

# El mercado publicitario catalán o la lucha por la supervivencia

David Roca i Anna Fajula

Grup de Recerca en Publicitat (GRP)

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

david.roca@uab.es

anna.fajula@uab.es

---

## Resumen

Barcelona y Madrid han sido los dos centros que han polarizado gran parte de las inversiones publicitarias en España. Sin embargo, la difusión de los productos publicitarios a nivel estatal, el carácter multinacional, tanto de las inversiones como de los contenidos, y la concepción de España como una unidad de mercado han dificultado el estudio de la actividad publicitaria en territorios delimitados geográficamente. En 1999, un grupo de profesores de la UAB decidimos asumir el reto metodológico de abordar el estudio del comportamiento de Cataluña como generadora y receptora de inversión publicitaria. Eso debía permitir determinar, por una parte, el volumen de inversión publicitaria de las empresas con sede social en Cataluña y, por otra, cuál era el porcentaje que recibían los medios ubicados en esta zona geográfica sobre el total de inversión que tiene lugar en el conjunto estatal. El resultado fue una investigación que, por primera vez, aportaba datos originales sobre las tendencias de la actividad publicitaria en Cataluña. Así se convertía, por un lado, en una herramienta muy útil para ver, con datos numéricos, cuánto hay de realidad y cuánto de mito acerca de Cataluña como mercado publicitario y, por el otro, permitía hacer un diagnóstico sobre el estado de salud de la publicidad en el caso concreto de Cataluña.

**Palabras clave:** publicidad, mercado, inversión, Cataluña.

**Abstract.** *The catalan publicity market or the fight for survival*

---

Barcelona and Madrid have been both centers that have polarized great part of the advertising investments in Spain. Nevertheless, the diffusion of advertising products at state level, the multinational character as much of the investments as of the contents and the conception of Spain as a market unit has made difficult the study of the advertising activity in delimited territories geographically. In 1999, a group of professors of the UAB decided to assume the methodologic challenge to undertake the study of the behavior of Catalonia like generating and receiving of advertising investment. That had to allow to determine on the one hand, the volume of advertising investment of the companies with social seat in Catalonia and, by another one, which was the percentage that the means located in this geographic zone received on the total of investment that takes place in the state set. The result was an investigation that, for the first time, contributed original data on the tendencies of the advertising activity in Catalonia. Thus one became, on the one hand, in a very useful tool to see, with numeric data, how much there is of

reality and how much of myth about Catalonia like advertising market, and, by the other, it allowed to make a diagnosis on the state of health of advertising in the tactical mission of Catalonia.

**Key words:** advertising, market, investment, Catalonia.

### Sumario

- |   |   |
|---|---|
| 1. Introducción   | 3. Distribución del presupuesto publicitario de los <i>anunciantes catalanes</i> en los medios convencionales |
| 2. Evolución de la inversión publicitaria generada por empresas con sede social en Cataluña | 4. Conclusiones   |
|   | 5. Referencias bibliográficas   |

## 1. Introducción

Este trabajo pretende continuar con la línea iniciada en el año 2000, en el que un grupo de profesores del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona empezamos a aportar datos concretos de Cataluña como generadora y receptora de inversión publicitaria en un intento de aproximación al mercado catalán.

Estudiar la inversión publicitaria en Cataluña es una tarea bastante compleja: en primer lugar, porque no disponemos de datos que se refieran exclusivamente al mercado catalán y, en segundo lugar, porque era necesario encontrar una metodología que permitiera cuantificar la inversión que recibía y generaba el mercado catalán. El objetivo que nos proponíamos era ser capaces de determinar el vigor publicitario de una zona geográfica concreta con respecto al conjunto del Estado español. Por lo tanto, el estudio continuado de los datos nos permite observar la evolución de la inversión publicitaria generada por empresas con sede social en Cataluña en el conjunto del Estado y, por consiguiente, sacar conclusiones acerca del estado de salud de la publicidad catalana. De hecho, la inversión publicitaria en España tradicionalmente se ha concentrado en Madrid y Barcelona. El estudio debía permitirnos, también, poder corroborar con datos numéricos la evolución del peso económico publicitario de Cataluña respecto al total del Estado.

La metodología que utilizamos para realizar el estudio fue la siguiente: partiendo de los datos difundidos anualmente por Infoadex sobre la inversión publicitaria en España, aplicamos las mismas ponderaciones pero sólo en Cataluña y, finalmente, se hizo un vaciado de la información relativa a esta comunidad autónoma. El estudio se centra en la inversión real estimada realizada por los anunciantes en medios convencionales, ya que no se dispone de datos tan específicos cuando se hace referencia a medios no convencionales. A efectos de facilitar la lectura, llamamos *anunciantes catalanes* a aquéllos que tienen su sede social en Cataluña o bien una delegación que Infoadex trata como dife-

rente en su estudio con respecto a la sede principal. Del mismo modo, denominamos *publicidad catalana* a la inversión publicitaria generada por los *anunciantes catalanes* en el marco del conjunto español.

El resultado de tres años de trabajo nos ha facilitado contar con un estudio que ofrece datos relativos a Cataluña desde 1996 hasta 2002 y que permite, por consiguiente, ofrecer una panorámica histórica de las tendencias de la publicidad catalana en relación con la publicidad española. Sin embargo, es importante destacar que los datos obtenidos tienen que tratarse con sumo cuidado y considerarse como tendencias. Resultados parciales de dicha investigación se han publicado en los informes que bianualmente publica el Institut de la Comunicació (InCom) de la UAB y los estudios anuales del Gremi de Publicitat de Catalunya.

Esta ponencia pretende agrupar y comparar los resultados históricos de la investigación y añadir los datos correspondientes al ejercicio 2001-2002. Finalmente, cabe destacar que, aunque la investigación se marcó dos objetivos principales, determinar la fuerza de Cataluña como generadora y como receptora de inversión publicitaria, a efectos de esta ponencia nos vamos a centrar en el primer objetivo: la inversión publicitaria generada por los *anunciantes catalanes* en el conjunto estatal.

## 2. Evolución de la inversión publicitaria generada por empresas con sede social en Cataluña

En el año 2002, la inversión publicitaria en España fue de 11.707,7 millones de euros.

Este volumen de inversión se repartió del siguiente modo: 5.403,8 millones de euros en medios convencionales (46,15%) y 6.303,9 millones de euros en medios no convencionales (53,84%).

Por inversión publicitaria en Cataluña, entendemos aquella inversión en medios convencionales (*above the line*) que realizan las empresas con sede social en esta comunidad, tanto en Cataluña como en el resto del Estado.

Desde el año 1996, la inversión publicitaria ha ido aumentando, tanto la que se refiere a España como a la generada por las empresas catalanas. Sin embargo, es especialmente destacable remarcar el año 2001 como un punto de inflexión en el mercado publicitario español. La tendencia al crecimiento se ve severamente truncada y, por primera vez desde 1996, experimenta un crecimiento negativo. Así pues, la inversión publicitaria española del 2001 decrece un 6,65% y arrastra también al mercado catalán, que, del mismo modo, decrece un 5,9%. Esta tendencia a la desaceleración ya se empezaba a entrever en el caso de los *anunciantes catalanes* desde el año 1999, en el que el crecimiento pasa de 12,3% (1998) a un 10,7%, a diferencia de lo que ocurría en el mercado español, en el que la inversión continuaba su ritmo creciente (de 13% el año 1998 al 16,4% el año 1999). Por lo tanto, esta situación de precrisis inversora empezó a notarse con anterioridad en el mercado catalán, siendo el año 2000 el de fuerte bajón en la inversión, que, otra vez, afectó de forma más

significativa a Cataluña: a pesar de contar con un crecimiento positivo, comparativamente se pasa del 10,7% de 1999 a un 3,9% el año 2000. En el conjunto estatal también se empezó a notar la recesión, pero de forma más moderada: de un crecimiento del 16,4% en 1999 a un 10,7% el año 2000.

El año 2002 parece que el mercado publicitario empieza a recuperarse lentamente, ya que podemos volver a hablar de un crecimiento, tímido, pero crecimiento: un 2,3% en el mercado español frente al crecimiento prácticamente 0 (0,3%) del mercado catalán.

Partiendo de la tabla 1, vemos que el crecimiento de la inversión publicitaria en el conjunto estatal entre el periodo 1996-2002 es de un 47,71%, mien-

**Tabla 1.** Inversión real estimada en medios convencionales (1996-2002) (millones de euros)

Año	Inversión publicitaria en España <sup>1</sup>	Inversión publicitaria de empresas <sup>2</sup> catalanas	Crecimiento estatal	Crecimiento catalán	Participación catalana respecto al total estatal
1996	3.658,2	789,6	–	–	21,6%
1997	3.887,4	864,7	6,3%	9,5%	22,2%
1998 <sup>3</sup>	4.391,05	971,31	13%	12,3%	22,1%
1999	5.110,16	1.075,72	16,4%	10,7%	21,1%
2000	5.655,90	1.117,59	10,7%	3,9%	19,8%
2001 <sup>4</sup>	5.279,7 (5.331,3)	1.051,22	–6,65%	–5,9%	19,91%
2002 <sup>5</sup>	5.403,8	1.054	2,3%	0,3%	19,5%

1. Incluye Cataluña.

2. Inversión realizada en el conjunto estatal por parte de los *anunciantes catalanes*.

3. En el año 2000 Infoadex introdujo cambios en su metodología en el caso del cine y la televisión, por lo que procedió a revisar los datos de inversión desde el año 1998. Por eso, los datos referentes a este año (1998) varían ligeramente respecto a los datos que presentamos en el *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*, en el que se recogían los datos elaborados por Infoadex siguiendo la antigua metodología. A efectos del nuevo trabajo, se introdujeron los cambios pertinentes con nuevos cálculos hechos a partir de los nuevos datos aportados por Infoadex.

4. Desde 1998, Infoadex contempla a Internet como medio convencional. Sin embargo, no dispusimos de datos de inversión relativos a este medio por parte de los *anunciantes catalanes* hasta 2002 (informe Infoadex 2003 en el que se ofrecen datos de 2002); por lo que decidimos eliminar dicha partida del conjunto estatal para poder comparar las mismas variables. Entre paréntesis se incluye la inversión real estimada en medios convencionales en el conjunto estatal teniendo en cuenta el medio Internet.

5. La cifra incluye Internet. En 2002, Infoadex introdujo cambios en su metodología diferenciando del apartado «Otros» del medio exterior a Monopostes, luminosos y lonas. Además, cambió los datos referentes a la facturación en televisión en función de los datos declarados por las cadenas. Esto introdujo cambios en los datos correspondientes a inversión en medios convencionales en los años 1999, 2000 y 2001 (ver informe Infoadex 2002 y 2003). Sin embargo, como nuestros cálculos estaban hechos en base a la antigua metodología, no se han incorporado dichos cambios hasta 2002.

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Infoadex (1997-2003).

tras que este mismo cálculo en el caso de la inversión publicitaria realizada por empresas catalanas es de un 33,48%. Es decir, el ritmo de crecimiento es superior en el caso estatal, hecho que se traduce en una pérdida de fuerza inversora del 2,1% por parte de las empresas con sede social en Cataluña desde el año 1996. Así pues, en el periodo 1996-2002, la participación catalana respecto al total español ha pasado de un 21,6% a un 19,5%, por lo que deberíamos entender que, en este último año, de cada euro invertido en publicidad en España, 19,5 céntimos serían de anunciantes con sede social en Cataluña.

Que la publicidad catalana pierda fuerza no es un hecho aislado, sino que se corresponde con una tendencia de pérdida de peso económico de Cataluña con respecto al conjunto estatal ya desde el año 1996, tal como refleja un estudio llevado a cabo por el Institut d'Economia de la Universitat de Barcelona<sup>1</sup>.

### 3. Distribución del presupuesto publicitario de los *anunciantes catalanes* en los medios convencionales

En este apartado, se analiza como distribuyen los *anunciantes catalanes* su presupuesto publicitario entre los diferentes medios convencionales. Así pues, si analizamos la inversión publicitaria realizada en toda España por empresas con sede social en Cataluña en el periodo 1998-2002, observamos que se concentra principalmente en la televisión, en revistas y diarios, que se configuran como los medios que podemos catalogar como mayoritarios. En la tabla 2, podemos observar la evolución en la distribución del presupuesto en los diferentes medios convencionales.

Tabla 2. Inversión publicitaria en medios convencionales realizada por empresas con sede social en Cataluña (1998-2002)

Medio	Año 2002	Año 2000	Año 1998
Televisión	58,2% ↑	56,09% =	56%
Diarios	12,2% ↓	16,09% =	16%
Revistas	14,4% =	14,73% ↓	16%
Radio	6% =	6,2% ↑	6%
Exterior	5% ↑	3,8% ↑	3%
Suplementos y dominicales	2,1% =	2,2% ↑	2%
Cine	1,1% ↑	0,8% ↓	1%
Internet	1%	–	–

Fuente: elaboración propia a partir de datos Infoadex (1999-2003)

1. Aparecido en *La Vanguardia*. «Madrid gana peso respecto a Barcelona». Domingo, 9 de noviembre de 2003, p. 26.

### 3.1. Los anunciantes catalanes y la televisión

El medio convencional rey desde el punto de vista de inversión publicitaria realizada por parte de las empresas con sede social en Cataluña ha sido, históricamente, la televisión. Tradicionalmente, este medio se ha llevado más del 50% del total de inversión realizada por los *anunciantes catalanes*. Concretamente, en el año 2002 la televisión se llevó 613,2 millones de euros, dato que representa el 58,2% de la inversión realizada por los *anunciantes catalanes* en medios convencionales. Deberíamos entender, pues, que de cada euro que invierte el *anunciante catalán*, casi 60 céntimos los destina al medio televisión.

En cuanto a la participación de los *anunciantes catalanes* en el medio televisión en el conjunto estatal, se puede observar que, a pesar de que la televisión es el medio que recibe la mayor parte del volumen inversor de los *anunciantes catalanes*, es relevante ver como Cataluña pierde un 5,3% de participación en el medio televisión del conjunto nacional en el periodo 1996-2002. Mientras que, en 1996, de cada euro que se invertía en España en televisión, aproximadamente 33 céntimos provenían del mercado catalán, en el año 2002 esta cifra ha descendido hasta 28 céntimos.

Tabla 3. Evolución de la participación catalana en el medio televisión (inversión *anunciantes catalanes* versus inversión en el conjunto estatal) e inversión real estimada de anunciantes en televisión

Año	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio televisión	Inversión de anunciantes catalanes (en millones de euros)	Inversión de anunciantes de todo el Estado (en millones de euros)
1996	33,4%	461,63	1.382,30
1997	32,4% ↓	482,59	1.487,58
1998	31,1% ↓	538,91	1.730,94
1999	29,5% ↓	619,09	2.101,72
2000	27,8% ↓	632,90	2.274,49
2001	28,8% ↑	615,2	2.133,4
2002	28,1% ↓	613,2	2.184,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos Infoadex (1999-2003).

A partir del año 2002, Infoadex introdujo cambios en su metodología que afectaron especialmente a los medios televisión y exterior. Concretamente, en el caso de la televisión exterior, se pasó de una inversión real estimada en el conjunto estatal de 2.133,4 millones de euros en el año 2001 (antigua metodología) a 2.151,0 millones de euros también en el año 2001 según la nueva metodología. Información obtenida contrastando informe Infoadex 2002 e Informe Infoadex 2003.

### 3.2. Los anunciantes catalanes y las revistas

El segundo medio en orden de importancia en cuanto a volumen de inversión publicitaria por parte de los *anunciantes catalanes* son las revistas. En el año 2002 se invirtieron 152,1 millones de euros, cifra que representa un 14,4% del total de inversión de los *anunciantes catalanes* en medios convencionales. Es decir, de cada euro, 14 céntimos van a parar a este medio (tabla 2).

En cuanto a la participación, se puede observar la siguiente evolución en la tabla 4.

La tabla nos muestra un descenso continuado en la participación de los *anunciantes catalanes* en el medio revistas desde el año 1997. El resultado final ha sido una pérdida de participación de 2,62% desde el año 1996. De todas formas, parece vislumbrarse una tendencia a la estabilización alrededor del 26%. Así pues, de cada euro que se invierte a nivel estatal en el medio revistas, 26 céntimos provendrían de *anunciantes catalanes*.

### 3.3. Los anunciantes catalanes y los diarios

El tercer medio en importancia en cuanto a inversión real estimada por parte de los *anunciantes catalanes* en el año 2002 fueron los diarios, que acapararon un volumen de inversión de 128,9 millones de euros. Este medio vio como las revistas le arrebataban la segunda posición del ranking, posición que ocupaban desde el año 1998. En cuanto a la distribución de la inversión publicitaria por parte de los *anunciantes catalanes* en medios convencionales, vemos como, de cada euro invertido, 12 céntimos irían a parar al medio diarios (tabla 2).

En cuanto a la participación, en la tabla 5 puede observarse una fuerte pérdida de confianza por parte de los *anunciantes catalanes* hacia los diarios. Esto

**Tabla 4.** Evolución de la participación catalana en el medio revistas (inversión *anunciantes catalanes* versus inversión en el conjunto estatal)

Año	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio revistas	Inversión de anunciantes catalanes (en millones de euros)	Inversión de anunciantes de todo el Estado (en millones de euros)
1996	28,42%	134,21	472,17
1997	29,81% ↑	148,64	498,61
1998	28,93% ↓	152,33	526,50
1999	27,96% ↓	158,53	566,83
2000	26,61% ↓	164,60	618,41
2001	25,87% ↓	160,4	619,9
2002	25,77% ↓	152,1	590,1

Fuente: elaboración propia a partir de datos Infoadex (1999-2003).

**Tabla 5.** Evolución de la participación catalana en el medio diarios (inversión anunciantes catalanes versus inversión en el conjunto estatal)

Año	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio diarios	Inversión de anunciantes catalanes (en millones de euros)	Inversión de anunciantes de todo el Estado (en millones de euros)
1996	10,6%	122,02	1.150,85
1997	11,51% ↑	140,13	1.216,45
1998	11,75% ↑	156,00	1.327,15
1999	<b>12,00%</b> ↑	183,60	1.329,92
2000	10,62% ↓	179,83	1.692,09
2001	9,36% ↓	149,2	1.593,8
2002	8,41% ↓	128,9	1.531,2

Fuente: elaboración propia a partir de datos Infoadex (1999-2003).

se traduce en un descenso de las inversiones destinadas a este medio desde el año 2000. A pesar de que en el conjunto estatal se produce una tendencia similar (aunque empieza un año más tarde), el recorte drástico de la inversión en diarios por parte de los anunciantes con sede social en Cataluña hace acusar especialmente la pérdida de participación en este medio en el conjunto estatal (2,19%), que alcanza mínimos históricos.

### 3.4. Los anunciantes catalanes y los medios convencionales minoritarios

Televisión, revistas y diarios son los tres medios que concentran la mayor parte de la inversión de los *anunciantes catalanes*. De hecho, en el año 2002 concentraron el 84,8% del total de la inversión de estas empresas. Es decir, deberíamos entender que, de cada euro invertido, los tres grandes medios convencionales se llevan casi 85 céntimos. Radio, exterior, suplementos y dominicales, cine e Internet se reparten el 15,2% restante (ver tablas 6 y 7).

A la radio también se la conoce como el «medio pobre». A pesar de ser un gran medio y de estar fuertemente arraigado en nuestra sociedad, publicitariamente hablando vivió una época gloriosa que, desgraciadamente, pasó a mejor vida. Actualmente, es un medio publicitario que suele vehicular mensajes de soporte para campañas masivas que aparecen en televisión. En cuanto a su uso por parte de las empresas con sede social en Cataluña, nos encontramos con una tendencia a la alza entre el periodo 1996-1999. Sin embargo, esta tendencia se truncó en el año 2000 y ha continuado hasta el año 2002, de manera que ha pasado de 69,82 millones de euros a 64,3 el año 2001 hasta situarse en 62,90 millones de euros el año 2002.

El medio exterior recibió, en el año 2002, 52,6 millones de euros; suplementos y dominicales, 22,4 millones de euros; cine, 11,7 millones de euros,



e Internet, 10,2 millones de euros. El caso más remarcable es el del medio exterior, que alcanzó el año 2002 la mayor inversión del periodo 1996-2002.

Suplementos y dominicales también ha experimentado un ligero crecimiento después del bache del año 2001.

Otro caso digno de mencionar es el del medio cine, que ha doblado su inversión si lo comparamos con los datos del año 1996, de manera que ha pasado de 5,19 millones de euros (1996) a los 11,7 millones de euros del año 2002. Además, fue el único medio que no sólo no acusó el bajón generalizado del año 2001, sino que además creció: de 8,83 millones de euros el año 2000 a 10,67 millones de euros el 2001.

A modo de ideas básicas, podemos destacar:

- La inversión en radio por parte de los *anunciantes catalanes* sigue la misma tendencia a la baja que a nivel estatal. Desde el punto de vista de la participación catalana en el conjunto español, vemos que la participación tocó techo el año 1999, con una participación que se situó en el 15,10%, es decir, deberíamos entender que, en este año, de cada euro que se invertía en radio, 15 céntimos provenían de empresas catalanas. A partir de ahí, la participación fue bajando año tras año hasta situarse en el 12,97% del año 2002.
- La inversión en el medio exterior continúa su tendencia creciente, tanto a nivel catalán como estatal. La participación catalana en este medio se situó en el año 2002 en un 12,87%, cifra que parece tender a estabilizarse. Sin embargo, la participación catalana en este medio ha descendido alrededor de 8 puntos en el periodo 1996-2002.
- La inversión en suplementos y dominicales sigue una tendencia distinta en los *anunciantes catalanes* respecto a la tendencia estatal. Se trata de un medio en el que observamos numerosos altibajos, por lo que se hace difícil poder hablar de una tendencia claramente definida. Sí se observa que la participación oscila entre un 14% y un 21%. En el año 2002, se situó en un 20,97%, por lo que deberíamos entender que de cada euro que se invierte en este medio, aproximadamente 21 céntimos provendrían de *anunciantes catalanes*.
- La inversión en cine sigue, en términos generales, una tendencia a la alza. Sin embargo, es especialmente remarcable el aumento espectacular de la inversión que se puede observar en este medio en el caso de las empresas con sede social en Cataluña, especialmente a partir del año 2001. Esto se traduce en un aumento, año tras año, de la participación catalana en este medio, que el año 2002 supera toda expectativa situándose en el 25,82%.
- En cuanto a Internet, en el año 2002 la inversión estatal en este medio fue de 52,2 millones de euros y la catalana, de 10,2 millones de euros. Esto fija la participación catalana en este medio en un 19,54%, es decir, de cada euro invertido en Internet deberíamos entender que casi 20 céntimos provienen de empresas con sede social en Cataluña. No podemos establecer una evolución histórica, ya que empezamos a disponer de datos concretos referidos al mercado catalán a partir de este año.

**Tablas 6 y 7.** Evolución de la participación catalana en los medios minoritarios (inversión *anunciantes catalanes* versus inversión en el conjunto estatal).

Año	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio radio (%)	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio exterior* (%)	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio suplementos y dominicales (%)	Participación catalana respecto al conjunto estatal en el medio cine (%)
1996	5,13	20,78	13,81	17,21
1997	9,25 ↑	17,77 ↓	21,43 ↑	21,43 ↑
1998	13,07 ↑	13,56 ↓	19,76 ↓	19,76 ↓
1999	15,10 ↑	5,71 ↓	20,80 ↑	19,38 ↓
2000	13,91 ↓	13,97 ↑	21,10 ↑	15,99 ↓
2001	13,13 ↓	12,16 ↓	14,70 ↓	23,92 ↑
2002	12,97 ↓	12,87 ↑	20,97 ↑	25,82 ↑

Año	Inversión de anunciantes en radio (en millones de euros)		Inversión de anunciantes en exterior (en millones de euros)*		Inversión de anunciantes en suplementos y dominicales (en millones de euros)		Inversión de anunciantes en cine (en millones de euros)	
	Catalana	Estatal	Catalana	Estatal	Catalana	Estatal	Catalana	Estatal
1996	18,45	359,60	34,60	166,46	13,37	96,75	5,19	13,14
1997	34,87	376,58	31,70	178,36	20,95	97,72	5,80	32,12
1998	53,76	411,21	26,86	198,03	20,43	103,37	5,16	38,16
1999	70,37	465,90	16,09	281,73	22,60	108,64	5,41	42,44
2000	69,82	501,78	43,00	307,69	24,61	116,58	8,83	55,21
2001	64,30	489,5	34,94	287,2	16,37	111,3	10,67	44,6
2002	62,9	484,9	52,6	408,6	22,4	106,8	11,7	45,3

Fuente: elaboración propia a partir de datos Infoadex (1999-2003).

\* A partir del año 2002, Infoadex introdujo cambios en su metodología que afectaron especialmente a los medios televisión y exterior. Concretamente, en el caso del medio exterior se pasó de una inversión real estimada en el conjunto estatal de 287,2 millones de euros en el año 2001 (antigua metodología) a 406,5 millones de euros también en el año 2001 según la nueva metodología. Información obtenida contrastando el informe Infoadex 2002 y el informe Infoadex 2003.

#### 4. Conclusiones

El análisis longitudinal de los datos referentes a la inversión realizada por los anunciantes con sede social en Cataluña respecto al conjunto de la inversión estatal desde el año 1996 hasta el año 2002, evidencia una caída acusada y paulatina de la participación catalana, que se ve reflejada en una pérdida de un 2,1% de peso específico en el conjunto estatal.

A la vista de los datos, pues, todo parece indicar que Cataluña como centro publicitario está perdiendo peso e importancia a favor de Madrid. Es evidente que esta situación no es el resultado de un factor, sino de una suma de factores, entre ellos, seguramente, podríamos destacar el hecho que los grandes anunciantes tienden a instalarse cerca de los centros de poder y a concentrar los centros de decisión, consecuentemente, arrastran tras de sí a sus agencias y al resto de la industria publicitaria. En definitiva, actualmente Madrid se está llevando la mayor parte del pastel y la tendencia parece que irá en aumento.

## 5. Referencias bibliográficas

- FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp; ROCA, David (2002). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2000*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya.
- INFOADEX (2003). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2002*. Madrid: Infoadex.
- INFOADEX (2002). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2001*. Madrid: Infoadex.
- INFOADEX (2001). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2000*. Madrid: Infoadex.
- INFOADEX (2000). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 1999*. Madrid: Infoadex.
- «Madrid gana peso respecto a Barcelona». *La Vanguardia*. Domingo 9 de noviembre de 2003, p. 26.
- RICARTE, José María; ROCA, David; FAJULA, Anna; FÜRST, Philipp (2000). «La Publicitat», a COROMINAS, Maria; MORAGAS, Miquel de (eds.). *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 91 a 112.
- RODERGAS, Robert; VENTURA, Jordi (coord.) (2001). *Una mirada dinámica al sector de la publicidad en Cataluña*. Granada: Ediciones La Montaña.
- VV.AA. (2003). *Estudi de la inversió publicitària a Catalunya 2002*. Barcelona: Gremi de Publicitat de Catalunya.

---

**David Roca**, profesor titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha participado en las obras: *Libro blanco de la profesión periodística en Catalunya* (Col·legi de Periodistes, 2004), *Els anuncis de la premsa* (Eumo, 2004), *Publicidad y marketing en Internet* (La Montaña, 2002) y *Procesos y técnicas creativas* (UAB, 2000).

**Anna Fajula**, actualmente es profesora colaboradora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB, miembro del grupo de investigación PubliRadio de la UAB y está elaborando su tesis doctoral.

Ha participado, entre otras, en las siguientes obras: *Els anuncis de la premsa* (Eumo, 2004), *Direcció de comunicació empresarial e institucional* (Gestió 2000, 2001), *Procesos y técnicas creativas* (UAB, 2000) y *Cien años de publicidad de Aspirina* (Química Farmacéutica Bayer, 2000).

---