,9%
2001	7.240.788	+8,6%
2002	8.116.936	+12,1%
2003 (hasta julio)	4.659.596	+2,1%

# INFO XXI v.2.0

## En el último trimestre del 2003 los usuarios del software tendrán acceso a la nueva versión

El INFO XXI cumple un año en el mes de octubre. Desde hace un año InfoAdex imparte la docencia a los clientes que acceden a este software a través de la red y que es compatible con el formato excel. Fruto del consenso entre InfoAdex y los usuarios se ha empezado a trabajar en una nueva versión del INFO XXI que perfeccione la anterior y que ya tiene implantadas parte de las mejoras acordadas y que se finalizará en el último trimestre del 2003. Al ser una aplicación

de Internet, la nueva versión se instalará de forma automática una vez que se introduzca la clave de acceso.

Entre los avances que contempla el INFO XXI v.2.0 se pueden citar los siguientes:

- Cuando se solicite la información de un año concreto se podrá comparar con la del año precedente.
- En la selección de marcas y modelos se visualizará también el anunciante.

- Los clientes tendrán la posibilidad de gestionar las ponderaciones en sus equipos, de modo que se guardarán en sus correspondientes servidores.
- Se mejora el sistema de búsqueda.
- Una vez que se obtiene el informe, se podrán seleccionar las columnas que interese imprimir.
- Se podrá ponderar por medios y no sólo por soportes, como se venía haciendo hasta ahora.

## Vinculación de InfoAdex y Sofres

### Se han relacionado las campañas de televisión de InfoAdex y Sofres

Las empresas que utilicen como fuentes a InfoAdex y a Taylor Nelson Sofres para investigar las campañas de televisión se encuentran con un problema: las bases de datos no son totalmente coincidentes. Así que a menudo deben comprobar las marcas-modelos de televisión de forma manual, chequeando una a una, para poder desarrollar su trabajo.

Con el fin de facilitar la información a las empresas, InfoAdex ha comenzado a relacionar las campañas publicitarias que controla con las de Taylor Nelson Sofres, de modo que se vinculan en una sola las dos bases de datos. Esta información se encuentra disponible en InfoAdex desde enero de 2003.

INFOADDEX





## LA OPINIÓN

ENRIQUE ROJAS  
Consejero Delegado para Iberia de Initiative Media

### Las diferencias del adex

**E**n un mundo tan globalizado como el nuestro es fácil visualizar u oír el mismo anuncio en distintos países, con la única diferencia del idioma. Sin embargo, si lo que queremos es comparar las cifras del mercado publicitario, observamos que no hay una manera de hacer común que aúne los datos. El adex difiere de un país a otro, no sólo en cuanto a la valoración de las acciones publicitarias, sino también en cuanto a la prontitud con la que el mercado requiere tener los datos a su disposición. De tal modo, que las comparaciones entre países se convierten en muchos casos en aproximaciones.

En consonancia con las peculiaridades económicas, sociales y culturales,

cada país escribe su propia historia de la publicidad y cuenta con su propio seguimiento publicitario. Dos índices de referencia se manejan en la publicidad: la inversión real estimada y la inversión a precio tarifa, aunque hay países que utilizan un híbrido entre éstos dos sistemas. Cada territorio se familiariza con una sola metodología que sirve para analizar sus datos internos, y el problema surge cuando se hacen comparaciones transnacionales, ya que se deben adaptar los datos y, a veces, más que aclaraciones se producen confusiones. Por citar ejemplos, en Alemania o Francia ofrecen el dato bruto controlado, no es así en España, Italia o Inglaterra, en los que se

utiliza la inversión real estimada. Para facilitar las comparaciones, Alemania o Francia utilizan un porcentaje de descuento por cada medio que conlleva desventajas porque no se tienen en cuenta los descuentos de cada soporte, sino que se proporciona un promedio global de cada uno de los medios convencionales.

Lo cierto es que desde el mercado español podemos presumir que en muchos aspectos estamos a la vanguardia en lo que a control de la actividad publicitaria se refiere. Y ello, en un entorno en el que el mundo de los medios se va haciendo cada vez más complejo y diverso, y que requiere contar con una información cada vez más precisa y actualizada.

## Publicidad en las autonomías

### Cataluña y Andalucía han presentado un informe sobre la inversión publicitaria en 2002

Sin duda, cuando se dan a conocer las cifras que se recogen en el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España y el Estudio de Agencias de Publicidad y Agencias de Medios en España tienen una gran repercusión mediática. En los últimos años se ha comprobado cómo el dato empieza a interesar en las regiones, lo que significa que acuden a InfoAdex como fuente para obtener la información referente a la comunidad autónoma en cuestión.

En ésta línea el Gremio de Publicitarios de Cataluña publica desde 1999 un resumen anual que lleva por título Estudio de la inversión publicitaria a Catalunya. La Comunidad Autónoma de Andalucía ha hecho público el Estudio InfoAdex sobre la Inversión Publicitaria en Andalucía en 2002. Otras comunidades que han mostrado interés por conocer la publicidad en su región son el País Vasco y Madrid. Tener la inversión publicitaria bien analizada resulta interesante, ya que es un componente importante del PIB en cada región, que a nivel nacional supone el 2%.

