

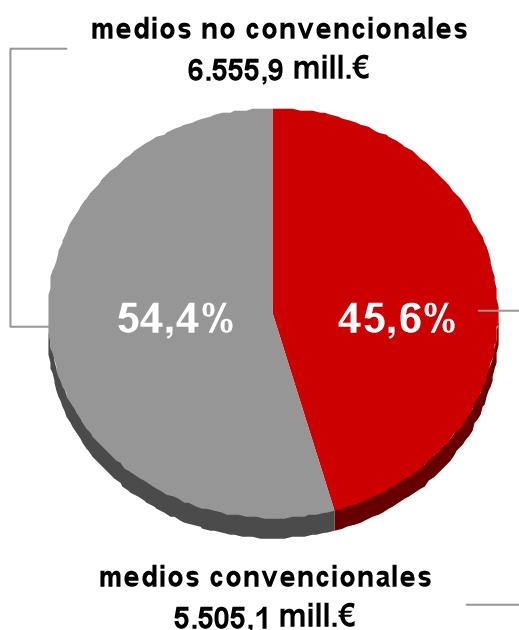
Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2012

La evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales en 2011 fue del -6,0%

El total mercado muestra una caída del -6,5%, con una tasa para los medios no convencionales del -6,8%

Madrid, 28 de febrero de 2012. InfoAdex, empresa líder en el control e investigación del sector publicitario en España, ha dado a conocer el «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2012». Según este estudio anual, que está ya en su decimoctava edición, la **inversión real estimada** del mercado publicitario se situó en 2011 en 12.061,0 millones de euros, lo que supone un decrecimiento del -6,5% respecto a los 12.893,1 millones de euros registrados en 2010.

Cabe observar que el comportamiento de los dos grandes grupos de medios en que tradicionalmente se divide el mercado, **medios convencionales** y **medios no convencionales**, ha sido bastante similar en su conjunto en el año 2011, si bien con las lógicas diferencias en la evolución de cada uno de los medios en particular.



La tasa de crecimiento en 2011 de los **medios convencionales** ha sido del -6,0%, pasando de los 5.858,8 millones de euros que se registraron en 2010 a los 5.505,1 millones de inversión en 2011. Como consecuencia de ello, el porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los **medios convencionales** en 2011 fue del 45,6%, aumentando solamente dos décimas respecto al año anterior su cuota de participación en el mercado publicitario total.

A su vez, los denominados **medios no convencionales** representaron en 2011 el 54,4% de la inversión total, con 6.555,9 millones de euros invertidos en el ejercicio, cifra que es inferior en un -6,8% a los 7.034,3 millones que se registraron en el año anterior.

Evolución de los medios convencionales

La inversión real estimada en **medios convencionales** alcanzó los 5.505,1 millones de euros durante el año 2011, cifra que representa un decrecimiento del -6,0% sobre la registrada en el año anterior. Vuelve así a producirse en 2011 una contracción del mercado, tal y como ya ocurrió en los años 2008 y 2009, quedando únicamente el año 2010 como excepción en el período de estos cuatro años de crisis por su comportamiento positivo. En el año que se está analizando, exceptuando a **Internet** y a **Cine**, presentan caídas de su cifra de negocios todos los demás medios convencionales.

Aunque continúa siendo la **Televisión** el primer medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 40,6% del conjunto de **medios convencionales**, ha perdido un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, lo que viene explicado por la positiva evolución de **Internet**. El decremento de inversión experimentado por el medio **Televisión** en el año 2011 ha sido del -9,5%, situando su cifra en 2.237,2 millones de euros frente a los 2.471,9 millones del año anterior. Conviene recordar que en esta edición del estudio se sigue la clasificación del medio **Televisión** que fue introducida en el estudio del año pasado y que lo divide en los siguientes grupos:

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

En el año 2011 la inversión real estimada alcanzada por las **Televisiones nacionales en abierto** se ha situado en una cifra de 1.977,0 millones de euros, con un decrecimiento del -7,1% sobre los 2.128,8 millones que este grupo registró en el año 2010, en tanto que las **Televisiones autonómicas** se quedan en una cantidad de 198,0 millones, lo que supone una caída del -27,4% respecto a los 272,6 millones del año precedente. En **Canales de Pago** el total invertido en 2011 ha sido de 60,2 millones, cifra que es un -7,4% inferior a la del año anterior, en el que este grupo alcanzó los 65,0 millones de euros. En las **Televisiones locales** el decrecimiento registrado en 2011 ha sido de un -63,6%, lo que sitúa la cifra obtenida de inversión en el año en tan solo 2,0 millones de euros.

El medio **Diarios**, que ha alcanzado en el ejercicio 2011 un volumen de inversión publicitaria de 967,0 millones de euros, ocupa el segundo lugar por su peso, representando el 17,6% del total de la inversión publicitaria recogida en los **medios convencionales**, lo que le ha supuesto una pérdida de participación de un punto y seis décimas respecto a la que tenía en el año 2010. La inversión publicitaria obtenida por

Diarios en 2011 está un -14,0% por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.124,4 millones de euros.

Internet se mantiene en la tercera posición que ya alcanzó el año pasado por volumen de inversión en el conjunto de los **medios convencionales**. En su conjunto, **Internet** ha tenido un crecimiento en 2011 de 12,6%, llegando a alcanzar un volumen de inversión publicitaria de 899,2 millones de euros frente a los 798,8 millones del año 2010. El porcentaje que **Internet** supone sobre el total de la inversión en el año 2011 en el capítulo de **medios convencionales** es del 16,3%, lo que supone un aumento de dos puntos y ocho décimas en su cuota de participación.

Sigue, en el cuarto puesto por orden de volumen de cifra, el medio **Radio**, que recibe en 2011 una inversión de 524,9 millones de euros, en tanto que en el año precedente esta inversión fue de 548,5 millones, lo que sitúa la evolución de este medio en el -4,3%. **Radio** supone el 9,5% del volumen de la inversión publicitaria dirigida a **medios convencionales**, con lo que su cuota ha crecido este año en una décima respecto a la que obtuvo en 2010.

Exterior es el quinto medio por su volumen de inversión y supone el 7,3% 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 402,8 millones de euros, presentando un decrecimiento del -4,3% frente a los 420,8 millones que se registraron en el año anterior.

En sexto lugar aparece el medio **Revistas**, con un decrecimiento en el año de -4,2%, que ha supuesto pasar de los 397,8 millones de euros que obtuvo en el año 2010 a los 381,1 millones que se han alcanzado en 2011. El peso que el medio **Revistas** tiene sobre el total de los **medios convencionales** se ha situado con ello en el 6,9%, con una ganancia de una décima frente al 6,8% que ostentaba en 2010.

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 67,1 millones de euros frente a los 72,2 millones de 2010. Con ello el decrecimiento interanual registrado por el medio **Dominicales** ha sido del -7,0%.

El medio **Cine**, que es el que tiene una menor cifra absoluta dentro de los **medios convencionales**, representa el 0,5% sobre los 5.505,1 millones de euros que éstos han sumado en 2011, habiendo incrementado este año su participación sobre el total de la inversión en una décima. El medio **Cine** ha experimentado un crecimiento de su cifra del 5,8%, al pasar de los 24,4 millones que tenía en 2010 a los 25,8 millones obtenidos en 2011.

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.

El estudio mantiene este año la nueva clasificación de los operadores de televisión que ya se introdujo en la edición del año pasado, y que los divide en cuatro grupos: **televisiones nacionales en abierto**, **televisiones autonómicas**, **canales de pago** y **televisiones locales**.

Para mayor claridad en el análisis de los datos, en el grupo de las **televisiones nacionales en abierto** todas aquellas que no hayan alcanzado un volumen de inversión igual o mayor a 10 millones de euros en 2011 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 2011 la inversión publicitaria de las **televisiones nacionales en abierto** controladas por InfoAdex se ha situado en 1.977,0 millones de euros, lo que ha supuesto un decremento del -7,1% respecto a los 2.128,8 millones de 2010. Este grupo de televisiones concentra el 88,3% del total de la inversión recibida por el medio.

Cadenas	2011	2010	% '11/'10	Cuota '11	Cuota '10
Total TV	2.237,2	2.471,9	-9,5	100,0	100,0
Grupo Tele 5 (*)	975,0	792,9		43,6	32,1
Grupo Antena 3 tv (*)	681,5	690,2	-1,3	30,5	27,9
Cuatro tv (Sogecable)		295,1		0,0	11,9
Grupo La Sexta (*)	255,0	276,5	-7,8	11,4	11,2
Veo 7	12,4	23,6	-47,7	0,6	1,0
Disney Channel	29,0	28,5	1,8	1,3	1,2
Marca tv	12,5			0,6	0,0
Resto TV. nacionales en abierto	11,6	22,1	-47,4	0,5	0,9
Total TV. nacional en abierto	1.977,0	2.128,8	-7,1	88,4	86,1
Total TV. autonómicas	198,0	272,6	-27,4	8,9	11,0
Total canales de pago	60,2	65,0	-7,4	2,7	2,6
Total TV local	2,0	5,5	-63,6	0,1	0,2

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

El «**GrupoTele 5**», que es líder por su cifra absoluta, se ha situado en 2011 en una inversión de 975,0 millones, situando su cuota en el 43,6%. En cuanto a su evolución interanual, no se establece la comparación respecto al mismo período de 2010 porque la base no es homogénea, al estar integrada en 2011 Cuatro en el grupo.

El «**Grupo Antena 3 TV**» obtiene una facturación publicitaria de 681,5 millones frente a los 690,2 millones de 2010, con lo que presenta un decrecimiento que se sitúa en el -1,3% y una cuota del 30,5% en 2011.

El «**Grupo La Sexta**», con una cifra de inversión publicitaria de 255,0 millones presenta una caída frente al año anterior del -7,8%, subiendo su cuota en dos décimas hasta el 11,4% en 2011.

Disney Channel muestra en 2011 una inversión estimada de 29,0 millones frente a los 28,5 del año anterior, lo que sitúa su crecimiento en el 1,8% y su participación en el 1,3%.

Veo 7 alcanza una cifra de 12,4 millones frente a los 23,6 del ejercicio precedente, con una caída por tanto de -47,7%. Su cuota en 2011 es del 0,6%

Por último, **Marca tv** registra un volumen de inversión de 12,5 millones, lo que sitúa su participación en el 0,6%.

Por su parte, el grupo de las **cadenas autonómicas** disminuyó en su inversión el -27,4%, al pasar de 272,6 millones en 2010 a 198,0 millones en 2011. La cuota sobre la inversión total de la televisión de las **cadenas autonómicas** ha decrecido en dos puntos y una décima, situándose en el 8,9% frente al 11,0% que alcanzaron en el año 2010.

Los **canales de pago** han registrado en 2011 una inversión publicitaria de 60,2 millones de euros frente a los 65 millones del año anterior, presentando un decrecimiento de -7,4% y alcanzando el 2,7% del total de la facturación publicitaria del medio.

Medios no convencionales

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 cuanto al estudio es que dentro de la clasificación de **medios no convencionales** se divide la inversión del Marketing Directo en dos epígrafes netamente diferenciados: **Mailing personalizado** y **Buzoneo/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 epígrafe de **Internet** de medios convencionales)

En el año 2011 la inversión real estimada en **medios no convencionales** se situó en 6.555,9 millones de euros, con un -6,8% de decrecimiento respecto a los 7.034,3 millones que se registraron en el año anterior.

Del conjunto de quince medios que componen el grupo, hay cuatro que presentan un crecimiento respecto al año anterior, mostrando los otros once restantes una disminución de su volumen de inversión comparado con el que tuvieron en 2010.

Ordenando los medios de mayor a menor según su cifra de inversión, el que mayor porcentaje alcanza es el **Mailing personalizado**, que representa un 29,2% del total de los **medios no convencionales**. En 2011 recibió una inversión de 1.914,1 millones de euros frente a los 1.971,3 millones recibidos en el año anterior, habiendo experimentado un decremento interanual del -2,9%. 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, señalización y rótulos**, cuya cuota de participación sobre la suma total de este grupo de medios es del 19,5%. En el año 2011 este medio ha experimentado un crecimiento de su cifra del 1,0% alcanzando los 1.276,3 millones de euros frente los 1.263,7 millones que mostraba en el año precedente.

Aparece en tercer lugar la inversión publicitaria del **Marketing telefónico** que en 2011 se ha situado en una cifra de 1.140,6 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento del 3,4% respecto a los 1.103,1 millones de 2010. El **Marketing telefónico** representa un 17,4% sobre los 6.555,9 millones de euros que importa la inversión total de los **medios no convencionales**.

A continuación, en cuarta posición, se sitúa **Buzoneo y folletos**, con 717,7 millones, lo que ha supuesto una disminución del -9,3% respecto a la cifra de 791,3 millones invertida en 2010. 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 10,9%.

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 para la mejora social, económico y ambiental por parte de las empresas, etc. En 2011 ha recibido una inversión de 486,8 millones de euros, una cifra que es un -9,4% menor que la registrada un año antes, lo que le ha llevado a significar el 7,4% del total de la inversión de los **medios no convencionales**.

La inversión en **Patrocinio deportivo** aparece en sexto lugar por su volumen sobre el total, y supone el 6,4% de la cifra de los **medios no convencionales**. Su cifra de inversión se ha decrementado en 2011 en el -9,6%, hasta situarse en los 420,9 millones de euros frente a los 465,6 del año anterior.

La inversión real estimada de **Anuarios, guías y directorios**, séptimo medio entre los considerados, es de 171,4 millones, cifra que comparada con los 387,8 millones del año 2010, representa una caída del -55,8%. Este epígrafe participa con el 2,6% 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 1,7% del total al obtener una inversión de 113,5 millones de euros en 2011, un -9,4% menos que en el año anterior.

El noveno puesto lo ocupa **Ferias y exposiciones**, que ha decrecido interanualmente un -16,2%, situándose en una inversión de 72,2 millones, y representando el 1,1% del volumen total de los **medios no convencionales**. El apartado que lo sigue por orden de cifra es **Animación en punto de venta**, que con una inversión de 68,7 millones muestra un crecimiento del 10,6% respecto al año 2010, situando su participación en el 1,0%. Aparece a continuación el epígrafe de **Catálogos**, que presenta en 2011 una cifra de 55,6 millones de euros, habiendo decrecido en el -50,6% respecto al año anterior y consiguiendo una cuota del 0,8% sobre el total de los **medios no convencionales**.

La inversión de cada uno de los capítulos que componen el resto de este grupo de medios se encuentra en cada caso por debajo de los cincuenta millones de euros en 2011: El **Marketing móvil** (excluido Internet) aparece con 36,6 millones, con un notable crecimiento del 66,4% respecto a la cifra que tenía en el año anterior, los **Juegos Promocionales** disminuyen su inversión en el -21,4% y se quedan en una cifra de 30,9 millones de euros, las **Tarjetas de fidelización** bajan en un -33,1% su inversión y se sitúan en 28,0 millones de euros y, por último, las **Publicaciones de empresa** en las que se incluyen las revistas corporativas, los boletines y las memorias, entre otras publicaciones, han decrecido desde el año anterior en un -10,1%, colocándose en un volumen de inversión de 22,7 millones de euros.

Inversión Real Estimada (en millones de euros)

Todos los medios – años 2011 / 2010 / 2009 / 2008 / 2007 / 2006 /

Medios convencionales		2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006
Cine	Cine	25,8	5,8	24,4	15,4	21,0	38,4	40,6
Diarios	Diarios	967,0	-14,0	1.124,4	1.174,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5
Dominicales	Dominicales	67,1	-7,0	72,2	68,9	103,9	133,5	123,2
Exterior	Cabinas telefónicas	14,1	14,3	12,4	8,5	10,5	13,1	11,9
	Cartelera	59,2	-9,0	65,1	69,1	88,8	100,4	96,0
	Lonas	12,7	-10,8	14,2	19,6	28,0	31,9	29,0
	Luminosos	13,5	-9,9	15,0	16,7	17,9	19,5	18,7
	Mobiliario exterior + interior	178,0	-4,2	185,8	174,0	223,4	242,8	228,3
	Monopostes	20,1	-8,2	21,9	23,2	30,5	32,1	27,9
	Transporte	88,5	0,3	88,2	80,2	105,9	112,3	101,9
	Otros	16,7	-8,5	18,3	10,1	13,3	16,1	15,3
		Total Exterior	402,8	-4,3	420,8	401,4	518,3	568,0
Internet	Enlaces patrocinados	459,9	10,2	417,2	356,4	324,4	237,7	144,6
	Formatos gráficos (**)	439,3	15,1	381,7	297,7	285,6	244,7	165,8
		Total Internet	899,2	12,6	798,8	654,1	610,0	482,4
Radio	Radio	524,9	-4,3	548,5	537,3	641,9	678,1	636,7
Revistas	Inform. general., femeninas, decoración... (*)	213,6	-2,4	218,8	212,8	326,5	385,6	368,1
	Otras	167,5	-6,4	179,0	189,1	290,9	336,2	319,9
		Total Revistas	381,1	-4,2	397,8	401,9	617,3	721,8
Televisión	Canales de pago	60,2	-7,4	65,0	50,0	56,1	60,1	44,5
	TV. autonómicas	198,0	-27,4	272,6	237,7	319,6	354,7	378,1
	TV. locales	2,0	-63,6	5,5	9,1	37,9	50,9	47,3
	TV. nacionales en abierto	1977,0	-7,1	2.128,8	2.081,1	2.668,8	3.002,9	2.718,4
		Total Televisión	2237,2	-9,5	2.471,9	2.377,8	3.082,4	3.468,6
Subtotal medios convencionales		5.505,1	-6,0	5.858,8	5.630,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9
Medios no convencionales		2011	%'11/'10	2010	2009	2008	2007	2006
Patroc., mecenaz., mark. social y RSC		486,8	-9,4	537,3	500,3	569,5	495,1	438,9
Patrocinio deportivo		420,9	-9,6	465,6	436,3	457,6	623,4	560,6
Animación punto de venta		68,7	10,6	62,1	64,9	67,5	69,9	65,8
Anuarios, guías y directorios		171,4	-55,8	387,8	485,9	609,9	638,6	604,2
Buzoneo/folletos		717,7	-9,3	791,3	832,9	852,5	823,6	757,0
Catálogos		55,6	-50,6	112,5	120,0	144,1	193,7	209,0
Ferias y exposiciones		72,2	-16,2	86,1	80,8	109,0	200,7	174,7
Juegos promocionales		30,9	-21,4	39,3	44,7	50,3	55,9	48,6
Mailing personalizado		1.914,1	-2,9	1.971,3	1.927,0	1.976,4	1.939,5	1.864,9
Marketing móvil (excluido Internet)		36,6	66,4	22,0	20,7	19,1	11,7	6,5
Marketing telefónico		1.140,6	3,4	1.103,1	1.121,0	1.100,6	1.058,6	967,7
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.276,3	1,0	1.263,7	1.197,8	1.548,8	1.538,0	1.275,3
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		22,7	-10,1	25,3	23,7	32,5	53,3	60,3
Regalos publicitarios		113,5	-9,4	125,2	175,6	227,0	388,0	373,8
Tarjetas de fidelización		28,0	-33,1	41,8	46,4	48,1	45,9	40,0
Subtotal medios no convencionales		6.555,9	-6,8	7.034,3	7.078,1	7.812,9	8.136,1	7.447,2
Gran total		12.061,0	-6,5	12.893,1	12.709,0	14.915,7	16.121,3	14.754,1

(*) Se incluyen revistas de belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.

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, el índice presenta un continuado decrecimiento como consecuencia de las contracciones sufridas por la inversión publicitaria tanto en los Medios Convencionales como en los Medios no Convencionales. En el período de cuatro años que media entre 2007 y 2011, el índice del agregado de ambos tipos de medios ha perdido un total de cuarenta y una centésimas. .

Los resultados del ejercicio 2011, en los que se registra una nueva disminución del volumen interanual de la inversión tanto en los Medios Convencionales como en los Medios No Convencionales, suponen de hecho una caída de nueve centésimas en el índice conjunto sobre el PIB, que llega a situarse en un valor del 1,12%

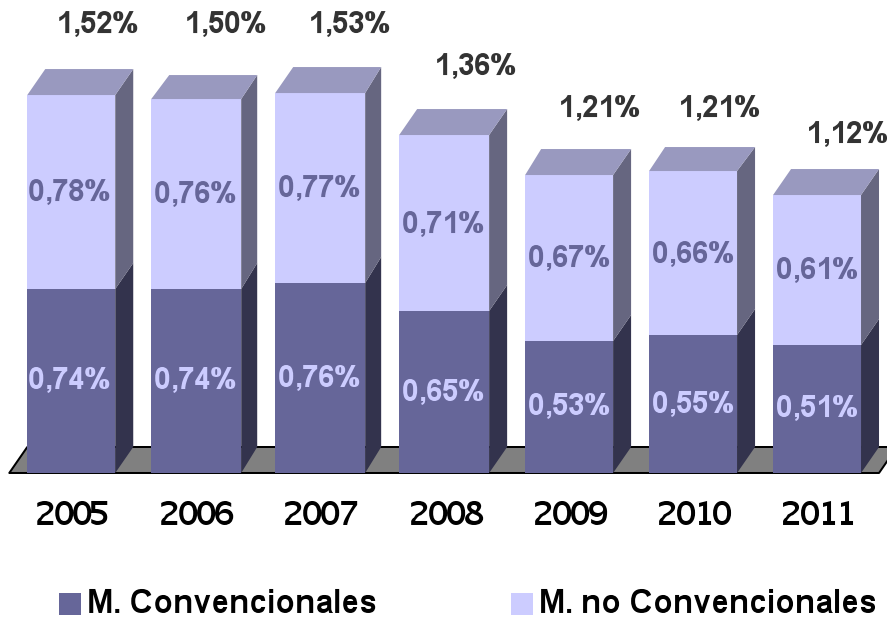
EVOLUCION % INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB

CONCEPTO	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PIB a Precios Corrientes	909.298	985.547	1.053.161	1.087.749	1.047.831	1.051.342	1073.383
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	6.721	7.307	7.985	7.103	5.631	5.859	5.505
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078	7.034	6.556
Total Inv. Publicitaria	13.786	14.754	16.121	14.916	12.709	12.893	12.061
% Convencionales	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,53%	0,55%	0,51%
% No Convencionales	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%	0,66%	0,61%
% Total Inversión publicitaria	1,52%	1,50%	1,53%	1,36%	1,21%	1,21%	1,12%

(*) estimación

Siendo similar el comportamiento de los dos grandes grupos de medios analizados, también lo es el de la evolución de sus índices correspondientes. Los Medios Convencionales presentan una disminución de su porcentaje sobre el PIB, que ha resultado ser en 2011 menor en un -0,04% al de 2010, mientras que en los Medios no Convencionales la disminución registrada ha sido del -0,09%.

% inversión publicitaria sobre PIB



Ranquin de Anunciantes

El primer anunciante de 2011 es Procter & Gamble España, S.A., con una inversión total de 123,8 millones de euros, que supone el 2,6% del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales en España.

ANUNCIANTES	Inversión 2011 (millones €)
1 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	123,8
2 TELEFONICA, S.A.U.	113,3
3 EL CORTE INGLES, S.A.	99,8
4 L OREAL ESPAÑA, S.A.	92,1
5 VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA, S.A.	65,7
6 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	59,7
7 ING DIRECT,N.V., SUCURSAL EN ESPAÑA	56,8
8 VIAJES EL CORTE INGLÉS, S.A.	48,9
9 FRANCE TELECOM ESPAÑA, S.A.	48,9
10 DANONE, S.A.	46,9
11 LINEA DIRECTA ASEGURADORA, S.A.	46,8
12 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑOLES	42,6
13 CIA. SERV. BEB. REFRESC. SL (COCA COLA)	36,1
14 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL, S.A.	34,5
15 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	30,8
16 PUIG, S.L.	30,7
17 PEUGEOT ESPAÑA, S.A.	30,0
18 AUTOMOVILES CITROEN ESPAÑA, S.A.	30,0
19 NESTLE ESPAÑA, S.A.	29,5
20 FORD ESPAÑA, S.L.	28,8

La suma de las inversiones publicitarias de los veinte primeros anunciantes de 2011 supone el 23,2% 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, tres más al de Belleza e Higiene y otros dos más que se enmarcan en Finanzas. Los otros siete anunciantes restantes llevan a cabo sus inversiones publicitarias en diferentes sectores.