

Investigación en comunicación con las herramientas de InfoAdex  
*Research in Communications with InfoAdex Tools*

**Paula Martínez González.** Universidad Complutense de Madrid (España)

Investigadora en analítica y marketing digital aplicada al campo de la publicidad y los medios. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6579-8872>

**Francisco Javier Rivero Estévez.** Universidad Complutense de Madrid (España)

Investigador y doctorando. Líneas de investigación: Patrocinio y publicidad aplicado a los videojuegos y los deportes electrónicos.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1971-683X>

Artículo recibido: 4/04/2023 – Aceptado: 11/05/2023

**Resumen:**

En este artículo se examinan las diferentes opciones que permite InfoAdex como empresa referente en el seguimiento de la inversión publicitaria, aportando información valiosa tanto a nivel cuantitativo como cualitativo para los investigadores que buscan comprender las tendencias y los patrones del sector de la publicidad y los medios. Los datos que aporta el seguimiento publicitario diario de InfoAdex en cuanto a inversión, ocupación o inserciones, permitirá a los investigadores realizar un análisis exhaustivo de los diferentes medios (prensa, revistas, dominicales, radio, cine, exterior y digital) por toda una serie de variables disponibles desde las herramientas de InfoAdex y Mosaico2/HD. Las herramientas de InfoAdex son útiles para analizar la inversión, las estrategias y la eficacia publicitaria, así como el estudio de la competencia y las tendencias de mercado

**Palabras clave:**

InfoAdex, metodologías; investigación; inversión; creatividad.

**Abstract:**

*In this article, the various options provided by InfoAdex as a leading company in tracking advertising investment in Spain are examined, offering valuable information at both a quantitative and qualitative level for researchers seeking to understand the trends and patterns in the advertising and media sector. The data provided by InfoAdex's daily advertising tracking in terms of investment, occupancy, or insertions will allow researchers to conduct a comprehensive analysis of the different media (press, magazines, Sunday publications, radio, cinema, outdoor, and digital) across a series of variables available from the Infoio and Mosaico2/HD tools. InfoAdex tools are useful for analyzing investment, strategies, and advertising effectiveness, as well as studying competition and market trends.*

**Keywords:**

*InfoAdex; methodologies; research; investment; creativity*

## 1. Introducción

El panorama de la publicidad ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, lo que ha generado la necesidad de herramientas avanzadas para estudiar y analizar este campo en constante evolución (Dahlen, Lange, & Smith, 2010).

Dentro de los distintos tipos de fuentes que proporcionan información detallada de la actividad publicitaria en nuestro país existen dos imprescindibles y de carácter universal: Adex cuyo seguimiento lo realiza InfoAdex, y el estudio de audiencia de los distintos medios (EGM) controlados por AIMC.

Centrándonos en el primero de ellos como eje principal de este artículo, el Adex, (Advertising Expenditure Expenditure), es la investigación permanente y sistemática de las acciones publicitarias que realizan las marcas en los distintos medios. Por lo que comprende la medición y valoración de las acciones publicitarias, así como su clasificación, en un conjunto de herramientas informáticas y técnicas que permiten convertir todos los datos obtenidos en información rápida y operativa para su análisis. Estas métricas facilitan a los investigadores realizar estudios comparativos y analizar la efectividad de las campañas publicitarias en diferentes plataformas (Balasubramanian, 1994).

InfoAdex nace en 1994 de la fusión de Duplo ('80) y Reprax Nielsen ('66), estando actualmente su capital dividido entre Kantar Media y Triplo. Desde sus inicios ha sido el referente del Adex en España, proporcionando información sobre inversiones, inserciones, ocupación y creatividades, bien a través de sus herramientas Info ío y Mosaico2/HD o bien mediante la producción de estudios, informes y análisis específicos. Además, dispone de datos históricos de acuerdo a los criterios y metodologías de control informatizados desde el año 1994 y en soporte papel desde

1982. En cualitativo, el archivo de anuncios en vídeo está totalmente documentado desde 1982.

El seguimiento de la actividad publicitaria a través de la inversión, inserciones y ocupación tiene una gran relevancia para:

- El sector, como indicador tanto en época de crisis como de alza económica.
- Los medios de comunicación, especialmente los gratuitos debido al elevado porcentaje de ingresos que obtienen por publicidad. Tenemos como ejemplo el caso de la prensa española, que a pesar de haber puesto en marcha modelos de suscripción, el informe de PwC “Entertainment and Media Outlook 2022-2026” pone de manifiesto que “la venta de espacios publicitarios tendrá un peso del 60% en la cuenta de resultados de la prensa” (Dircomfidencial, 2021)

Los consumidores, en cuanto a que permite identificar posibles excesos en los usos publicitarios por parte de medios y anunciantes.

- Los anunciantes y las agencias, ya que tienen la posibilidad de controlar su plan de medios a la par que pueden obtener datos para análisis de la competencia o sectoriales.

Anualmente InfoAdex presenta y publica el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España con la colaboración de todas las asociaciones del sector a través del Comité Técnico del Estudio (Asociación Española de Anunciantes, Asociación de Agencias de Medios, Asociación de Agencias de Creatividad Transformadora, Branded Content Marketing Association, IAB Spain, Asociación Canales Temáticos y la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación).

Este estudio se ha consolidado como el referente sobre la actividad publicitaria en España, y ofrece un análisis de la inversión real estimada del último año por medios, soportes, sectores y anunciantes. Proporciona una visión, no solo de los medios controlados de forma directa (prensa, revista, televisión, radio, cine, exterior y digital), sino también de los medios estimados cuyo dato se pone a disposición del público de forma anual (mailing, patrocinios deportivos, punto de venta, merchandising, regalos, tarjetas de fidelización etcétera).

Igualmente, InfoAdex lleva a cabo los Estudios Autonómicos de Inversión Publicitaria: Andalucía, Aragón, Asturias, Islas Baleares, Cataluña, Comunidad de Madrid, Galicia, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia y País Vasco.

## **2. Metodologías de la recopilación de datos de InfoAdex**

Antes de especificar las utilidades del seguimiento publicitario de InfoAdex, es importante conocer cómo y hasta dónde se realiza dicho seguimiento, así como las herramientas disponibles para la extracción y el análisis de datos.

### 2.1. Tipos de control

InfoAdex emplea 3 tipos de control y de seguimiento de la actividad publicitaria:

- Control directo: es un trabajo censal que se realiza mediante la observación y captura directa de los datos de cada inserción, siendo la metodología del ADEX por antonomasia. No requiere colaboración o participación activa por parte del medio sujeto a dicho control. Los medios que siguen este control son: prensa, revistas, dominicales, televisión, radio y digital.
- Control por declaración: como su propio nombre indica, se realiza mediante la declaración del medio controlado, por lo que requiere la colaboración y participación activa del medio, y una vez que se disponen de los datos se procede a la revisión, homogeneización y clasificación del dato, para permitir la integración de esta información en la base de datos. Cine es el medio para el que se emplea este tipo de control.
- Control mixto: se realiza mediante la conjunción de la actividad directa de control por parte de InfoAdex y de la declaración por parte del medio. En la mayoría de los casos es un trabajo muestral. El seguimiento de Exterior se realiza mediante este procedimiento.

### 2.2. Soportes controlados

Los medios controlados son aquellos de los que InfoAdex realiza un control diario ya sea de forma directa, por declaración o mixta. Mientras que de los medios estimados únicamente se aporta un dato anual que tendrá menos relevancia de cara a posibles análisis ya que no contamos con otras variables de estudio.

La muestra de medios y la cantidad de soportes controlados a marzo del 2023 es:

- Televisión: 153 canales controlados: 45 nacionales, 30 regionales, y 78 de pago.
- Revistas y dominicales: 181 revistas y 16 dominicales.
- Diarios: 281, de los cuales 22 son de información generalista nacional, 163 de información generalista regional, y el resto se dividen entre otros tipos de soportes (deportivos, gratuitos, suplementos generales)
- Radio: 51 cadenas
- Exterior: 25 tipos de soporte y 17 exclusivistas (014 Media, Clece, Clear Channel, JCDecaux, Big Size Media...)
- Cine: 3 exclusivistas (014 DS, Discine y Movirecord)
- Digital: 307 páginas webs, 36 aplicaciones y redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y TikTok)

### 2.3. Tipos de datos disponibles

InfoAdex nos proporcionará datos tanto cuantitativos como cualitativos para incluir en nuestras investigaciones.

- **Datos cuantitativos:** información de la publicidad controlada en medios en España en términos de: inversión, inserción y ocupación. La información está disponible a través de Infoio, herramienta informática que permite manejar todos los datos y variables del control y obtener los resultados oportunos. Al realizar búsquedas en Infoio tendremos disponibles las variables comunes a todos los medios reflejadas en la Tabla 1 y otras variables específicas según el medio sobre el que estemos consultando información (Tabla 2).

**Tabla 1**  
*Variables comunes a todos los medios en Infoio*

Grupo marcas	Sector Categoría Producto Grupo de anunciante Anunciante Marca Marca directa Marca compartida Marca sin compartir Modelo Fecha aparición marca/modelo Modelo directo Modelo compartido Modelo sin compartir Submodelo Comunidad del anunciante Provincia del anunciante Naturaleza, sector principal de actividad del anunciante Sectores especiales
Grupo modelos	Grupo de comunicación Medio Soporte Clase de soporte Comunidad soporte Provincia soporte Ámbito Exclusivista Periodicidad
Otras variables comunes	Año Día/semana Fecha Formato anuncio Mes Mes cerrado Número semana

	Tam/ocup Tipología Versión
--	----------------------------------

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de las variables disponibles en Infoio

**Tabla 2**

*Otras variables específicas en Infoio según el medio sobre el que estemos consultando información*

Cine	Exclusivista Periodo Sala
Diario/Revistas/Suplementos	Blanco/color Número ejemplar Página Par/impar Posición Precio ejemplar Sección Total páginas
Exterior	Exclusivista Periodo
Televisión/Radio	Campana Fin programa Franja emisión Inicio anuncio Inicio bloque Inicio programa Nº anuncio bloque Nº bloque/día Posición Posición spot Programa Tamaño bloque Tipo programa Hora Kantar
Digital	Channel category (YT) Contratación Dispositivo Emplazamiento Landing page info

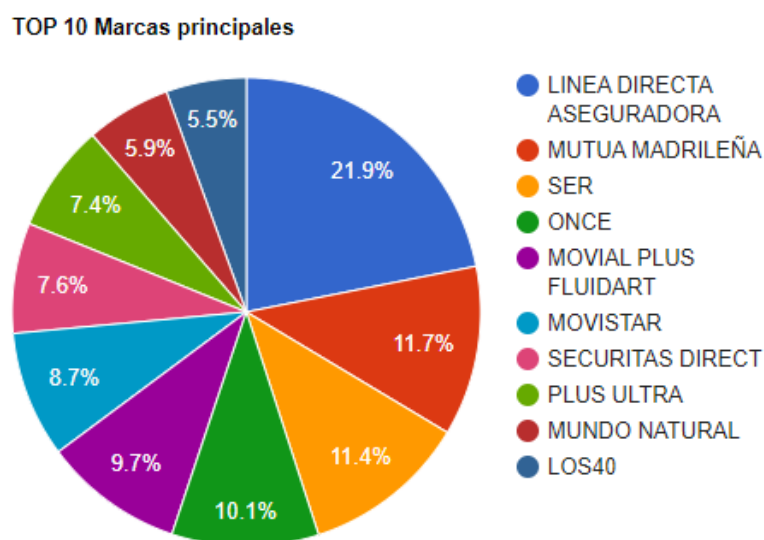
	Navegador Posición X Posición Y Sección Tipo archivo URL
--	---

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de las variables disponibles en Infoio

1. **Datos cualitativos:** recopilación diaria de los nuevos anuncios que aparecen en una selección de los soportes que controla. Los anuncios son archivados con su formato original y clasificados por sectores, medios, anunciantes, etc. Mosaico2/HD es la herramienta mediante la cual se puede consultar y descargar las creatividades de las campañas.

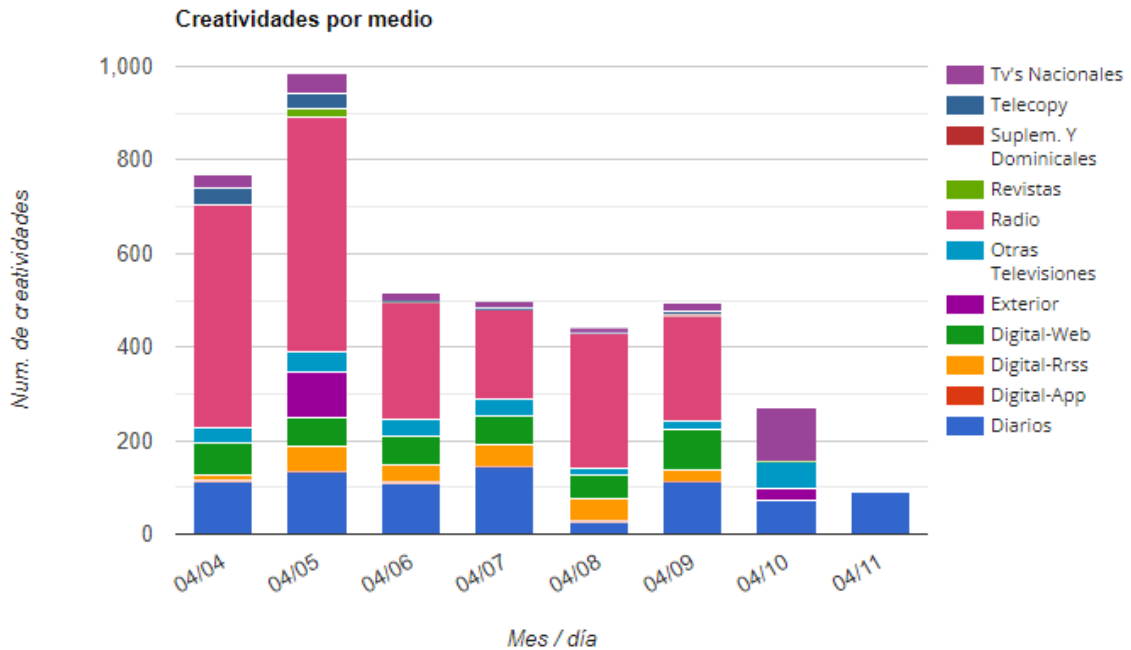
Las creatividades están clasificadas por sector, categoría, producto, marca, modelo, medio, y se pueden realizar filtros por textos o códigos de creatividades. También podrás filtrar por variables cualitativas adicionales como personajes o motivos. Además, desde la herramienta podremos ver la información de los últimos siete días en cuanto a las marcas y los medios con más creatividades nuevas (Figura 1 y Figura 2).

**Figura 1**  
10 marcas con mayor inversión publicitaria



Nota. Fuente: InfoAdex

**Figura 2**  
*Creatividades por medio*



Nota. Fuente: InfoAdex

### 2.3. Tipos de análisis cuantitativos y cualitativos

A la hora de emplear el Adex en nuestras investigaciones, podremos responder a las siguientes cuestiones básicas, ya sea a nivel cuantitativo o cualitativo:

- ¿Quién?: Anunciantes y Marcas
- ¿Qué?: Contenidos/Creatividades
- ¿Cuándo?: Estacionalidad
- ¿Dónde?: Medios/Soportes
- ¿Cómo?: Formatos/Duraciones/Posicionamiento
- ¿Cuánto?: inversión publicitaria, inserciones u ocupación.

### 2.4. Utilidades y tipos de análisis

En el ámbito académico, los investigadores en comunicación y publicidad requieren herramientas y análisis adecuados que les permitan explorar y entender el panorama publicitario desde diversas perspectivas. Estos análisis son cruciales para generar conocimiento y comprender cómo los diferentes agentes del sector, como medios, agencias y



anunciantes, interactúan y se adaptan a las dinámicas cambiantes de la sociedad y del mercado.

Para los investigadores académicos, la posibilidad de abordar estos análisis tanto a nivel cuantitativo como cualitativo es especialmente relevante. Los análisis cuantitativos, basados en datos concretos y medibles, como la inversión, las inserciones y la ocupación publicitaria, proporcionan información objetiva sobre el comportamiento del sector y sus tendencias. Por otro lado, los análisis cualitativos permiten explorar aspectos más subjetivos, como la creatividad en la publicidad y el impacto emocional en el público, brindando una comprensión más profunda de las estrategias y enfoques utilizados en el ámbito comunicativo.

**Verificación de la publicidad:** una de las utilidades para anunciantes y agencias de medios, es poder comprobar las inserciones y la inversión efectiva de su plan de medios. Tal y como señala Sánchez, “anunciantes, agencias y centrales de planificación y compra de medios pueden disponer así de una verificación fiable y externa de sus acciones publicitarias” (1998, p. 77).

Al mismo tiempo el seguimiento publicitario es especialmente útil para la verificación del cumplimiento de la legislación en publicidad vigente, y “ha contribuido de forma desinteresada por el desarrollo y consolidación de la autorregulación publicitaria durante muchos años” (InfoAdex, 2020).

**Tendencias económicas y sectoriales:** Son habituales los estudios que relacionan el estado de la inversión publicitaria con los ciclos económicos. Múltiples artículos y estudios abordaron la problemática económica a la que se enfrentaron los medios de comunicación y el sector publicitario en las crisis económicas como la del 2008 (Cabezuelo-Lorenzo, 2013) o la de la pandemia COVID-19, cuando la inversión publicitaria, en el caso de los medios controlados, experimentó un descenso del -18,1% en 2020 en relación con 2019. Por medios, los más afectados fueron: Cine (-73,3%), Dominicales (-53,7%) y Exterior (-47,7%), si bien todos experimentaron porcentajes de crecimiento negativos (Resumen del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021). Con estos datos podríamos incluso comparar cómo diferentes coyunturas económicas afectan en mayor medida a unos medios que a otros, e incluso mediante el acceso a InfoAdex ver los sectores o anunciantes más perjudicados (Figura 3).

**Figura 3**  
*Inversión publicitaria en medios controlados en el 2020. Datos en millones de €.*

<b>INVERSIÓN REAL ESTIMADA</b> (en millones de euros) Todos los medios - años 2018 / 2019 / 2020					
<b>MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>%20/19</b>
<b>Cine</b>	<b>Cine</b>	34,7	35,9	9,6	-73,3
<b>Diarios</b>	<b>Diarios</b>	533,8	485,2	335,8	-30,8
<b>Dominicales</b>	<b>Dominicales</b>	28,9	26,6	12,3	-53,7
<b>Exterior</b>	<b>Exterior</b>	418,9	423,3	221,3	-47,7
<b>Digital</b>					
	Search	792,5	869,4	818,0	-5,9
	Websites (display + video)	808,4	834,8	777,2	-6,9
	RR. SS. (display + video)	509,0	592,0	579,2	-2,2
	<b>Total Digital</b>	<b>2.109,9</b>	<b>2.296,2</b>	<b>2.174,3</b>	<b>-5,3</b>
<b>Radio</b>	<b>Radio</b>	<b>481,1</b>	<b>486,4</b>	<b>374,9</b>	<b>-22,9</b>
<b>Revistas</b>	<b>Revistas</b>	<b>227,8</b>	<b>194,8</b>	<b>110,5</b>	<b>-43,3</b>
<b>Televisión</b>					
	Canales de pago	107,3	109,5	99,7	-8,9
	TV. autonómicas	102,2	90,8	79,3	-12,6
	TV. locales	2,5	2,4	2,0	-16,9
	TV. nacionales en abierto	1.915,1	1.806,6	1.459,2	-19,2
	<b>Total Televisión</b>	<b>2.172,2</b>	<b>2.009,3</b>	<b>1.640,3</b>	<b>-18,4</b>
<b>SUBTOTAL MEDIOS CONTROLADOS</b>		<b>5.962,3</b>	<b>5.957,7</b>	<b>4.878,9</b>	<b>-18,1</b>

*Nota.* Fuente: Resumen del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2021 disponible a través de su web.

**Cambio en el consumo de medios:** especialmente si combinamos los datos de inversión con otras fuentes del sector como es el EGM, podemos detectar importantes cambios en los hábitos de consumo de los medios por parte de la población.

En los últimos años hemos presenciado una serie de cambios en el panorama televisivo español. Por un lado, la aparición de numerosas cadenas ha llevado a una fragmentación en las audiencias (Polo, 2017), al mismo tiempo que la incursión de las grandes plataformas de contenidos, y de la televisión a la carta, han provocado que la audiencia se desplace, en muchas ocasiones huyendo de la saturación publicitaria o buscando otro tipo de contenidos. Por ejemplo, en el caso del público joven, ha ido demandando en los últimos años nuevos formatos y contenidos de entretenimiento dado su afán en participar e intervenir (Medina y González, 2013).

En consecuencia, la televisión ha ido perdiendo cuota de mercado, y muestra de ello es que la televisión ha sufrido un decrecimiento del 19,5% en consumos diarios de minutos desde el 1997 hasta el 2022. (Marco General de los Medios en España, 2023, p. 12). La pérdida de audiencia, entre otros motivos, ha provocado que la televisión vaya perdiendo cuota de inversión publicitaria, siendo muy significativo que según los datos de In-

foAdex de 2020 (Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, 2020, p. 3), por primera vez el medio digital superó a la televisión. En el 2022 afianza esta tendencia, ya que la cuota de inversión de televisión es del 30,4% y la de digital del 46,9% (Resumen Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España, 2023, p. 9).

**Identificación de tendencias emergentes en la publicidad:** los datos de InfoAdex permiten a anunciantes, agencias e investigadores explorar nuevas tendencias en la publicidad, como la creciente importancia de los formatos digitales y el marketing de contenidos. Este enfoque ayudaría a los investigadores a comprender cómo las empresas están adaptando sus enfoques publicitarios en respuesta a los cambios en las preferencias y comportamientos del sector.

**Análisis sectoriales y de productos:** especialmente útil para los investigadores es emplear la base de datos de InfoAdex para realizar análisis por sectores o categorías de productos, y poder así analizar mercados desde el punto de vista publicitario.

Si ponemos un ejemplo, podríamos analizar dentro del sector de la alimentación, la categoría de aceites, y ver el tipo de publicidad y la inversión realizada tanto para aceites de girasol como para aceites de oliva, centrándonos en cuestiones como la posible estacionalidad de estos productos, los anunciantes que más invierten, los medios más afines para este tipo de publicidad, e incluso combinar el análisis cuantitativo con el cualitativo, y estudiarlos mensajes y los eslóganes que priman en las principales marcas.

Si vamos desglosando la información y detallando el análisis, podremos ver puntos diferenciales y comunes en las marcas blancas de aceites de oliva y aceite de girasol y las marcas generalistas, e incluso identificando posibles particularidades por comunidades autónomas o provincias.

**Análisis de la competencia:** tal y como señala Sánchez (1998) mediante el uso del Adex podemos realizar “comparaciones de planes de medios propios o de la competencia” (p. 80), así como “reacciones de la competencia antes las acciones publicitarias propias” (p. 80).

Existen muchas formas de estudiar la competencia a nivel publicitario, desde en qué medios invierten los competidores y en qué soportes a nivel de volumen y de inversión, hasta comprobar si la estrategia de medios empleada se ha mantenido a lo largo de los años o ha sufrido variaciones y cuáles han sido. También podremos identificar “la frecuencia de las nuevas campañas, si hacen diferentes creatividades en cada campaña” (Sabio, 2021).

**Análisis de oportunidades para soportes:** Si bien en los ejemplos anteriores ponemos el foco en análisis de utilidad para quienes invierten en los medios o forman parte de la planificación y contratación de los mismos, en este caso centramos la atención en la importancia que tiene para los diferentes soportes o exclusivas disponer de un conocimiento profundo de los anunciantes que invierten en su soporte en los de la competencia. De

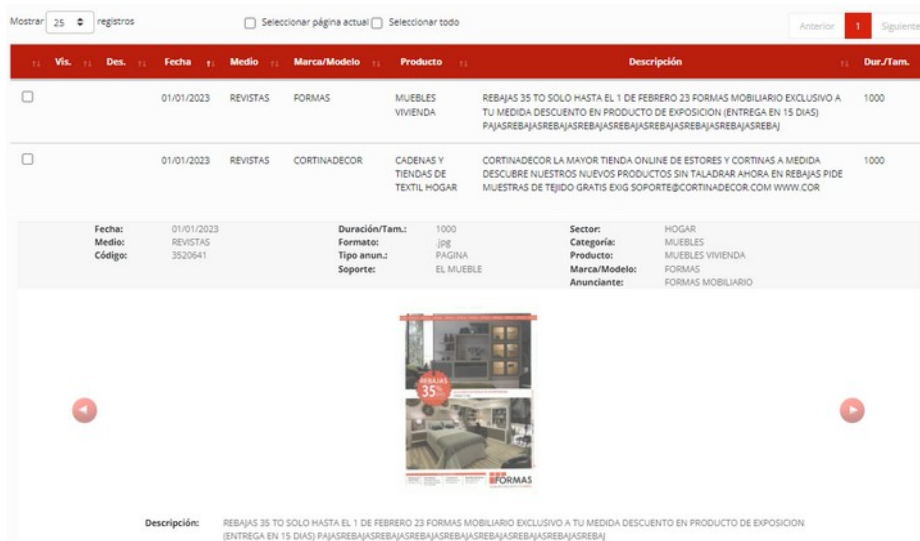
esta forma, una cadena de televisión combinará sus datos de audiencia con los de inversión para tener un panorama más claro no solo del tipo de público del que dispone, sino de los anunciantes que atrae y detectar posibles oportunidades en sectores o productos que puedan, por ejemplo, estar invirtiendo en cadenas de la competencia.

Un ejemplo paradigmático es el que presenta Sánchez (1998), al aludir a un análisis en el que se emplea la inversión para indagar “en las expectativas y oportunidades que tendría una eventual desconexión regional de un canal nacional, en clara competencia con la cadena autonómica” (p. 120), y se llega a la conclusión de que dicha desconexión debe contar con unos minutos determinados de duración y emitirse a cierta hora del día para que pudiera tener éxito en relación con el resto de cadenas (p. 123).

**Reconstrucción de campañas:** supone tener en consideración una marca durante un periodo concreto en el que sabemos que ha realizado una campaña publicitaria en medios, y poder así reconstruirla a nivel cuantitativo y cualitativo. De esta forma podemos analizar una campaña de rebajas de una marca de moda y hacer la comparativa entre el periodo de invierno y el de verano.

**Análisis de creatividades:** el análisis de las creatividades también aporta una información detallada de cada pieza de todos los soportes que controla InfoAdex. Gracias al repositorio de creatividades disponibles en Mosaico2/HD, podemos realizar búsquedas de anuncios por medio, sector, categoría, productos, marcas/modelos, tipo de anuncio, así como por palabras claves que nos permiten investigar las terminología, eslóganes y estrategias empleados (Tabla 3). En el siguiente ejemplo (Figura 4) nos hemos centrado en buscar el término “rebajas” en revistas y en productos relacionados con hogar y muebles en unos días concretos.

**Figura 4**  
*Ejemplo de los datos contenidos en la herramienta Mosaico2/HD*



**Tabla 3**  
Tipos de análisis en las aplicaciones de la herramienta Mosaico

ANÁLISIS	CUANTITATIVO	CUALITATIVO
Verificación de la publicidad	X	X
Tendencias económicas y sectoriales	X	
Cambio en el consumo de medios	X	
Identificación de tendencias emergentes en la publicidad	X	X
Análisis sectoriales y de productos	X	X
Análisis de la competencia	X	X
Análisis de oportunidades para soportes	X	X
Reconstrucción de campañas	X	X
Análisis de creatividades		X

*Nota.* Fuente: Elaboración propia a partir de las aplicaciones de la herramienta Mosaico

Pero además, podemos utilizar la información que nos ofrece InfoAdex para compararla con otros aspectos esenciales de la publicidad. Por ejemplo, al comparar la inversión publicitaria con sus resultados (económicos, ganancia de marca, etc.) de una campaña concreta podemos valorar si la inversión ha sido un éxito comercial o lo contrario. La eficacia comunicativa se puede, en este caso, medir utilizando parámetros como impactos de la campaña, los premios logrados, etc...

### 3. Uso de InfoAdex en la literatura académica

#### 3.1. Uso del Adex en la literatura académica.

En un análisis de los principales artículos de la base de datos Researchgate con acceso abierto y que utilizan las herramientas de InfoAdex se puede observar que es una herramienta esencial para el análisis de la inversión publicitaria y la comunicación en diversos medios. Se emplea para medir el volumen y la distribución de la inversión en medios como Internet, automoción y tecnología, así como en el cine y el branded content en plataformas como YouTube. También es útil para evaluar el consumo televisivo, la publicidad dirigida al público infantil y el impacto de la inversión publicitaria en el ámbito social y medioambiental. Su aplicación en investigaciones sobre marketing digital y regulaciones en torno al consumo de alcohol en menores de edad demuestra su versatilidad y relevancia en el análisis de tendencias y estrategias en el ámbito publicitario.

No obstante, esto acota el uso de sus datos casi exclusivamente como una herramienta de datos cuantitativos y de inversión.

**Tabla 4**

*Artículos que usan InfoAdex en Researchgate y las palabras clave utilizadas.*

<b>Título investigación</b>	<b>Palabras clave</b>
Evolución de la inversión publicitaria durante la década de crisis económica (2007-2018). El caso del sector del automóvil y su adaptación a Internet	Inversión publicitaria; Internet; medios de comunicación; automoción; tecnología
El cine como medio publicitario: elementos clave para su planificación	Cinema; audiencias; commercialization; fees; advertising.
Contenidos de marca del sector cervecero en YouTube: análisis de la estrategia creativa	Comunicación, publicidad, YouTube, branded content, marcas de cerveza
Evolución del consumo televisivo en España desde el encendido digital: puntos de inflexión y cambios de tendencia	Televisión, TDT, programación, consumo televisivo, crisis
La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles	YouTube, Marketing, comunicación, publicidad, branded content, redes sociales, InfoAdex
El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca	Publicidad televisiva, público infantil, anuncios, consumidor, creatividad, televisión comercial, spot, color.
2000-2017: años dorados y oscuros para la prensa de distribución gratuita en España	Prensa gratuita; España; expansión; declive
Impacto de la crisis estructural de la inversión publicitaria en la televisión convencional	Televisión; Publicidad; Inversión Publicitaria
Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: implications for social marketing	Advertising, sponsorship, underage alcohol consumption, communication strategy, regulatory changes
La comunicación institucional con fines políticos: el caso de las campañas de igualdad de género	Esfuerzo publicitario, inversión publicitaria, campañas institucionales, igualdad de género, marketing social
Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios	Empresas innovadoras; Agencias de medios; Investigación de medios; Planificación de medios; Publicidad

Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria	marketing, comunicación, publicidad, internet, redes sociales, Twitter
Prevención del alcoholismo e inversiones publicitarias en España: una lucha de David contra Goliat	alcohol, publicidad del alcohol, medios de comunicación
El escaparate online de la empresa Un nuevo espacio para la Comunicación Corporativa	Empresa e interactividad, cultura corporativa e Internet, web corporativa y empresa, stakeholders en la web
Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios. Investigación de la publicidad en España entre 2006 y 2007	Medio ambiente, crisis ecológica, publicidad verde, contaminación

*Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones disponibles en Researchgate.*

Con los 15 artículos expuestos y sus palabras clave, los términos más repetidos son los que refleja la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Términos más utilizados en los artículos que usan InfoAdex en Researchgate*

Término	Número de menciones
Publicidad	9
Comunicación	5
Televisión	4
Inversión publicitaria	3
Internet	3
Marketing	3
Medios de comunicación	2
YouTube	2
Branded content	2

*Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de las investigaciones disponibles en Researchgate.*



La mayoría de las investigaciones analizadas centran el uso de la herramienta en los aspectos cuantitativos.

#### **4. Discusión o Conclusiones**

En conclusión, InfoAdex es una herramienta fundamental para los investigadores en el campo de la comunicación y publicidad, así como para historiadores especializados en el fenómeno publicitario en España. La mayoría de las investigaciones que mencionan InfoAdex se centran en las aplicaciones cuantitativas, lo cual demuestra la relevancia de esta herramienta para analizar aspectos medibles y concretos del ámbito de la comunicación y publicidad. No obstante, también se observa un interés creciente en explorar sus posibilidades cualitativas, lo que evidencia su versatilidad y potencial como recurso académico.

Además de su aplicabilidad en el análisis cuantitativo, InfoAdex permite abordar aspectos cualitativos, ofreciendo una comprensión más profunda de las estrategias y enfoques utilizados en el ámbito comunicativo. Su versatilidad lo convierte en un recurso valioso para examinar tendencias económicas y sectoriales, así como para verificar el cumplimiento de la legislación en publicidad. Por lo tanto, InfoAdex es una valiosa herramienta para conocer el espacio publicitario y sus cambios. Su capacidad para proporcionar datos objetivos y medibles, así como para analizar otros datos, muestra su importancia en entornos académicos y su capacidad para contribuir al desarrollo de habilidades de comunicación y marketing.

En un sentido holístico, los datos de las herramientas de InfoAdex contribuyen en una manera indirecta a valorar la eficacia de las campañas, comparando las inversiones y cruzando los datos con la visibilidad de las campañas en diferentes medios y/o redes sociales. InfoAdex si permite un análisis del comportamiento de la comunicación de ciertas marcas, definiendo su comportamiento en el análisis de la distribución de las inversiones en los diferentes medios y sectores, ayudando a entender las estrategias de las marcas y su evolución en el tiempo.

Por último, InfoAdex es una herramienta de gran valor para realizar estudios de comunicación y publicidad, y cómo estas afectan a las tendencias y a los cambios sociales y culturales.

#### **5. Referencias bibliográficas**

- Julio, M. S., & Marta, L. C. R. (2009). Alcoholism prevention and alcohol advertising investment in Spain: David versus Goliath. *Adicciones*, 21(3).
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.



- Becerra Muñoz, E. (2012). El escaparate online de la empresa. Un nuevo espacio para la comunicación corporativa. *Revista ICONO14*, 8(1), 207. <https://doi.org/10.7195/RI14.V8I1.290>
- Cabezuelo-Lorenzo, F. (2013). ) Five years of crisis the communication market (2008-2013). *Historia y Comunicación Social*, 18, 703-715. [https://doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2013.v18.44358](https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44358)
- Castelló-Martínez, A., del Pino Romero, C., & Soler, I. R. (2014). Twitter as an advertising and corporate communication channel. *Communication & Society*, 27(2), 21-54.
- Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *ADResearch*, 25, 44-69. <https://doi.org/10.7263/ADRESIC-025-03>
- del Campo, S. D. A. (2007). *Referencias al medio ambiente en los mensajes publicitarios* (Doctoral dissertation, Universidad de Valladolid).
- InfoAdex como Colaborador de AUTOCONTROL - InfoAdex. (s. f.). <https://www.InfoAdex.es/home/InfoAdex-como-colaborador-de-autocontrol>
- La prensa cada vez dependerá más de la publicidad: representará un 70% de sus ingresos en 2026. (s. f.). <https://dircomfidencial.com/medios/la-prensa-cada-vez-dependera-mas-de-la-publicidad-representara-un-70-de-sus-ingresos-en-2026-20221107-0404>
- Papí-Gálvez, N. (2015). New media and innovative companies. Media agencies case study. *Profesional de la Información*, 24(3), 301-309. <https://doi.org/10.3145/EPI.2015.MAY.10>
- Papí-Gálvez, N., & Orbea Mira, J. (2015). Institutional communication for political purposes: the case of gender equality campaigns. *Anàlisi*, 52, 47. <https://doi.org/10.7238/A.V0I52.2393>
- Polo López, M. (2017). La planificación de medios y la fragmentación de audiencias. Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del Prime Time en España. (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Rodriguez-Sanchez, C., & Sancho-Esper, F. M. (2016). Alcohol regulation, communication strategies and underage alcohol consumption in Spain: Implications for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(4), 390-411. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2015-0056>
- Sánchez, M. (1998). *¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de forma más positiva el análisis de competencia en publicidad*. InfoAdex.

Torres-Yepe, L., & Zreik, K. (2018). Visualización y cartografía de los territorios de la biopiratería de las medicinas tradicionales en Youtube. In *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios* (p. 69). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Tur-Viñes, V., Martínez-Martínez, L. E., & Monserrat-Gauchi, J. (2012). Color in Child Spots: Chromatic Prevalence and Relation with the Brand Logo. *Comunicar*, 19(38), 157-165. <https://doi.org/10.3916/C38-2011-03-07>

**Conflicto de intereses:** los autores declaran que no existen.

**Traducción al inglés:** aportada por los autores.

#### **HOW TO CITE (APA 7<sup>a</sup>)**

Rivero Estévez, F. J., & Martínez González, P. (2023). Investigación en comunicación con las herramientas de InfoAdex. *Communication & Methods - Comunicación y Métodos*, 5(1), 59-76. <https://doi.org/10.35951/v5i1.190>