

Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011

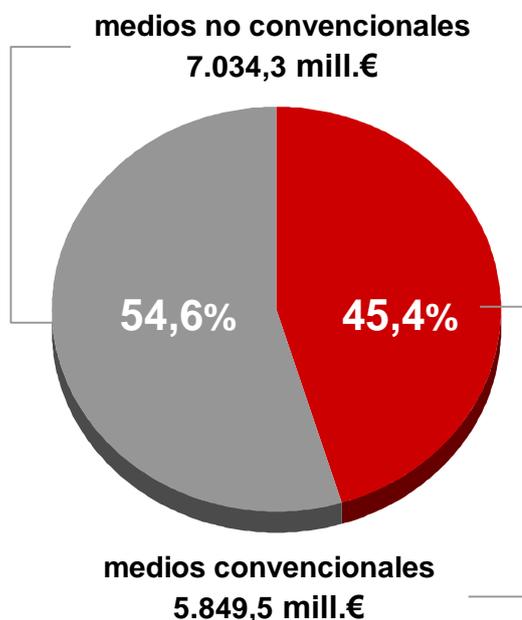
Crecimiento del 3,9 % de la inversión publicitaria en medios convencionales

El total mercado muestra un menor crecimiento del 1,5%, debido a la evolución de los medios no convencionales, que fue del -0,6%

Madrid, 28 de febrero de 2011. InfoAdex, empresa líder de control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2011». Según este estudio anual, que está ya en su decimoséptima edición, la **inversión real estimada** del mercado publicitario se situó en 2010 en 12.883,8 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,4% respecto a los 12.709,0 millones de euros registrados en 2009.

El crecimiento de los **medios convencionales** ha sido del 3,9%, habiendo pasado de 5.630,9 millones de euros invertidos en 2009 a 5.849,5 millones en 2010. El peso que sobre el total de mercado tienen en 2009 los medios convencionales es del 45,4%, subiendo su participación un punto y una décima respecto al año anterior.

Los **medios no convencionales** han alcanzado el 54,6% de la inversión publicitaria total, con 7.034,3 millones de euros invertidos en 2010, cifra que es un -0,6% inferior a los 7.078,1 millones del año anterior.



Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.849,5 millones de euros durante 2010. Con la excepción de **Diarios** y de **Revistas**, cuya inversión decrece interanualmente, todos los demás medios presentan crecimientos en su cifra respecto a la del año anterior.

El primer medio por volumen de negocio es **Televisión**, que llega a suponer el 42,3% del total de los **medios convencionales**. En 2010, la inversión publicitaria recibida por este medio ha crecido un 4,0% hasta situarse en 2.471,9 millones de euros frente a los 2.377,8 millones del año anterior.

En la edición de este año del «Estudio InfoAdex de la inversión publicitaria en España» se presenta, para una mejor adecuación a su actual configuración, una nueva clasificación del medio **Televisión**, desglosándolo de forma diferenciada en los siguientes cuatro grupos:

- Televisiones nacionales en abierto
- Televisiones autonómicas
- Canales de pago
- Televisiones locales

En el año 2010, la inversión real estimada de las **Televisiones nacionales en abierto** se ha situado en 2.128,8 millones de euros, un 2,3% superior a los 2.081,1 millones que fueron registrados el año anterior. Las **Televisiones autonómicas** han alcanzado en 2010 una inversión de 272,6 millones lo que supone un crecimiento del 14,7% respecto a los 237,7 millones del año precedente. En **Canales de pago** el total invertido en 2010 ha sido de 65,0 millones, cifra que es un 30,1% superior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 50,0 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2010 ha sido de un -39,5%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en 5,5 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2010 un volumen de inversión publicitaria de 1.124,4 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 19,2% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y siete décimas respecto a la que tenía en el año 2009. La inversión publicitaria obtenida por **Diarios** en 2010 está un -4,2% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.174,1 millones de euros.

Internet mantiene la tercera posición que alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los **medios convencionales**. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento en 2010 de 20,7%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 789,5 millones de euros frente a los 654,1 millones del año 2009. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2010 en el capítulo de **medios convencionales** es del 13,5%, lo que supone un aumento de un punto y nueve décimas en su cuota de participación.

Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2010 una inversión de 548,5 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 537,3 millones, lo que sitúa el incremento de este medio en el 2,1%.

Radio supone el 9,4% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha descendido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2009.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 7,2% del total de los medios analizados, ganando una décima de participación sobre la del año anterior. La inversión de **Exterior** en el año ha sido de 420,8 millones de euros, presentando un crecimiento del 4,8% frente a los 401,4 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -1,0%, que ha supuesto pasar de los 401,9 millones de euros que obtuvo en el año 2009 a los 397,8 millones que se han alcanzado en 2010. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 6,8%, con una pérdida de tres décimas frente al 7,1% que ostentaba en 2009.

La inversión en **Dominicales**, que mantiene el mismo 1,2% del reparto porcentual por medios que tenía en el año anterior, se ha situado en el año en 72,2 millones de euros frente a los 68,9 millones de 2009. Así, el crecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del 4,8%.

El medio **Cine** es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales** y representa el 0,4% sobre los 5.849,5 millones de euros que éstos han sumado en 2010, habiendo incrementado este año su participación en una décima. El medio **Cine** ha experimentado una notable subida de la inversión en el año del 58,0%, al pasar de los 15,4 millones que tenía en 2009 a los 24,4 millones obtenidos en 2010.

Análisis Televisión

El análisis de la **Inversión Real Estimada** en el medio **Televisión** se ha realizado a partir del control de **InfoAdex** y, principalmente, gracias a los datos aportados por un panel de anunciantes y a las declaraciones de ingresos publicitarios hechas en la mayoría de los casos por las propias cadenas de televisión.

Como se ha indicado anteriormente, el estudio contiene este año una nueva clasificación de los operadores de televisión en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**. Para mantener una base comparativa en el estudio, se ha reclasificado según este mismo nuevo criterio la información del año anterior. Para mayor claridad en el análisis de los datos, todas aquellas televisiones que no hayan alcanzado un volumen de inversión igual o mayor que 15 millones de euros en 2010 aparecen englobadas dentro de un resto en el apartado correspondiente.

Es necesario tener en cuenta en el apartado de las **televisiones nacionales en abierto** que, a los efectos de este análisis, se han integrado bajo el paraguas «grupo» los canales de TDT que son 100% propiedad de la cadena (multiplex)

En 2010 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 2.128,8 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 2,3% respecto a los 2.081,1 millones de 2009. Este grupo de televisiones concentra el 86,1% del total de la inversión recibida por el medio.

El «**GrupoTele 5**», que es líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2010 en una inversión de 792,9 millones frente a los 606,0 millones que registró en 2009, lo que supone un incremento del 30,8%, con una participación en el mercado que se sitúa en el 32,1% en 2010.

El «**Grupo Antena 3 TV**» obtiene una facturación publicitaria de 690,2 millones frente a los 583,8 millones de 2009, con lo que presenta un crecimiento que se sitúa en el 18,2% y una cuota del 27,9% en 2010.

Cuatro alcanzó un volumen de inversión publicitaria de 295,1 millones de euros en 2010, frente a los 251,3 millones de euros de 2009. Su crecimiento es del 17,4% y sitúa su participación en el mercado en el 11,9%.

El «**Grupo La Sexta**» presenta un índice de crecimiento frente al año anterior del 39,5%, el mayor entre los de las grandes cadenas. Ha conseguido una cifra de inversión publicitaria de 276,5 millones de euros frente a los 198,2 millones que alcanzó en el año anterior, alcanzando una cuota del 11,2% en 2010.

Cadenas	inv. 2010 (mill. €)	inv. 2009 (mill. €)	% '10/'09	Cuota 2010	Cuota 2009
Total TV	2.471,9	2.377,8	4,0	100,0	100,0
TVE		422,0			17,7
Cuatro	295,1	251,3	17,4	11,9	10,6
Disney Channel	28,5	6,0	375,0	1,2	0,3
Grupo Antena 3 tv (*)	690,2	583,8	18,2	27,9	24,6
Grupo La Sexta (*)	276,5	198,2	39,5	11,2	8,3
Grupo Tele 5 (*)	792,9	606,0	30,8	32,1	25,5
Intereconomía	15,0	3,2	368,8	0,6	0,1
Veo 7	23,6	3,4	594,1	1,0	0,1
Resto TV. nacionales en abierto	7,1	7,1	-1,3	0,2	0,3
Total TV. nacional en abierto	2.128,8	2.081,1	2,3	86,1	87,5
Canal 9	21,8	21,6	1,0	0,9	0,9
Canal Sur	46,2	36,9	25,3	1,9	1,6
E.T.B.	18,7	16,6	12,2	0,8	0,7
TV 3	95,6	82,5	15,9	3,9	3,5
TV M. (**)	32,7	31,7	3,3	1,3	1,3
TV. Galicia	21,9	17,7	23,5	0,9	0,7
Resto TV. autonómicas	35,8	30,8	16,6	1,5	1,3
Total TV. autonómicas	272,6	237,7	14,7	11,0	10,0
Total canales de pago	65,0	50,0	30,1	2,6	2,1
Total TV local	5,5	9,1	-39,6	0,2	0,4

(*) Se integran bajo el paraguas grupo los canales TDT 100% propiedad de la cadena (multiplex)

(**) La cifra declarada para 2009 por TVM es inferior a la que en su momento fue estimada por InfoAdex, aunque en el cuadro se mantiene la cifra anterior por razón de integridad de la información histórica. Con la nueva información, el crecimiento de la cadena sería del 22,8%

Las demás **televisiones nacionales en abierto** que aparecen en el cuadro parten de cuantías de inversión mucho menores en el año anterior, lo que explica lo elevado de sus índices de crecimiento.

Por orden de cuota, la primera de ellas es **Disney Channel**, que muestra en 2010 una inversión estimada de 28,5 millones frente a los 6,0 del año anterior, lo que sitúa su crecimiento en el 375,0% y su participación en el 1,2%.

Veo 7 alcanza una cifra de 23,6 millones sobre los 3,4 del ejercicio precedente, con un incremento por tanto de 594,1%. Su cuota en 2010 es del 1,0%

Por último, **Intereconomía** registra un volumen de inversión de 15,0 millones, con un crecimiento de 368,8% y una participación de 0,6%.

Por su parte, las **cadena autonómicas** crecieron en su inversión el 14,7%, al pasar de 237,7 millones a 272,6. La cuota sobre la inversión total de la televisión de las **cadena autonómicas** ha crecido en un punto, situándose en el 11,0% frente al 10,0% que poseían el año 2009.

La cadena autonómica de mayor volumen es **TV 3**, que ha alcanzado en 2010 una inversión de 95,6 millones, con un crecimiento de 15,9% y una participación de 3,9%.

La segunda cadena por su cifra dentro de este grupo es **Canal Sur**, cuyo incremento del 25,3 sitúa su inversión en 46,2 millones y su cuota en el 1,9%. La sigue **TVM**, con una inversión de 32,7 millones en 2010. En **TVM** hay que hacer la salvedad de que ha corregido a la baja, en su declaración de este año, la cifra que fue estimada por InfoAdex en el ejercicio anterior (en que no declaró). Para mantener la integridad de la información histórica en el cuadro se mantiene la cifra anterior, pero hay que tener en cuenta que, según la nueva información, el crecimiento de la cadena sería del 22,8%.

TV Galicia presenta una inversión de 21,9 millones, con un índice de evolución interanual de 23,5% y una participación del 0,9%, en tanto que **Canal 9**, con una cifra de 21,8 millones, tiene un crecimiento de 1,0% y una cuota de 0,9%

El resto de las **televisiones autonómicas**, tanto públicas como privadas, han obtenido cada una en 2010 una inversión publicitaria menor a quince millones de euros. La cifra total que alcanzaron se presenta sumada en el epígrafe **Resto TV autonómicas** y supone un volumen de 35,8 millones y una participación sobre el total televisión de 1,5%.

Los **canales de pago**, cuya cifra se presenta agregada, han registrado en 2010 una inversión publicitaria de 65 millones de euros frente a los 50 millones del año anterior, arrojando un crecimiento de 30,1% y representando el 2,6% del total de la facturación publicitaria del medio **Televisión**

Medios no convencionales

- En 2010 la inversión real estimada en **medios no convencionales** fue de 7.034,3 millones de euros.

Bajo la denominación genérica de **medios no convencionales** se recogen el conjunto de medios publicitarios que, habitualmente, aparecen asimismo enmarcados bajo la expresión inglesa “below the line”.

Conviene nuevamente destacar que el presente estudio versa sobre la inversión publicitaria que se lleva a cabo en los distintos medios, enfoque que es diferente del que es también posible efectuar clasificando la actividad publicitaria por las distintas técnicas de comunicación o estrategias que pueden ser utilizadas. Para evitar interpretaciones que puedan ser equívocas, no debe hacerse abstracción de este planteamiento de partida a la hora de analizar los resultados y extraer posibles conclusiones.

Otro punto que conviene subrayar en el estudio, es la división que dentro de la clasificación de **medios no convencionales** se hace de la inversión de Marketing Directo en dos epígrafes netamente diferenciados: **Mailing personalizado** y **Buzoneo y folletos**.

También hay que tener en cuenta la inclusión en este apartado —al igual que ya se hizo en las dos ediciones anteriores del estudio— del **Marketing móvil** (excluida la inversión en Internet Móvil, cuyo importe está englobado en el epígrafe de **Internet** de medios convencionales),

En el año 2010 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 7.034,3 millones de euros, con un -0,6% de decrecimiento respecto a los 7.078,1 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay siete que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros ocho restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2009.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing personalizado**, con un 29,0% del total de los **medios no convencionales**. En 2010 recibió una inversión de 1.971,3 millones de euros frente a los 1.927,0 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un incremento interanual del 2,3%. En el **Mailing personalizado** se incluyen todos los envíos personalizados a domicilio y lugares de trabajo, lo que se denomina “mailing con respuesta y publicidad directa”, y no se contemplan los gastos que corresponden al franqueo de los envíos.

El segundo medio de este grupo por su cifra de inversión es **P.L.V., merchandising, señalizaciones y rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 18,0%. En el año 2010 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,5% alcanzando los 1.263,7 millones de euros frente los 1.197,8 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing telefónico** que en 2010 se ha situado en una cifra de 1.103,1 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del -1,6% respecto a los 1.121,0 millones de 2009. El **Marketing telefónico** representa un

15,7% sobre los 7.034,3 millones de euros que importa la inversión total de los **medios no convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y folletos**, con 791,3 millones, lo que ha supuesto una disminución del -5,0% respecto a la cifra de 832,9 millones invertida en 2009. En **Buzoneo y folletos** se recoge toda la publicidad que es repartida sin personalización, lo que quiere decir que no tiene ni nombre ni dirección de destinatario, en domicilios y lugares de trabajo. Su participación sobre el total de **medios no convencionales** es del 11,2%.

El medio que aparece en quinta posición es **Patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C.**, epígrafe que incluye acciones y eventos de distinto tipo, como conciertos, espectáculos, fundaciones, exposiciones, actos culturales, contribuciones activas y voluntarias al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. En 2010 ha recibido una inversión de 537,3 millones de euros, una cifra que es un 7,4% mayor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a representar el 7,6% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

La inversión en **Actos de patrocinio deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,6% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión se ha incrementado en 2010 en el 6,7%, hasta situarse en los 465,6 millones de euros frente a los 436,3 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, guías y directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 387,8 millones, cifra que comparada con los 485,9 millones del año 2009, indica un decrecimiento del -20,2%. Este epígrafe participa con el 5,5% del total de la inversión recibida por este grupo de medios.

En el siguiente puesto por volumen de negocio en **medios no convencionales** está el apartado de **Regalos publicitarios**, que se sitúa en el 1,8% del total al obtener una inversión de 125,2 millones de euros en 2010, un -28,7% menos que en el año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Catálogos**, que ha decrecido interanualmente un -6,3%, situándose en una inversión de 112,5 millones, y representando el 1,6% del volumen total de los **medios no convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Ferias y exposiciones**, que con una inversión de 86,1 millones muestra un crecimiento del 6,6% respecto al año 2009, situando su participación en el 1,2%. Aparece a continuación el epígrafe de **Animación en punto de venta**, que presenta en 2010 una cifra de 62,1 millones de euros, habiendo decrecido en el -4,3% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,9% sobre el total de los **medios no convencionales**.

Inversión Real Estimada (en millones de euros)
Todos los medios - años 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005

Medios convencionales		2010	%'10/'09	2009	2008	2007	2006	2005
Cine	Cine	24,4	58,0	15,4	21,0	38,4	40,6	42,9
Diarios	Diarios	1.124,4	-4,2	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4
Dominicales	Dominicales	72,2	4,8	68,9	103,9	133,5	123,2	119,3
Exterior	Carteleras	65,1	-5,8	69,1	88,8	100,4	96,0	97,5
	Cabinas Telefónicas	12,4	45,8	8,5	10,5	13,1	11,9	10,8
	Transporte	88,2	10,0	80,2	105,9	112,3	101,9	95,6
	Mobiliario exterior + interior	185,8	6,8	174,0	223,4	242,8	228,3	216,4
	Monopostes	21,9	-5,6	23,2	30,5	32,1	27,9	24,8
	Luminosos	15,0	-10,1	16,7	17,9	19,5	18,7	16,8
	Lonas	14,2	-27,6	19,6	28,0	31,9	29,0	18,1
	Otros	18,3	80,0	10,1	13,3	16,1	15,3	13,9
	Total Exterior	420,8	4,8	401,4	518,3	568,0	529,1	493,9
Internet (**)	Enlaces patrocinados	417,2	17,0	356,4	324,4	237,7	144,6	62,2
	Formatos gráficos	372,4	25,1	297,7	285,6	244,7	165,8	100,2
	Total Internet	789,5	20,7	654,1	610,0	482,4	310,4	162,4
Radio	Radio	548,5	2,1	537,3	641,9	678,1	636,7	609,9
Revistas	Inform. gral., Femen., Decoración.....(*)	218,8	2,8	212,8	326,5	385,6	368,1	363,6
	Otras	179,0	-5,3	189,1	290,9	336,2	319,9	311,0
	Total Revistas	397,8	-1,0	401,9	617,3	721,8	688,1	674,6
Televisión	TV. Nacionales en abierto	2.128,8	2,3	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4	2.495,4
	TV. Autonómicas	272,6	14,7	237,7	319,6	354,7	378,1	382,4
	Canales de pago	65,0	30,1	50,0	56,1	60,1	44,5	31,4
	TV. Locales	5,5	-39,5	9,1	37,9	50,9	47,3	42,2
	Total Televisión	2.471,9	4,0	2.377,8	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4
Subtotal Medios convencionales		5.849,5	3,9	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7
Medios no convencionales		2010	% '10/'09	2009	2008	2007	2006	2005
	Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC	537,3	7,4	500,3	569,5	495,1	438,9	401,5
	Actos de patrocinio deportivo	465,6	6,7	436,3	457,6	623,4	560,6	493,0
	Animación punto de venta	62,1	-4,3	64,9	67,5	69,9	65,8	71,0
	Anuarios, guías y directorios	387,8	-20,2	485,9	609,9	638,6	604,2	589,0
	Buzoneo/Folletos	791,3	-5,0	832,9	852,5	823,6	757,0	729,2
	Catálogos	112,5	-6,3	120,0	144,1	193,7	209,0	241,5
	Ferias y exposiciones	86,1	6,6	80,8	109,0	200,7	174,7	150,4
	Juegos promocionales	39,3	-12,1	44,7	50,3	55,9	48,6	38,2
	Mailing personalizado	1.971,3	2,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9	1.776,1
	Marketing móvil (excluido Internet)	22,0	6,3	20,7	19,1	11,7	6,5	
	Marketing telefónico	1.103,1	-1,6	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7	897,6
	P.L.V., merchandising, señalización y rótulos	1.263,7	5,5	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3	1.225,9
	Public. de empresas: rRevistas, boletines, memorias	25,3	6,5	23,7	32,5	53,3	60,3	59,4
	Regalos publicitarios	125,2	-28,7	175,6	227,0	388,0	373,8	357,1
	Tarjetas de fidelización	41,8	-9,9	46,4	48,1	45,9	40,0	34,8
Subtotal medios no convencionales		7.034,3	-0,6	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2	7.064,8
Gran total		12.883,8	1,4	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1	13.785,5

(*) Se incluyen Revistas de : Belleza, Decoración, Femeninas, Inf. General, Masculinas, Moda y Corazón.

(**) Incluye la inversión de Internet fijo (a través de ordenador) y de Internet móvil (a través de cualquier dispositivo móvil)

La evolución de la inversión publicitaria en relación al PIB

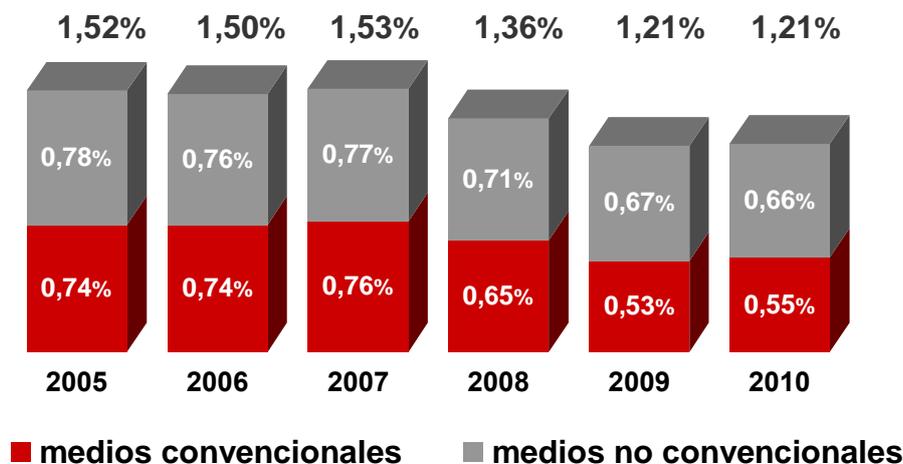
Al hacer el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el PIB se observa que después del máximo alcanzado en 2007, en los años 2008 y 2009, como consecuencia de los decrecimientos sufridos por la inversión publicitaria tanto en los **medios convencionales** como en los **medios no convencionales**, el índice fue descendiendo, perdiendo en ese período un total de treinta y tres centésimas.

EVOLUCION % INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010
PIB a precios corrientes	908.792	984.284	1.053.537	1.088.124	1.053.914	1.062.591
Inversión publicitaria en medios convencionales	6.721	7.307	7.986	7.104	5.631	5.850
Inversión publicitaria en medios no convencionales	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034
Total inv. publicitaria	13.786	14.754	16.122	14.909	12.709	12.884
% Convencionales	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%
% No convencionales	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%
% Total inversión publicitaria	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%	1,21%

Los resultados del ejercicio 2010, en los que se registra un moderado crecimiento interanual de la inversión en los **medios convencionales** y un muy leve decrecimiento de la correspondiente a los **medios no convencionales**, suponen de hecho la estabilización de la evolución del índice conjunto sobre el PIB, que mantiene el mismo valor del 1,21% que presentaba el ejercicio anterior. La evolución de los índices de los dos grandes grupos de medios analizados es distinta. Los **medios convencionales**, merced a su crecimiento, obtienen una subida de su porcentaje sobre el PIB, que es en 2010 mayor en un 0,02% al de 2009, mientras que en los **medios no convencionales** la disminución registrada ha sido del -0,01%.

% inversión publicitaria sobre PIB



Ranquin de Anunciantes

- Telefónica se mantiene como primer anunciante en medios convencionales.

El primer anunciante de 2010 es Telefónica, S.A., con una inversión total de 130,9 millones de euros, que supone el 2,6% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2010 (millones €)
1 TELEFONICA, S.A.U.	130,9
2 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	129,3
3 L'OREAL ESPAÑA, S.A.	101,2
4 EL CORTE INGLÉS, S.A.	99,2
5 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	77,6
6 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	72,5
7 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	62,5
8 DANONE, S.A.	55,3
9 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	53,8
10 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	48,4
11 ING DIRECT, N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	44,6
12 ORGANIZACIÓN NACIONAL CIEGOS ESPAÑA.	40,5
13 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	40,2
14 SEAT, S.A.	39,0
15 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	37,6
16 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	36,3
17 CÍA. SERV. BEB. REFRESC. S.L. (COCA COLA)	35,6
18 HEINEKEN ESPAÑA, S.A.	34,5
19 ANTONIO PUIG, S.A.	33,9
20 FORD ESPAÑA, S.L.	33,8

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2010 supone el 23,6% del total de la inversión publicitaria controlada.

Entre los veinte primeros anunciantes se encuentran cinco que pertenecen al sector de Automoción, tres al de Telecomunicaciones e Internet, dos al de Bebidas, dos más al de Belleza e higiene, otros dos más que se enmarcan en Finanzas. Los otros seis anunciantes restantes llevan a cabo sus inversiones publicitarias en diferentes sectores.