

Panorama de Medios España 2010

Estudio de la audiencia
y evolución de los medios
de comunicación



► Contenido

- 1. Audiencia general de medios**
- 2. Opiniones sobre los medios**
- 3. Información mercado publicitario**



► Contenido

- 1. Audiencia general de medios**
2. Opiniones sobre los medios
3. Información mercado publicitario

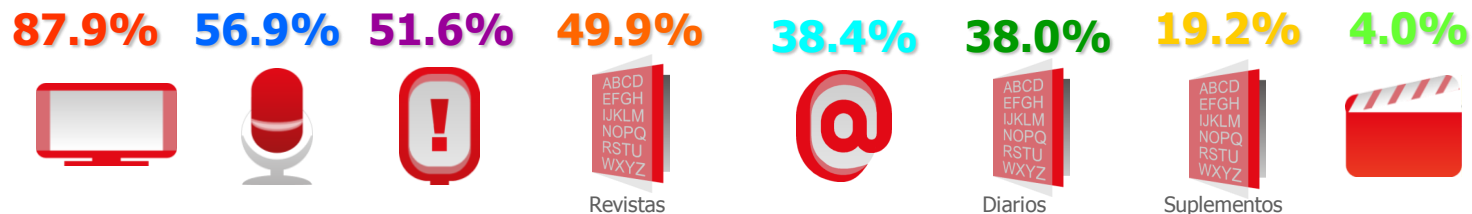


1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

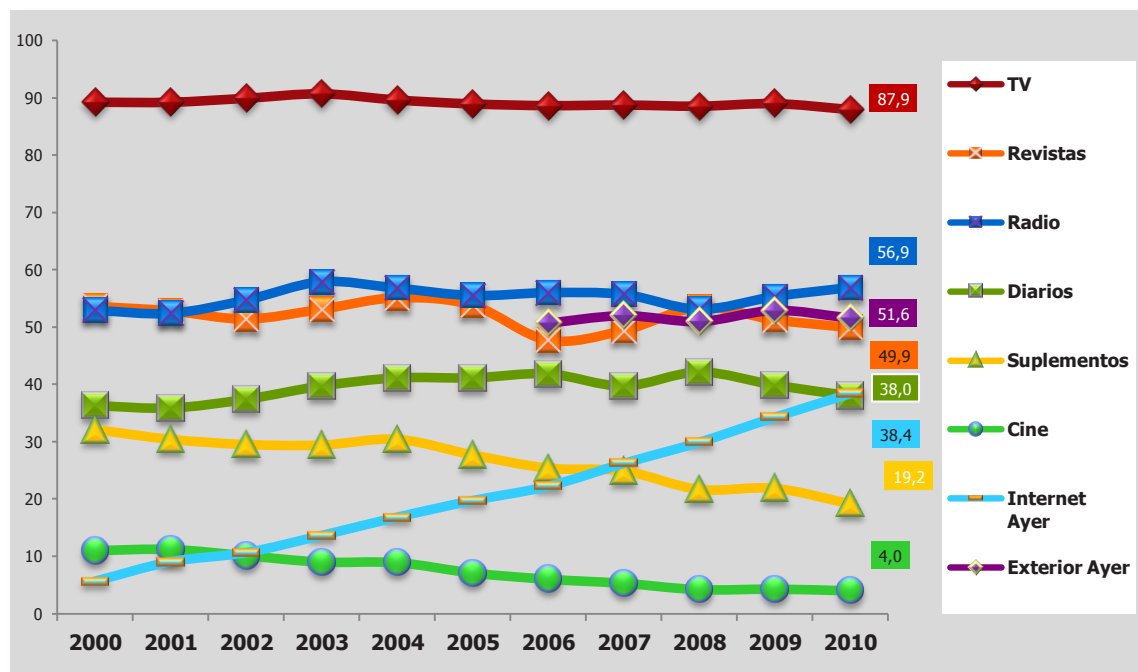
Panorama general de medios

► Evolución de la audiencia (último periodo)



En 2010 se observa como los medios **Internet** (+12%) y **Radio** (+2.9%), crecen en penetración; mientras que el resto desciende, **Suplementos** (-12,3%), **Cine** (-9.3%), **Diarios** (-4.5%), **Exterior** (-2.5%), **Revistas** (-2.7%) y **TV** (-1.2%).

La televisión continúa siendo el medio que **más espectadores** capta y el más estable (87.9%), aunque el medio **Internet** es el que sigue **ascendiendo** a mayor escala, aumenta 4.1 puntos con respecto a 2009.



1. Audiencia general de medios

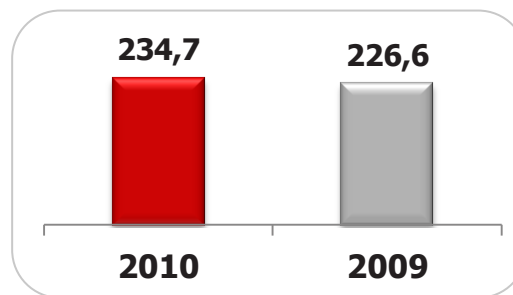
2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Medio Televisión



Minutos de consumo de TELEVISION

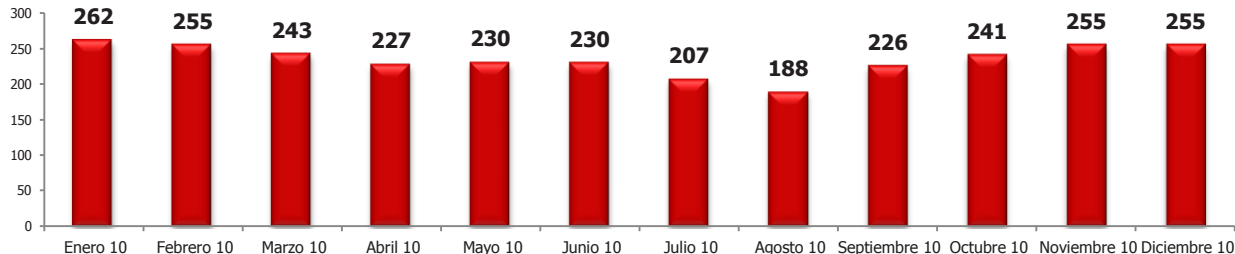


Se mantiene el promedio de consumo televisivo en casi 4 horas para los dos periodos analizados.



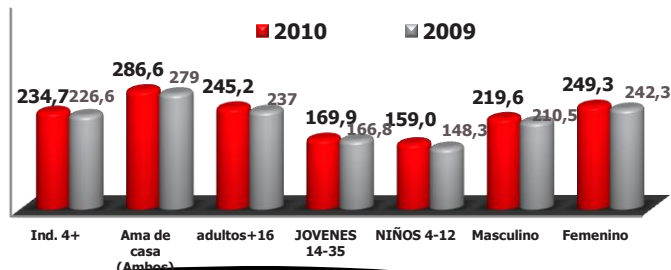
Minutos de consumo de TELEVISION por meses

Destacar como **durante los meses de invierno se acrecienta el consumo**, mientras que en el periodo estival disminuye.



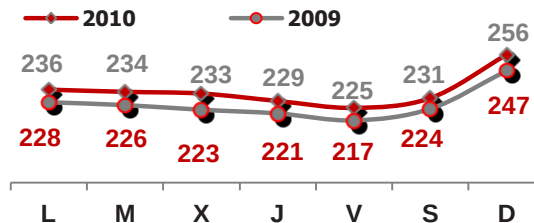
Por Targets

Amas de Casa target de mayor consumo televisivo.



Por días de la semana

Aumento del consumo por días de la semana del último periodo respecto al anterior. El **Domingo** es el día de mayor consumo televisivo.



Por franjas

Consumo similar entre los dos periodos con **ligero incremento en prime time**.

	2010	2009
Mañana	30	29
Sobremesa	50	49
Tarde	50	48
Prime Time	84	81
Late Night	16	15
Madrugada	5	5

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Medio Televisión



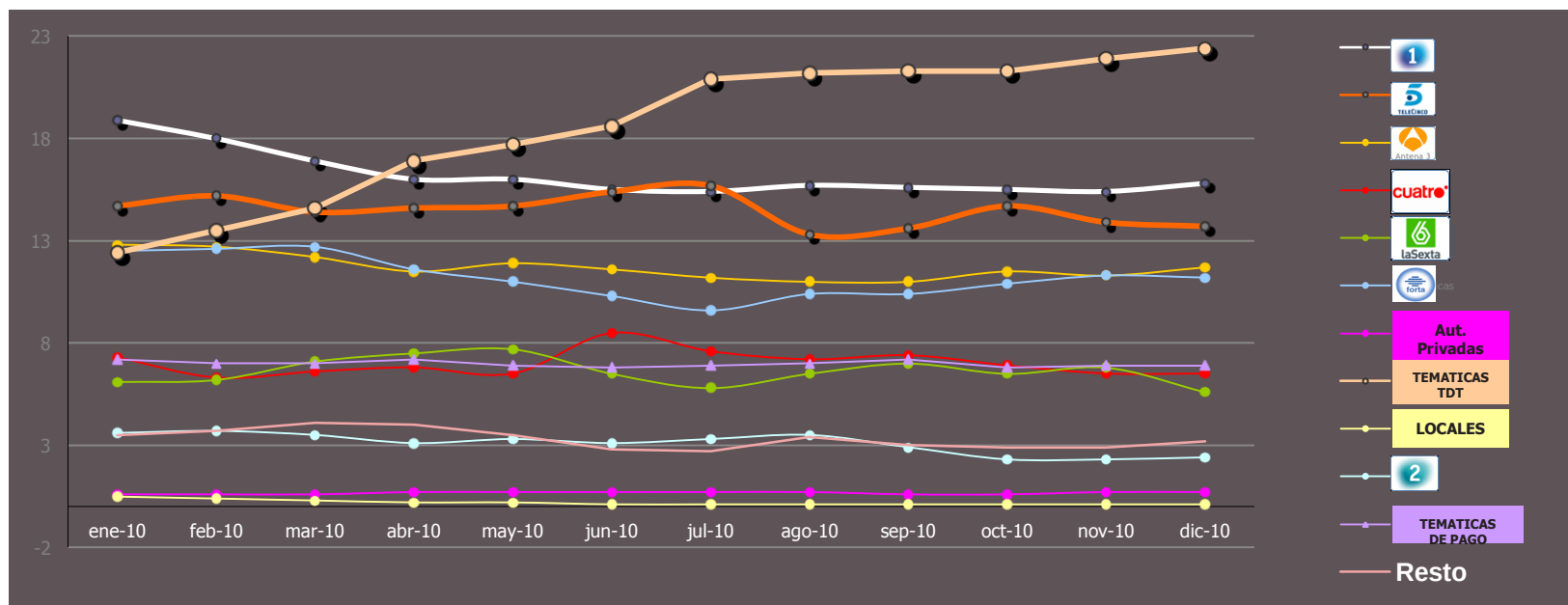
Share de cadenas (Años 2010/2009)

► Las temáticas TDT

consiguen el liderazgo en 2010 con el 18.5% de share. **La1** se posiciona como primera opción entre las generalistas.

	1	2	5	Antena 3	cuatro	laSexta	fora	AUT PRIV.	TEMAT. CONC. TDT	TEMAT. PAGO	TV LOCAL
2010	16,3	3,1	14,5	11,7	7	6,6	11,3	0,6	18,5	7	0,2
2009	16,7	3,9	15	14,8	8,2	6,8	13,7	0,7	10	7,5	1,3
DIF% 10/09	-2,4	-20,5	-3,3	-20,9	-14,6	-2,9	-17,5	-14,3	85	-6,7	-84,6

Evolución del Share por meses 2010)



1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

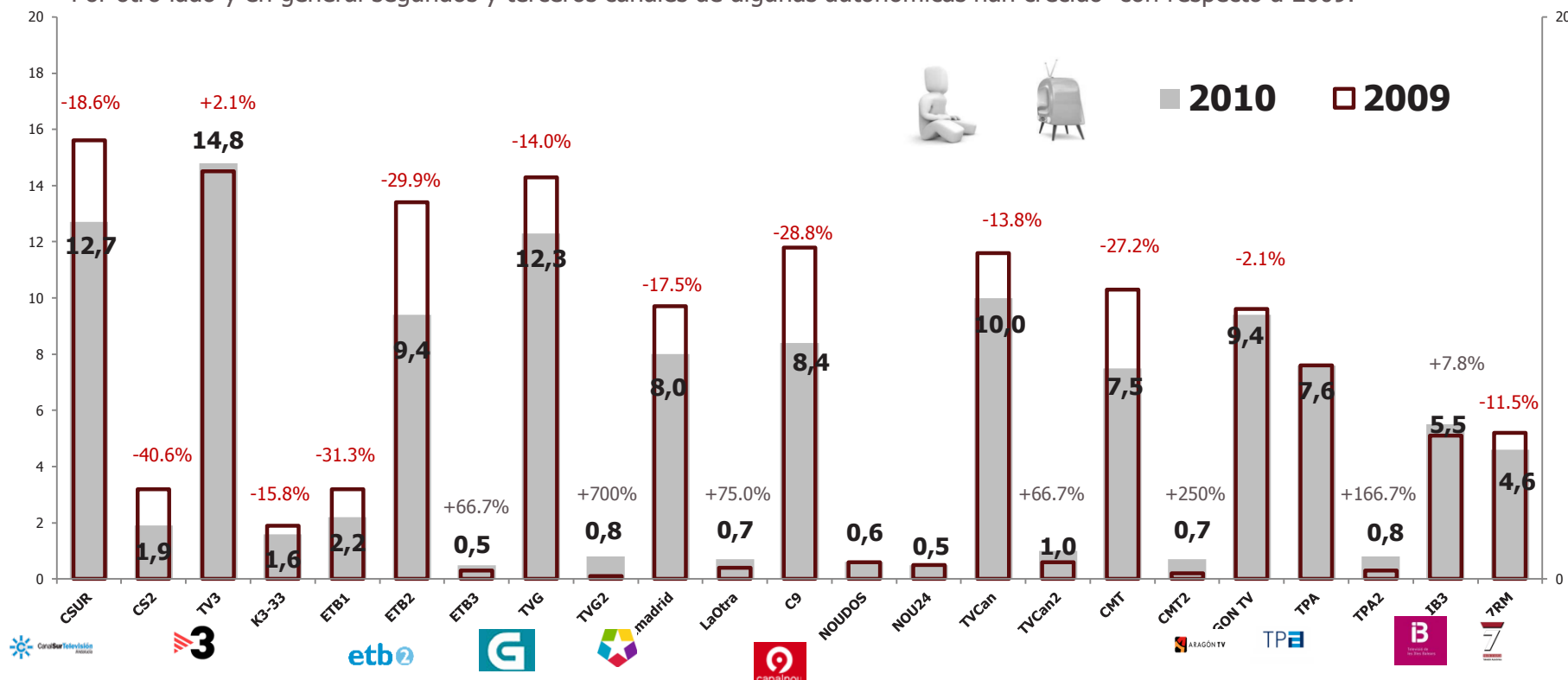
Panorama general de medios

► Medio Televisión



Share de cadenas autonómicas Años 2010/2009

El **conjunto de las autonómicas** obtienen en 2010 un 11.3% de participación, baja 2.4 puntos con respecto a 2009 (13.7%). Crecen **TV3**, suma 3 décimas al dato de 2009, es la que alcanza mayor cuota entre las autonómicas (en 2009 lideró CSUR) y además lidera en su ámbito; la balear **IB3** con un 5.5%, suma 4 décimas al dato de 2009. Al contrario **ETB2**, **C9**, **CMT** con descensos por encima del 25%; le siguen **CSUR** y **Telemadrid** con casi tres y dos puntos menos de cuota, respectivamente. Por otro lado y en general segundos y terceros canales de algunas autonómicas han crecido con respecto a 2009.



1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

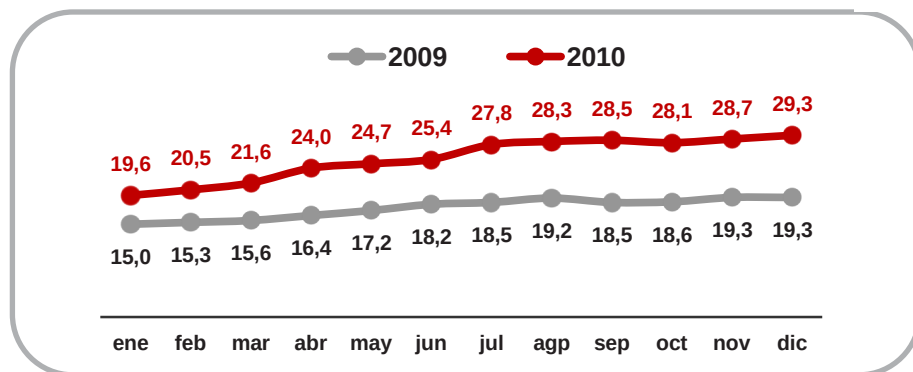
► Medio Televisión



Temáticas

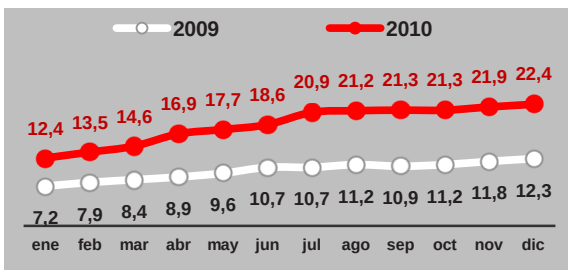


Evolución Share GRUPO Cadenas Temáticas

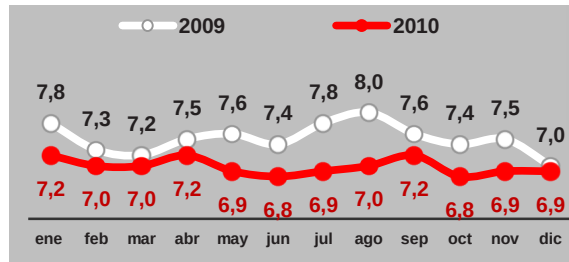


Evolución Share DESGLOSE Grupo Cadenas Temáticas

Temáticas TDT



Temáticas de Pago



Panorama general de medios

Ranking Canales Temáticos/ Cuota sobre TOTTV Año 2010

Target: IND +4				
Rk.Cuota	CANALES	Cuota/ Tot TV	MAA(000)	Cuota/TOT TEMATICAS
1	CLAN	3,2	6229	12,5
2	NEOX	2,2	6532	8,6
3	DISNEY CHANNEL	2,1	5318	8,1
4	FDF-T5	1,5	5334	6
5	NOVA	1,5	4734	5,8
6	LASIETE	1,3	6162	5,3
7	INTERECONOMIA	1,1	3941	4,4
8	TELEDEPORTE	1,1	4634	4,3
9	VEO7	0,8	4325	3,2
10	24H	0,7	4945	2,9

Target: NIÑOS 4-12				
Rk.Cuota	CANALES	Cuota/ Tot Tv	MAA(000)	Cuota/TOT TEMATICAS
1	CLAN	20,3	1521	12,5
2	DISNEY CHANNEL	14,1	1298	8,1
3	NEOX	4,1	613	8,6
4	FDF-T5	1,9	380	6
5	NICK	1,3	133	0,6
6	NOVA	1,2	257	5,8
7	LASIETE	0,9	291	5,3
8	CARTOON NETWORK	0,9	99	0,4
9	PLAYHOUSE DISNEY	0,8	80	0,6
10	TELEDEPORTE	0,7	237	4,3

TEMATICAS CONCESION TDT

TEMATICAS DE PAGO

El ranking de los más vistos lo encabezan los canales específicos de la TDT. Las Temáticas consiguen excelentes resultados para el target **niños 4-12** el 57.3% de cuota. La cadenas más vistas por el público infantil son **CLAN, DISNEY CHANNEL y NEOF.**

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Medio Radio



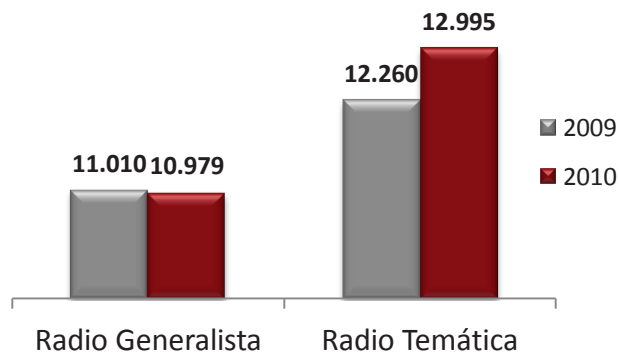
AUDIENCIA RADIO POR TIPOLOGÍA (Ayer)

La **radio** es el **segundo medio con mayor penetración**, con un **56.9%**, gana 1 punto y 6 décimas con respecto a 2009 (asciende un +2.9%). Baja levemente la radio generalista, -0.3%, mientras crece un 6% la radio temática.

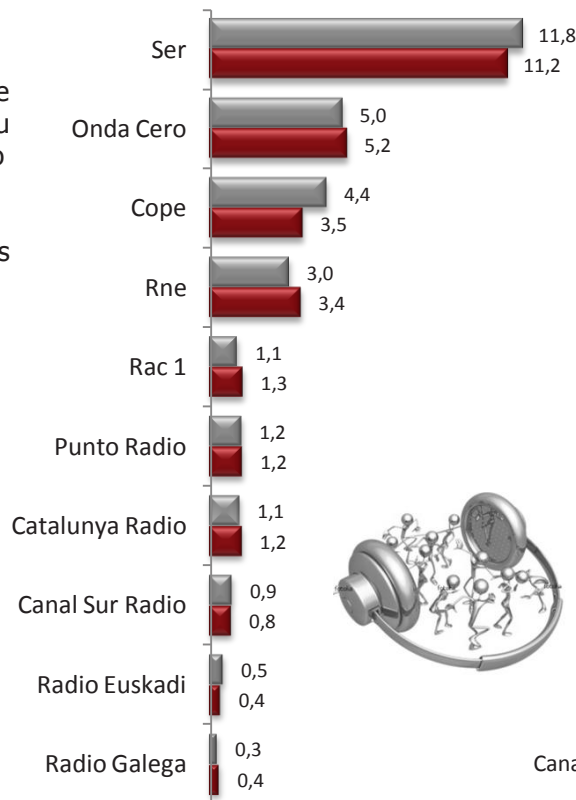
Por soportes, la cadena **SER** continúa liderando el ranking de emisoras con 4.414.720 oyentes diarios, aunque pierde en su audiencia 228.620 oyentes, producido por la marcha de Paco González y su equipo de deportes a la emisora de la Conferencia Episcopal. Los **40 Principales** segunda cadena más escuchada, incrementa su audiencia en 151.590 oyentes alcanzando los 3.557.260.

TOTAL OYENTES RADIO: 22.435

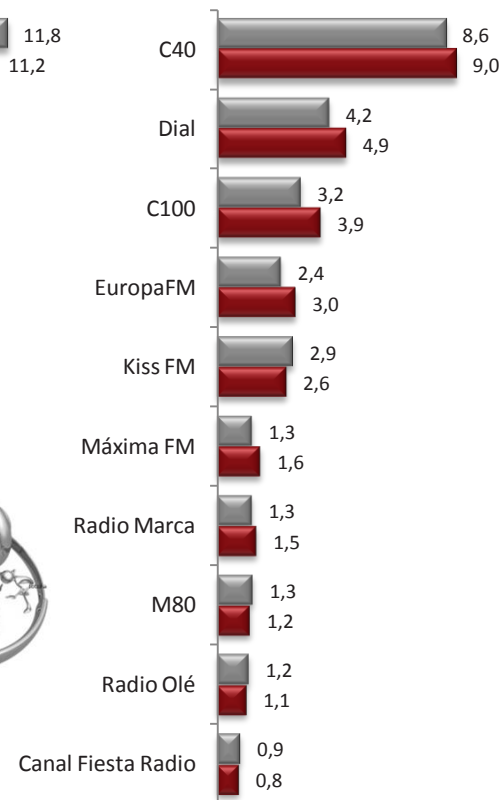
(Oyentes en '000)



TOP TEN GENERALISTA (Ayer) Oyentes (%)



TOP TEN TEMÁTICA (Ayer) Oyentes (%)



Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil 2010/2009

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

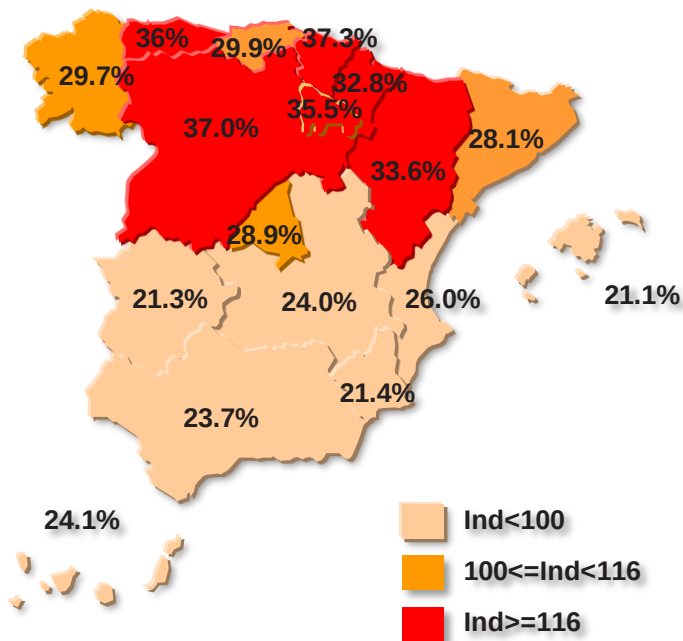
► Perfil geográfico radio



RADIO INFORMACIÓN GENERAL (Ayer)

Audiencia (%)

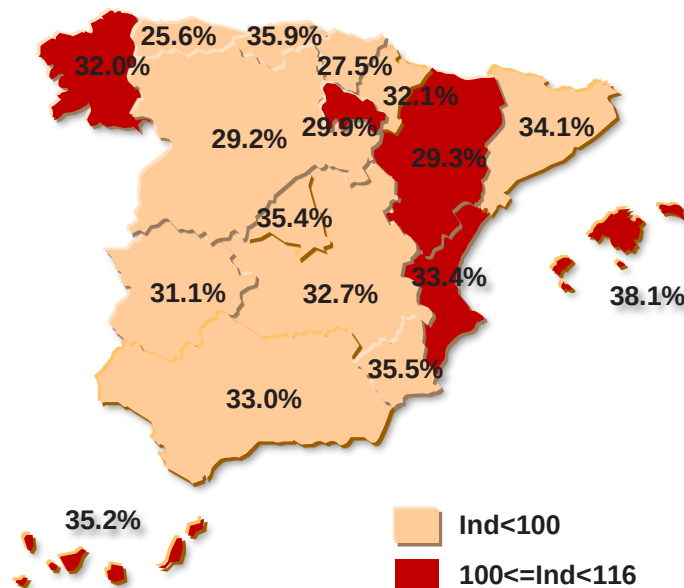
27.8%



RADIO TEMÁTICA (Ayer)

Audiencia (%)

33.0%



Los individuos del Norte y Noroeste de **España** son más afines a escuchar la **radio generalista**.

El perfil geográfico de **radio temática** **está más repartido**, de manera que los oyentes **más afines** a esta tipología se encuentran, en **Canarias, Baleares, Noreste, Centro y Levante**

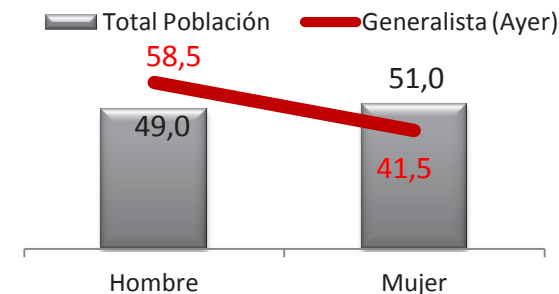
1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

► Perfil sociodemográfico radio



RADIO GENERALISTA (Ayer)
Audiencia (%)

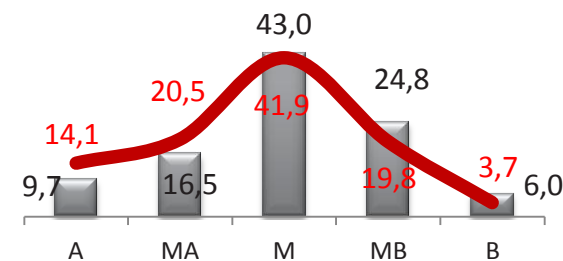
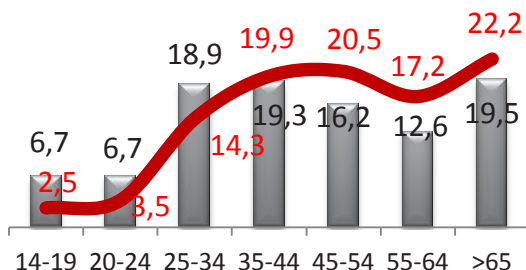


SEXO

La radio generalista sin duda es **más masculina**. En cambio los oyentes de la temática están más igualados.

EDAD

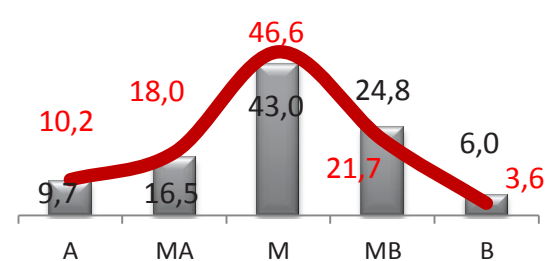
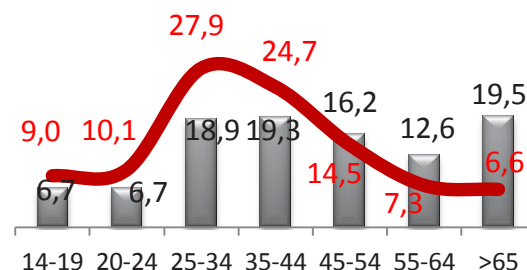
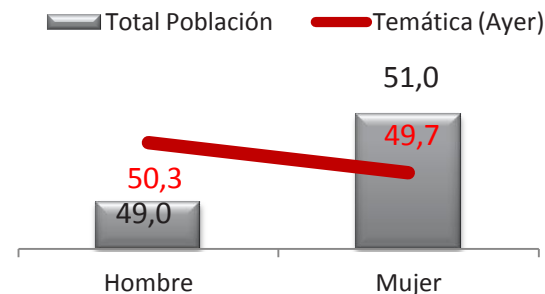
Los oyentes de radio generalista son más maduros, a partir de 35 años, mientras que los más jóvenes de **14 a 44 años** sienten **más atracción hacia la radio temática**.



CLASE SOCIAL

Las **clases altas** son **más afines a la radio generalista**. Y las clases medias acomodadas prefieren la radio temática.

RADIO TEMÁTICA (Ayer)
Audiencia (%)



Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil 2010

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

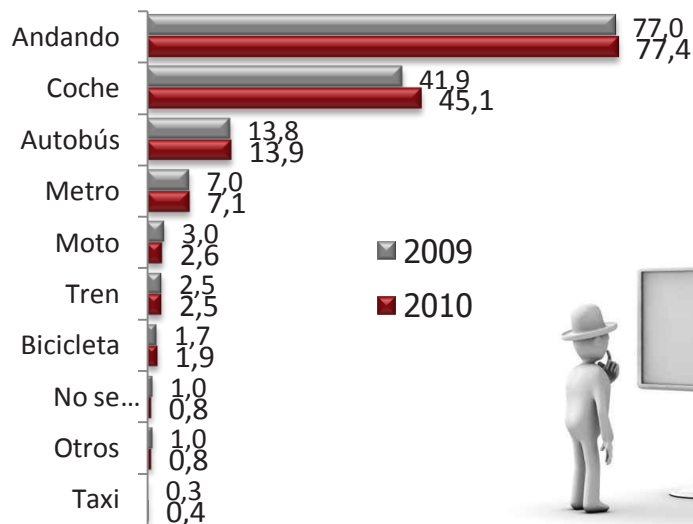
► Medio Exterior



Exterior, con una penetración del 51,6%, desciende su audiencia con respecto a 2009 un 2.5%. Los **Autobuses** son el soporte con mayor audiencia, un 27.9% de la población confirma haber visto publicidad en este soporte.

Entre los soportes con **mayor audiencia**, **Autobuses** se sitúa con el mayor crecimiento sobre 2009 (+14.8%). En el **extremo opuesto** nos encontramos con **Kioscos** que cae un -11.8%.

RANKING MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS ENTRE SEMANA - Audiencia (%)



SOPORTES EXTERIOR (Ayer) Audiencia (%)

Soportes	3º acum. 09	3º acum. 10	Incr. 3º 10 vs. 3º 09
MOBILIARIO URBANO		39,3	
.Paradas de autobús	23	23	0,0
.Relojos	22,2	21,5	-3,2
.Kioscos	16,1	14,2	-11,8
.Mupis/Opis	14	13,5	-3,6
.Contenedores	10,3	9,7	-5,8
.Columnas	8,7	7,7	-11,5
.Mástiles bandera	5,3	4,7	-11,3
GRAN FORMATO		21,4	
.Vallas y carteleras	20,3	19,3	-4,9
.Monopostes	9,4	8,9	-5,3
PUBLICIDAD EN TRANSPORTES		29,7	
.Autobuses	24,3	27,9	14,8
.Publicidad en Metro		4	
.Pasillos en el Metro	3,8	3,4	-10,5
.Andenes	3,9	3,3	-15,4
.Tv estaciones de Metro	2,9	2,7	-6,9
.Estaciones de tren	2,3	2,3	0,0
.Aeropuertos	0,7	0,6	-14,3
RESTO SOPORTES		29,2	
..Cabinas telefónicas	23,3	21,7	-6,9
.Luminosos sobre edificios	7,1	6,8	-4,2
.Mobiliario urbano gran tamaño	3,8	5,9	55,3
.Lonas publicitarias edificios	6,4	5,7	-10,9
.TV en loterías/quinielas		5,1	
.Centros comerciales	4,3	4,5	4,7

Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil 2010/2009

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

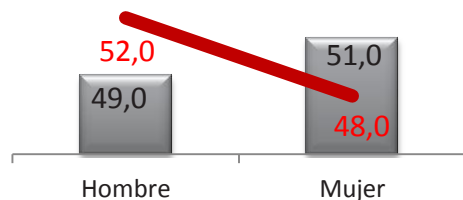
Panorama general de medios

► Perfil sociodemográfico y geográfico exterior !

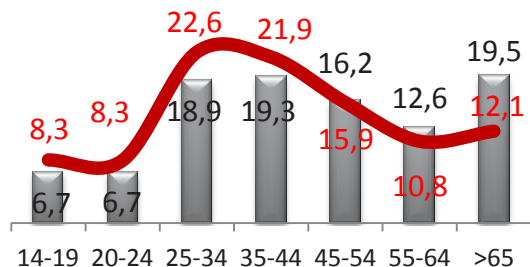
EXTERIOR (Ayer)
Audiencia (%)

■ Total Población ■ Exterior (Ayer)

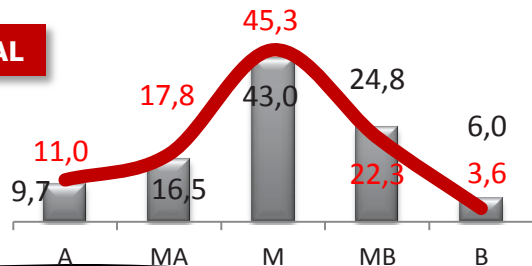
SEXO



EDAD

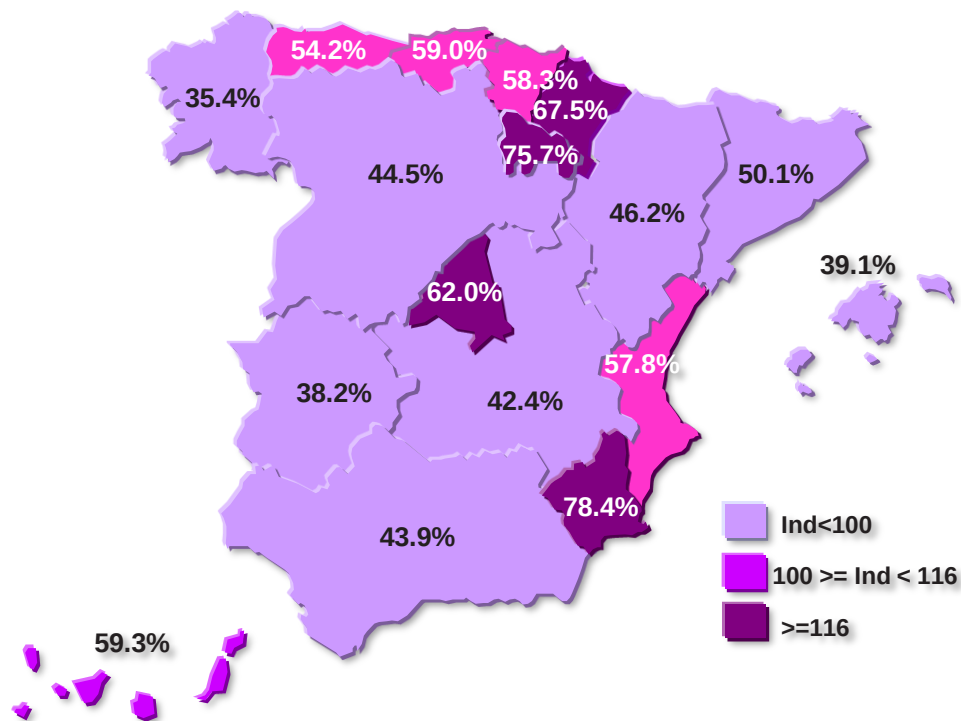


CLASE SOCIAL



PENETRACIÓN POR REGIONES (Ayer)
Audiencia (%)

51.6%



Medio ligeramente masculino, menor de 44 años y de clases medias y altas.

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Medios Impresos: Revistas

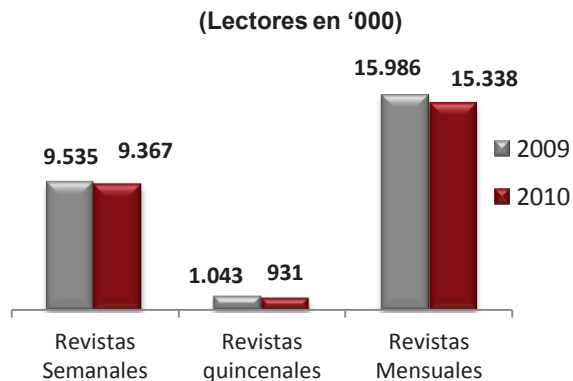


Ligero descenso en el **medio revistas** (-2.7%), no obstante el total lectores asciende a 19.691.520 acercándose a las 19.900.000, *al añadirle los títulos no controlados por EGM (Nueva 3ª ola 2010).*

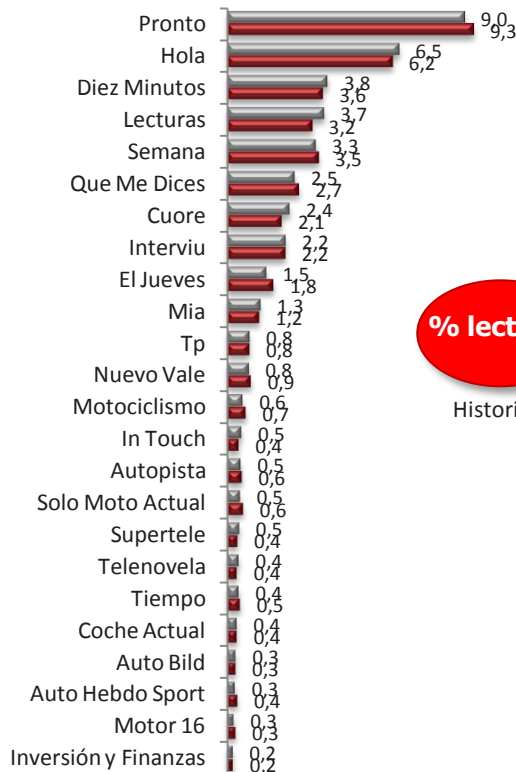
Por tipologías descenso generalizado, las **quincenales** pierden un -10.7% de lectores.

En el **ranking de las revistas** semanales predominan las del corazón, siendo **Pronto** la más seguida con **3.527.900 lectores**, aunque sufre un descenso del -3.9% con respecto a 2009.

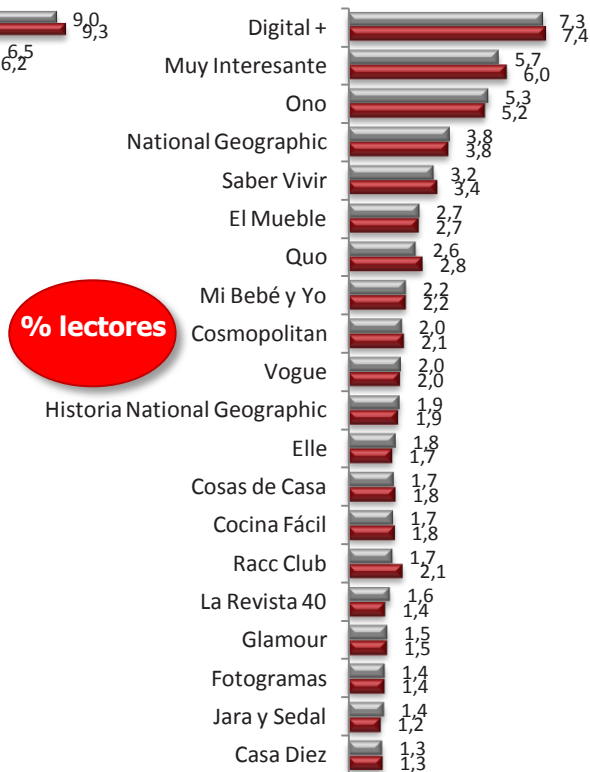
TOTAL LECTORES REVISTAS: 19.691



RANKING SEMANALES (última semana)

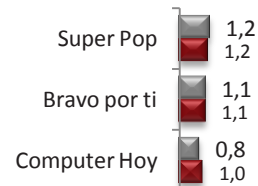


RANKING MENSUALES (último mes)



% lectores

RANKING QUINCENALES (últim. 15 días)



1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

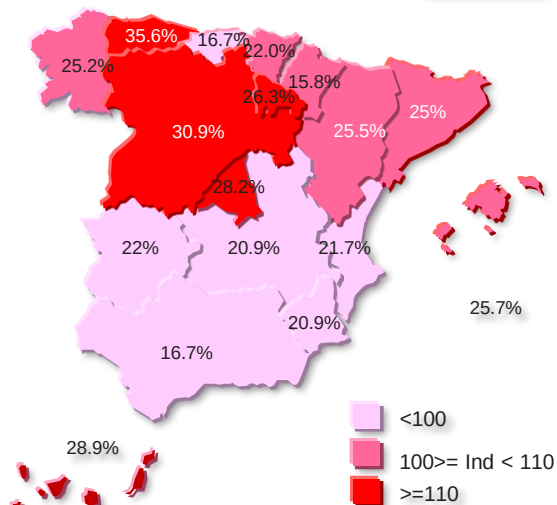
Panorama general de medios

► Perfil geográfico



REVISTAS SEMANALES

23.8%



Los individuos del **Noroeste, Canarias y Centro** son los más afines a las revistas semanales, sobre todo revistas de motor, revistas de información general y de programación televisiva.

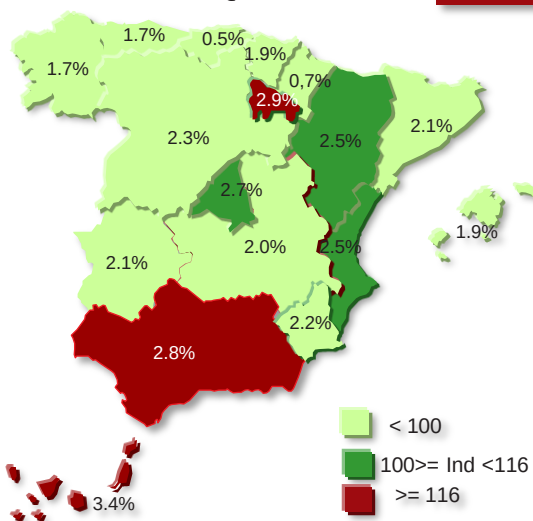
PENETRACIÓN POR REGIONES

Audiencia (%)

Canarias, La Rioja y Sur son sin duda las regiones con más porcentaje de lectores de revistas quincenales. Esta tipología está enfocada a un consumidor muy joven, de clases medias.

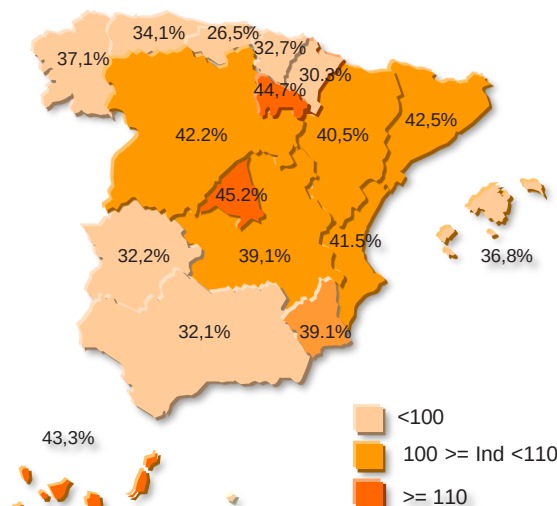
REVISTAS QUINCENALES

2.4%



REVISTAS MENSUALES

38.9%



Centro, La Rioja y Canarias son las que localizan mayor público lector de revistas mensuales. No se aprecian diferencias en las preferencias de los lectores por comunidades y sus gustos son muy variados, leen desde revistas de belleza y salud, hasta revistas de arte, motor, cocina, informática, decoración, curiosidades, viajes etc...

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

Medios Impresos: Prensa

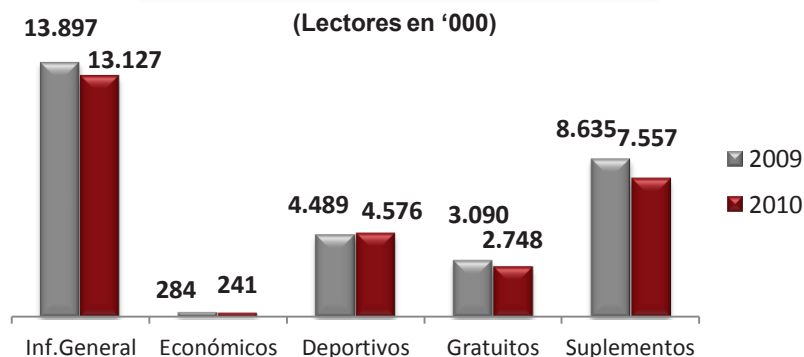


AUDIENCIA DIARIOS POR TIPOLOGÍA (Ayer)

En 2010 el **medio Prensa** decrece su audiencia con respecto a 2009 en un -4.5%, principalmente debido al descenso de lectores de diarios gratuitos (-11.1%) y a la prensa de información general (-5.5%). Los deportivos son los únicos que crecen +1.9%.

El **ranking de los diarios** se sitúa Marca (2.888.310) como el diario más leído en España (crece un 3.1%), le sigue 20Minutos (2.278.610) desciende un 4.1%, y El País que baja 7.6% (1.923.520).

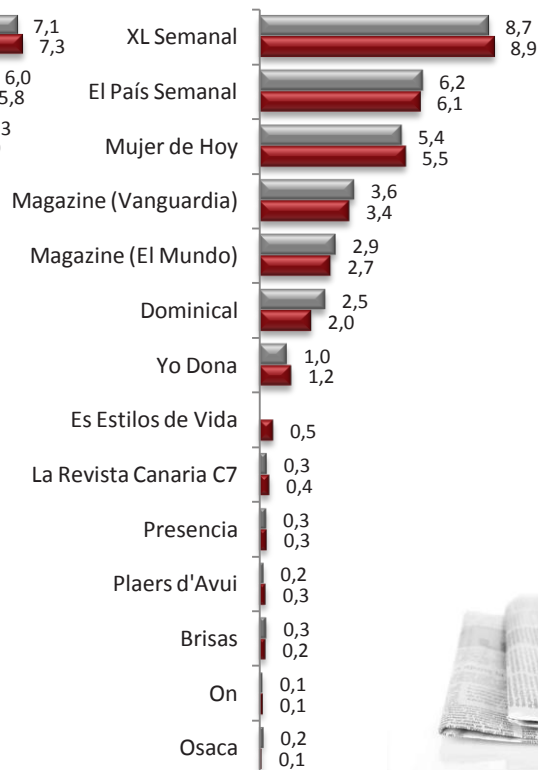
TOTAL LECTORES DIARIOS: 14.994



RANKING DIARIOS (Ayer) Lectores (%)



RANKING SUPLEMENTOS (Ayer) Lectores (%)



Los **suplementos de diarios**, bajan un -12.3% con respecto a 2009, desciende su número absoluto de lectores en 1.077.920. **XL Semanal**, continúa siendo el suplemento más leído, aunque pierde un -11.6% de sus lectores.

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

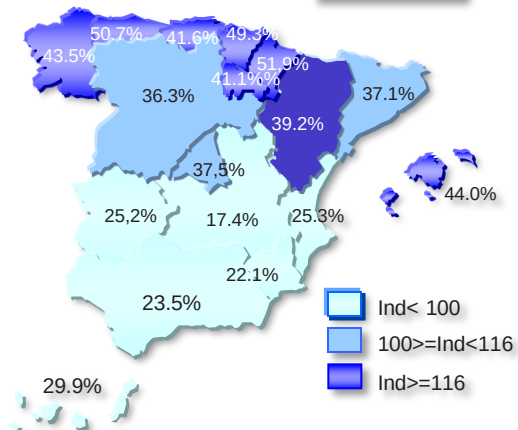
Panorama general de medios

► Perfil geográfico



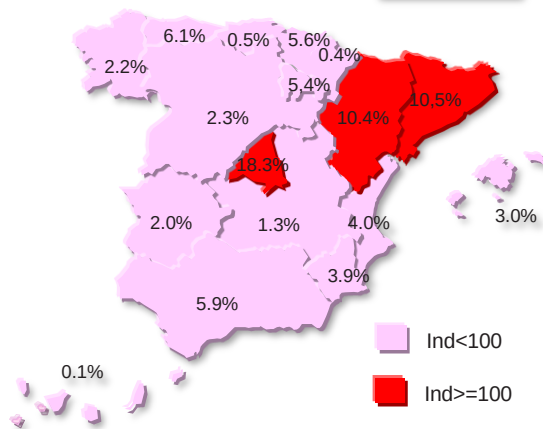
INF. GENERAL

33.3%



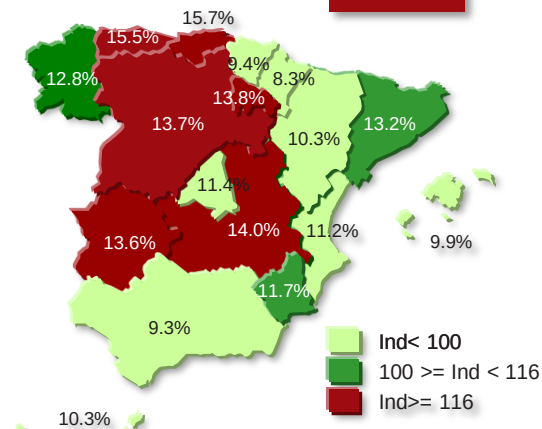
GRATUITOS

7.0%



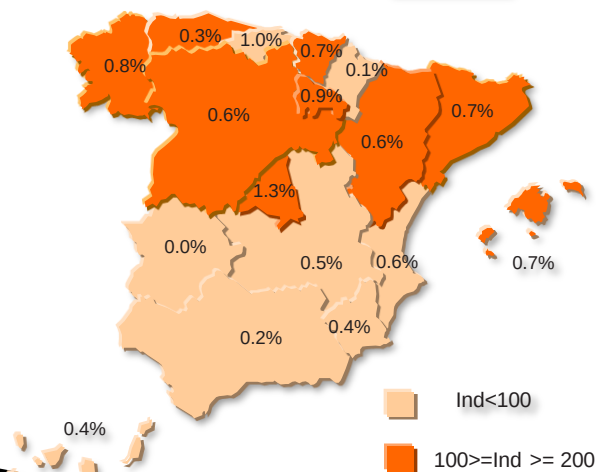
DEPORTIVOS

11.6%



ECONÓMICOS

0.6%

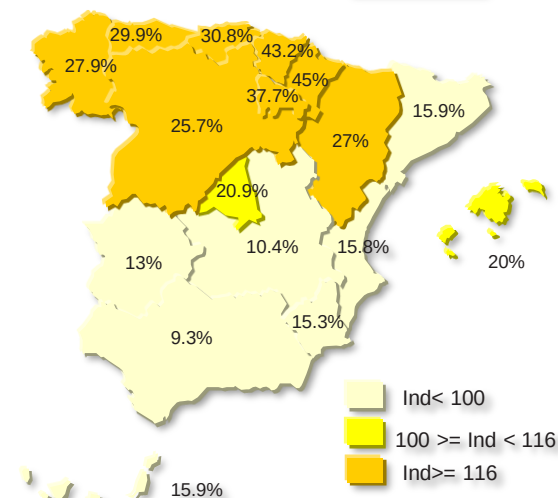


PENETRACIÓN POR REGIONES (Ayer) Audiencia (%)

En general la población que habita en la zona **Norte y Noroeste** de España es la que tiene más afinidad a los diarios y a los suplementos. **Centro y Noreste** son afines a la prensa gratuita. **Noroeste y Noreste** para los diarios deportivos.

SUPLEMENTOS

19.2%



Fuente: EGM 3er Acumulado Móvil 2010

1. Audiencia general de medios

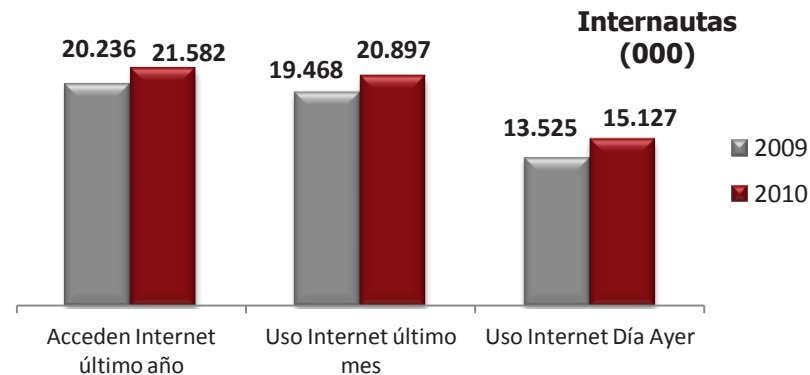
2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Medio Internet



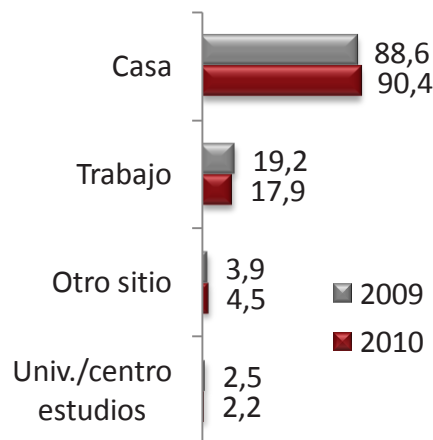
PENETRACIÓN Y HABITOS DE USO



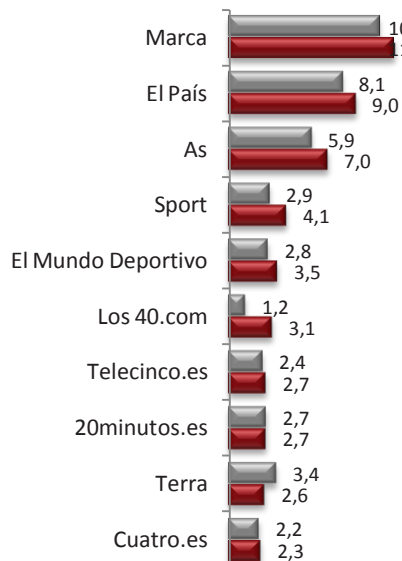
Internet es el medio que más **creció en 2010 (+12%)**, 1,6 mm de internautas más que en 2009. Además del consumo diario se **incrementa el mensual +7.3%**. Desciende, por segundo año consecutivo, en participación, el acceso a internet desde el trabajo aunque aumenta un 4.4% en términos absolutos. El acceso desde casa crece un 14.1% superando los 13,6 mm de usuarios.

La mayor parte de los internautas utiliza la red para acceder a las webs, consultar el correo electrónico, para mensajería instantánea y leer noticias de actualidad.

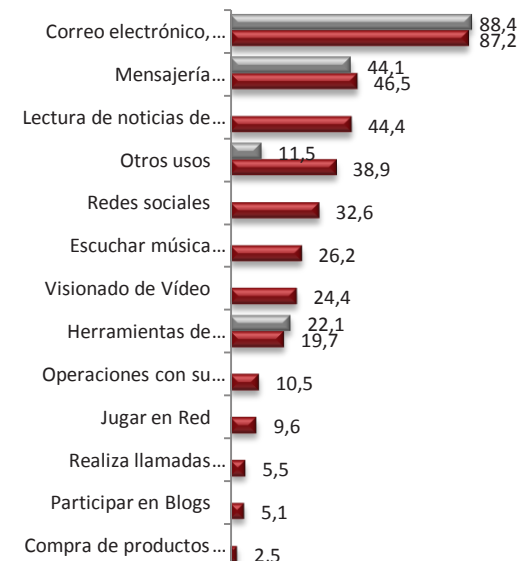
LUGAR DESDE DONDE ACCEDIO (Ayer) Internautas (%)



TOP TEN DE SITES VISITADOS (Ayer) Internautas (%)



USO DE SERVICIOS UTILIZADOS (Ayer) Internautas (%)



1. Audiencia general de medios

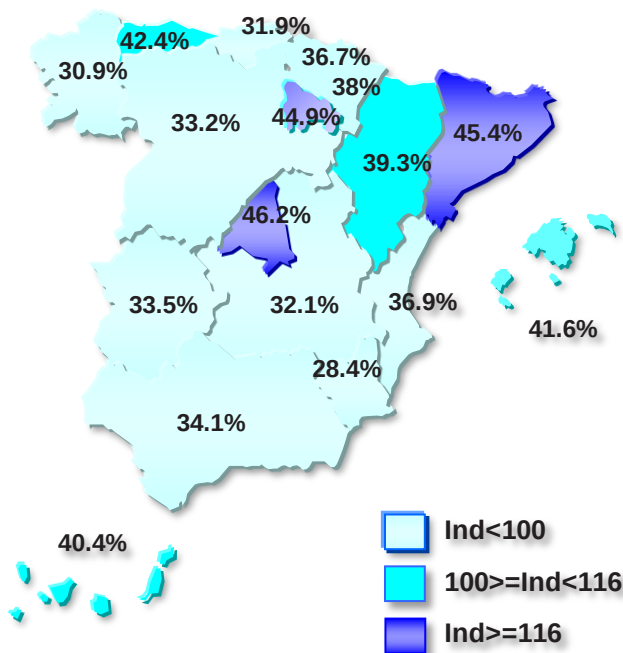
2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Perfil sociodemográfico y geográfico @

PENETRACIÓN POR REGIONES (Ayer) Internautas (%)

38.4%

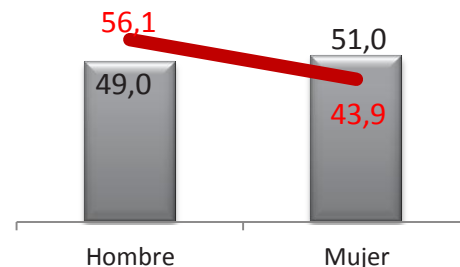


Masculino con edades entre 25 y 44 años, pertenecientes a las clases sociales acomodadas. Por regiones destacamos como las más afines Madrid, Cataluña y La Rioja.

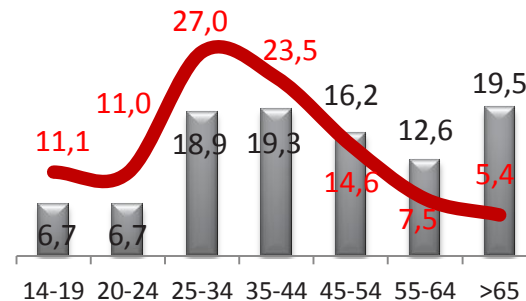
INTERNET (Ayer) Audiencia (%)

Total Población Internet (Aver)

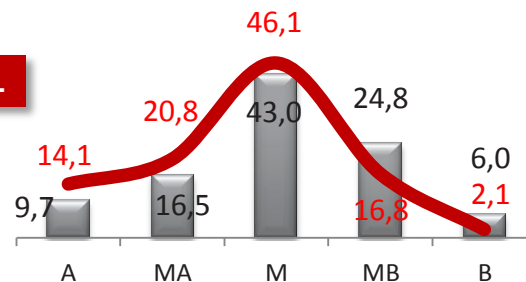
SEXO



EDAD



CLASE SOCIAL



1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

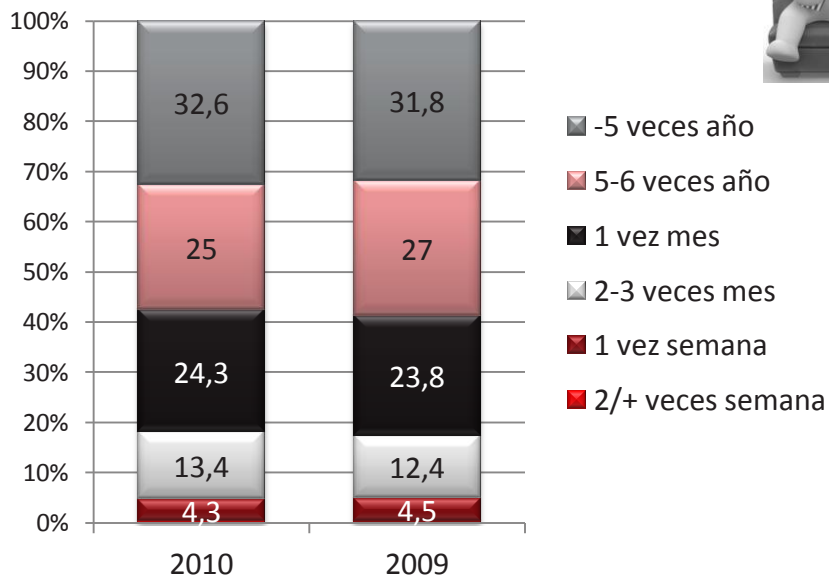
► Medio Cine



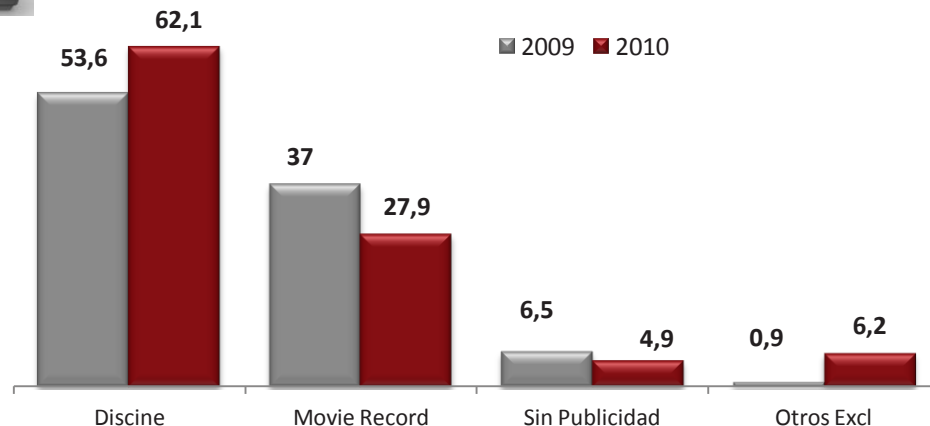
En 2010 el **medio Cine vuelve a perder espectadores**. Su penetración es del 3.9% para la asistencia semanal (-9.3% sobre el pasado año) y un 44.7% para los que han ido alguna vez.

Discine es líder en lo que a exclusivistas se refiere, su audiencia asciende con respecto al 2010. Su penetración se cifra en un 62.1%. Movierecord desciende su cuota sobre el pasado año.

HÁBITOS DE ASISTENCIA AL CINE
Audiencia (%)



AUDIENCIA POR TIPO DE EXCLUSIVISTA
Última semana - Audiencia (%)



1. Audiencia general de medios

- 2. Opiniones sobre los medios
- 3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

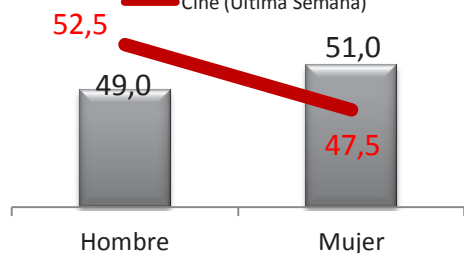
► Perfil sociodemográfico y geográfico



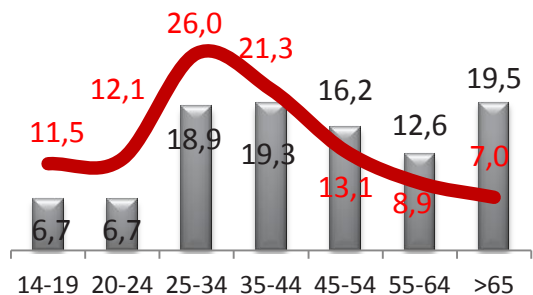
CINE (Última semana)
Audiencia (%)

■ Total Población
■ Cine (Última Semana)

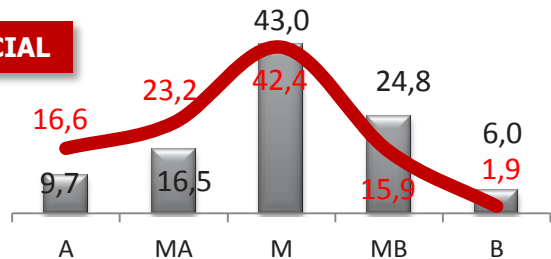
SEXO



EDAD

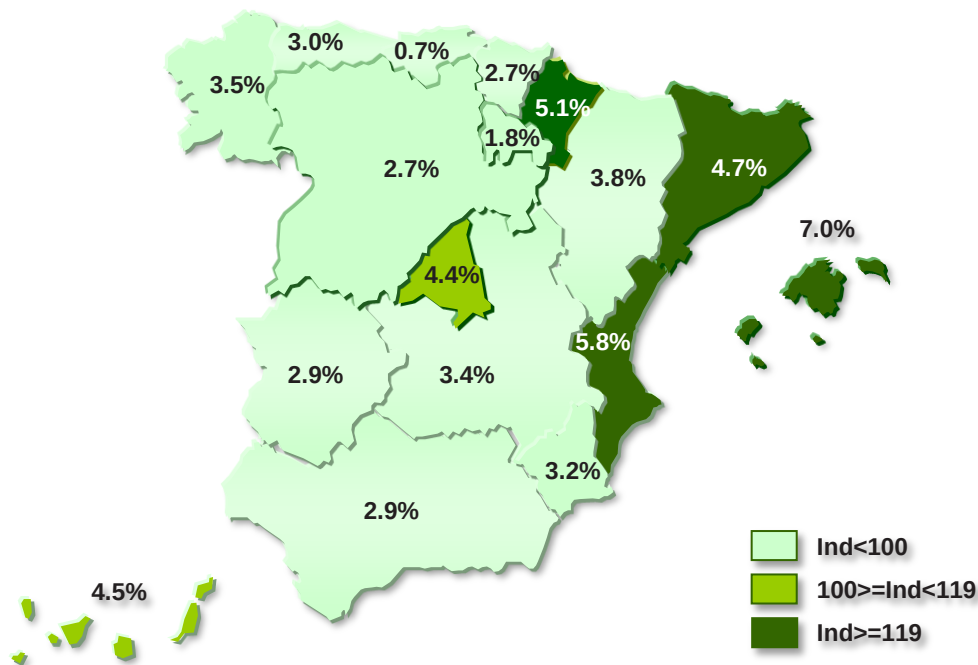


CLASE SOCIAL



PENETRACIÓN POR REGIONES (Última semana)
Audiencia (%)

3.9%



Masculino, joven y de clases altas. Los más asiduos (tres o más veces última semana) al cine se localizan en la región de Cataluña (39.3%), coincidiendo que en dicha comunidad existe una mayor concentración de salas.

1. Audiencia general de medios

2. Opiniones sobre los medios
3. Información del mercado publicitario

Panorama general de medios

► Duplicación de Medios

Dada la alta penetración de **televisión** (medio masivo por excelencia), la audiencia de otros medios está compartida. Entre **radio, revistas y exterior** existe una **gran sinergia**. **Internet** al ser un medio de zonas urbanas y de los jóvenes, encuentra mucha **afinidad con exterior** (de idénticas características). **El cine con revistas** también presenta gran duplicidad, sobre todo con las de temas referentes a dicho medio.

	Total Audiencia (000)	Diarios	Supl. Dominicales	Total Revistas	Radio	TV	Cine Últ.Semana	Internet Ayer	Exterior Ayer
Diarios	14.994	100,0	26	54,8	62,5	88,2	4,8	44,7	56,6
Supl. Dominicales	7.557	52,2	100,0	59,4	63,5	88,8	7,5	52,1	62,2
Total Revistas	19.868	41,3	23	100,0	60,9	87,8	4,9	44,6	56,3
Radio	22.435	41,8	21	53,9	100,0	88,8	4,4	43,0	55,3
TV	34.663	38,1	19	50,4	57,5	100,0	3,9	37,7	51,5
Cine Últ.Semana	1.558	46,6	36	62,8	64,0	86,0	100,0	71,9	73,3
Internet Ayer	15.127	44,3	26	58,6	63,7	86,3	7,4	100,0	66,3
Exterior Ayer	20.332	41,8	23	55,0	61,0	87,9	5,6	49,3	100,0

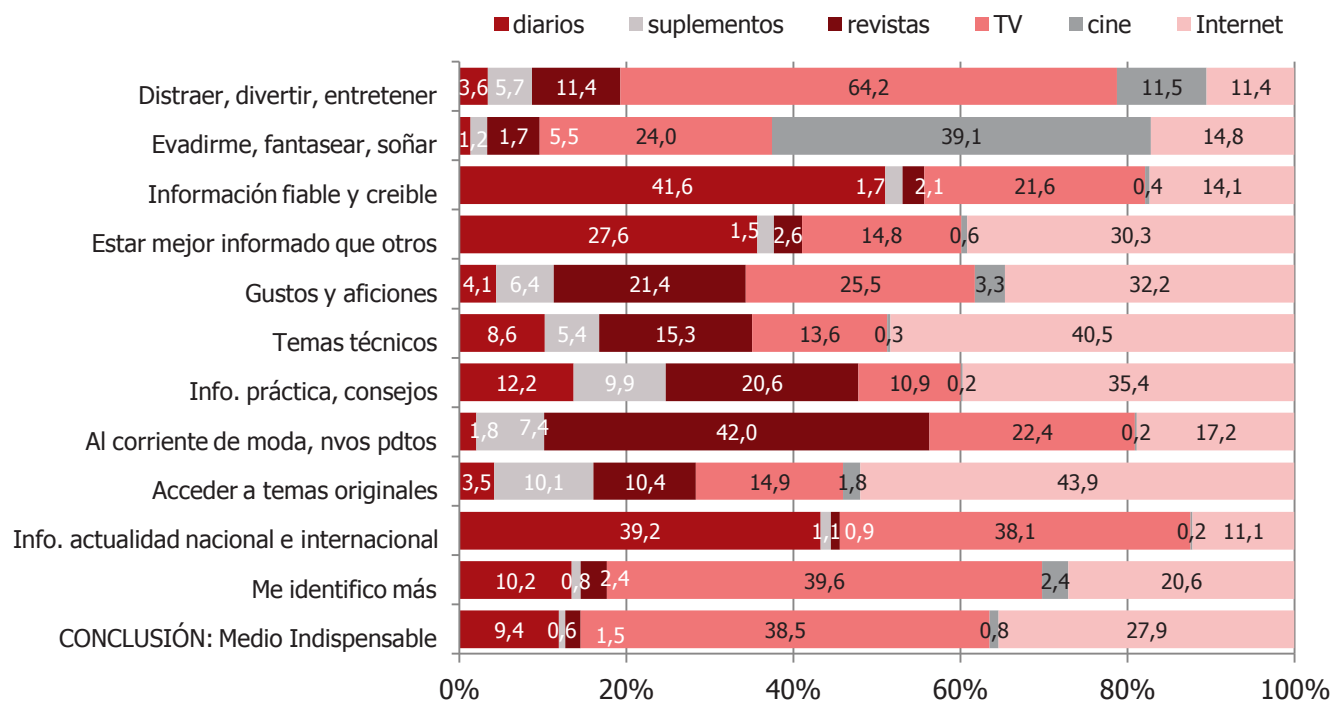
► Contenido

1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios
3. Información mercado publicitario



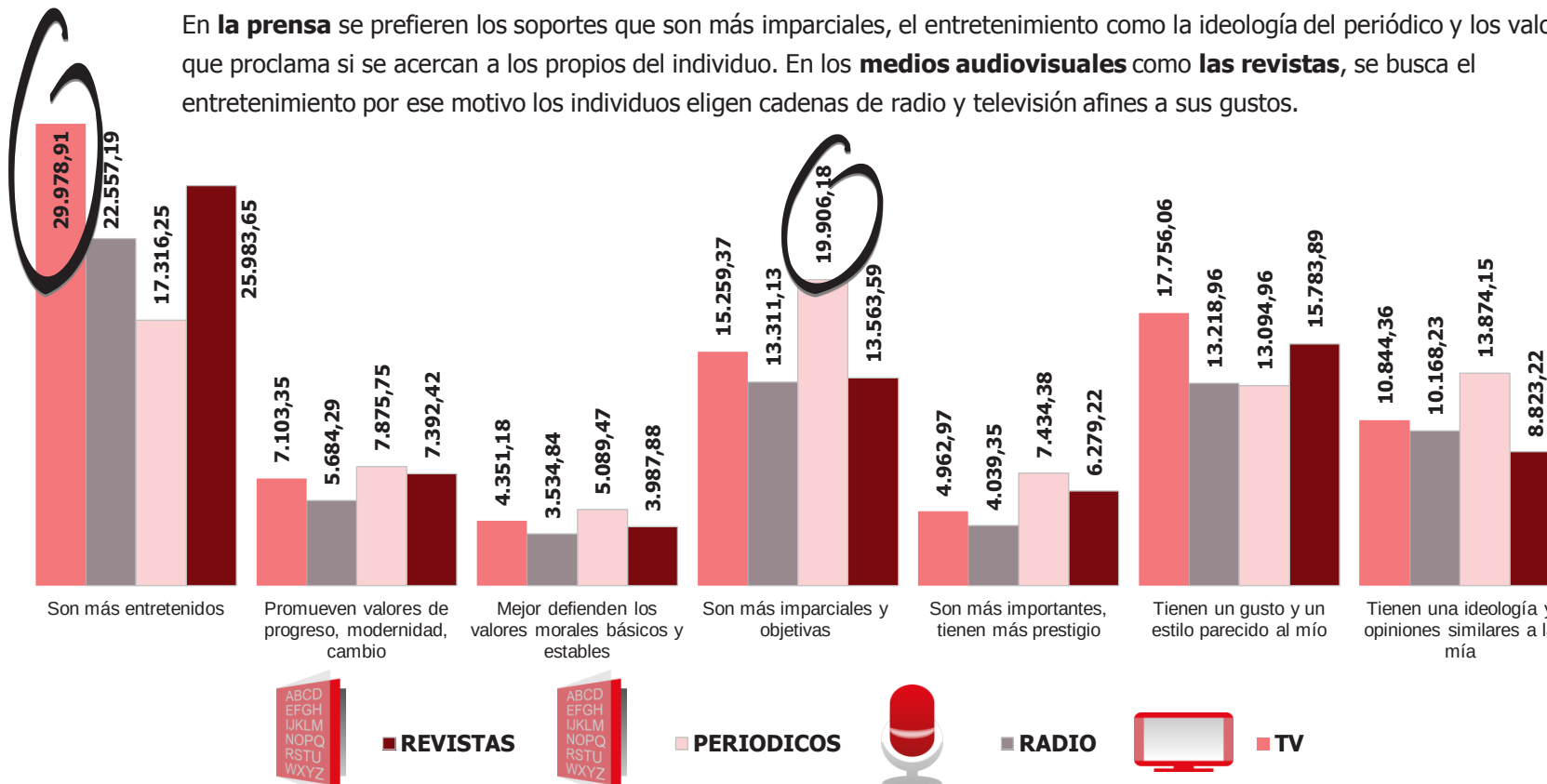
► Los medios más valorados en función de su contenido, identificado en los siguientes ítems:

La **televisión** es un medio de **entretenimiento**, mientras que en el **cine** buscamos la **ensoñación y la fantasía**. Acudimos a la prensa para buscar credibilidad y obtener la información de la actualidad. Nos informamos de las últimas tendencias de **ocio, moda y hobbies** diversos en las **revistas** por su especialización. Mientras que los temas **tecnológicos y técnicos** los encontramos en **Internet**.



► Prefiero ver, escuchar y leer, las cadenas, emisoras y los periódicos/ las revistas de información general que ...

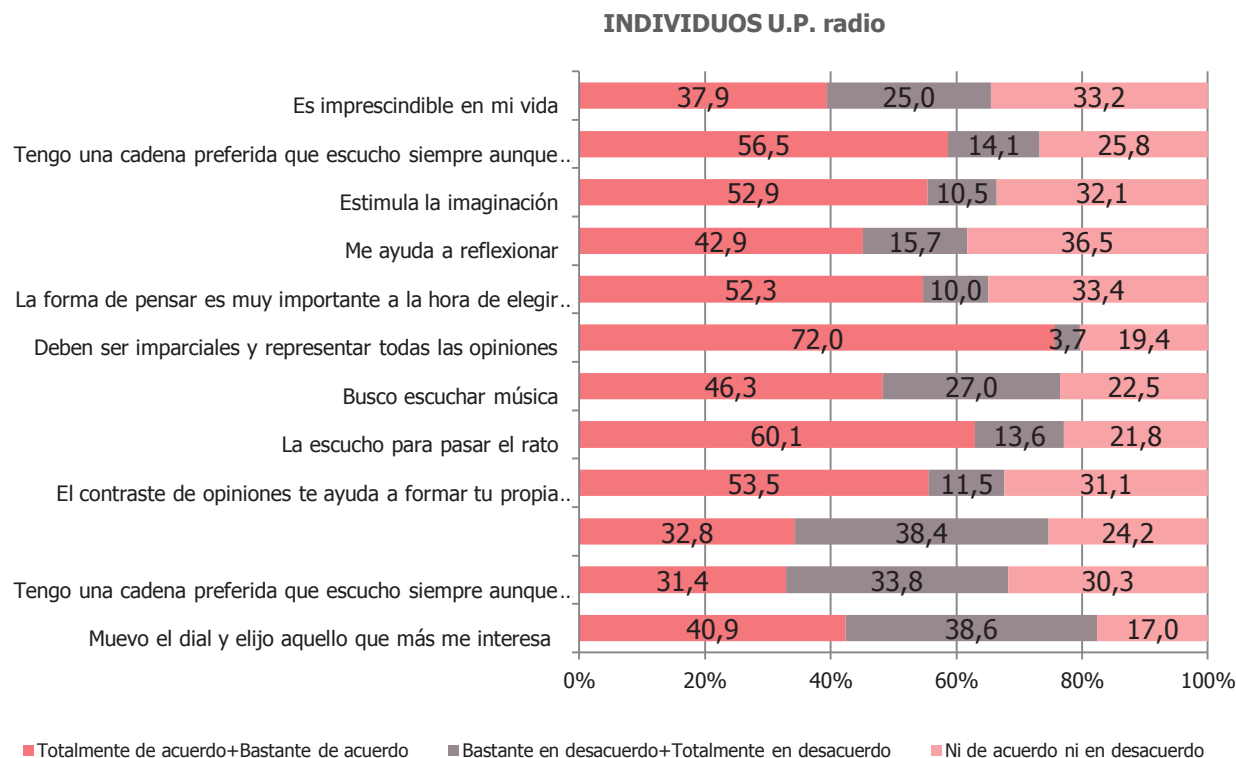
En **la prensa** se prefieren los soportes que son más imparciales, el entretenimiento como la ideología del periódico y los valores que proclama si se acercan a los propios del individuo. En los **medios audiovisuales** como **las revistas**, se busca el entretenimiento por ese motivo los individuos eligen cadenas de radio y televisión afines a sus gustos.



► Opiniones sobre la radio



La principal opinión sobre el medio es: “las emisoras de radio deben ser **objetivas e imparciales**”. Reconocen que **la escuchan para pasar el rato**. Existe más **fidelidad** hacia la **cadena** que hacia los locutores.



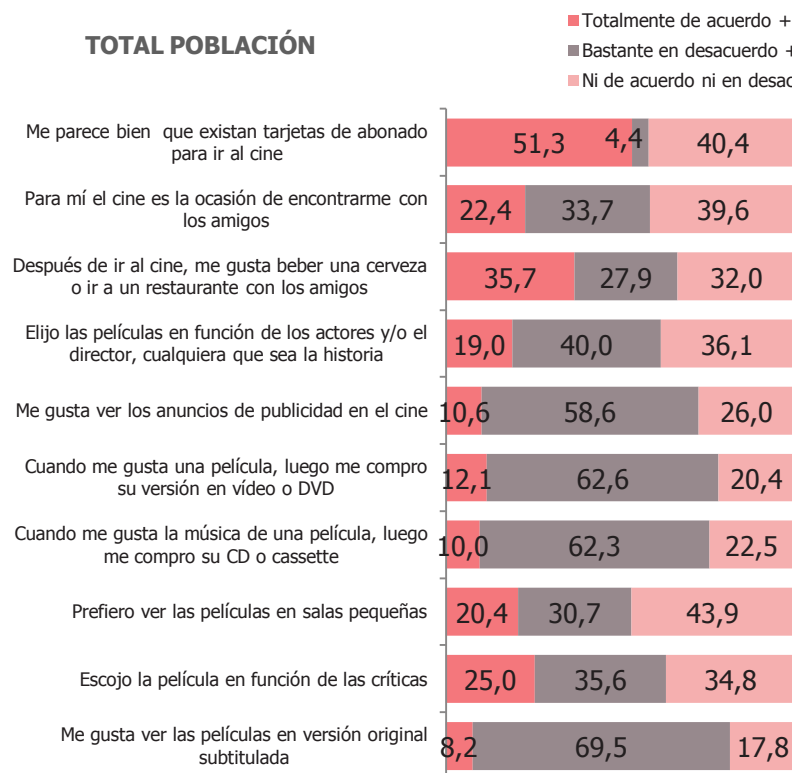
1. Audiencia general de medios
2. **Opiniones sobre los medios**
3. Información del mercado publicitario

► Opiniones sobre el cine

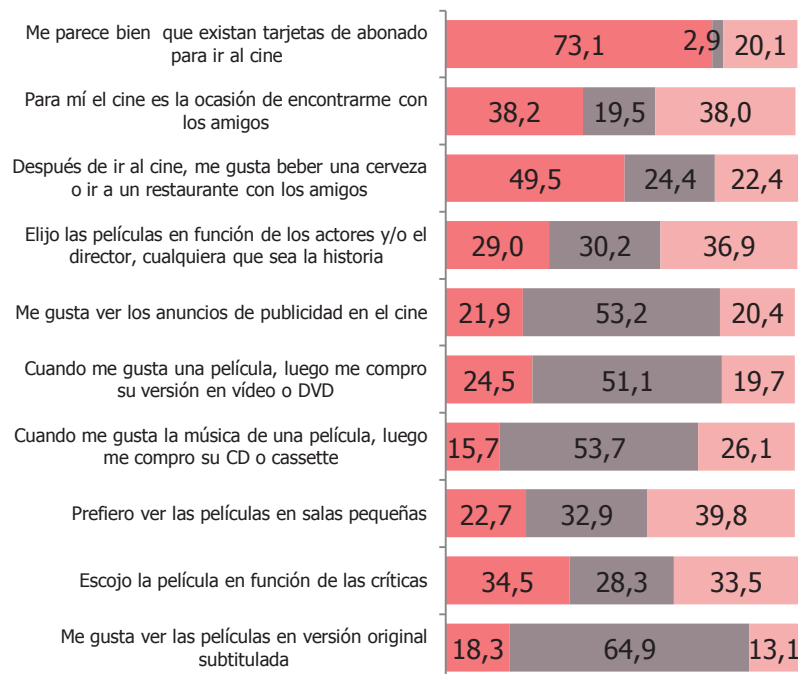


El cine es un **medio "social"**, forma parte de nuestro ocio por lo que está muy vinculado a los amigos, salidas a restaurantes, bares, etc...

TOTAL POBLACIÓN



INDIVIDUOS QUE ASISTIERON AL CINE EN LA ÚLTIMA SEMANA

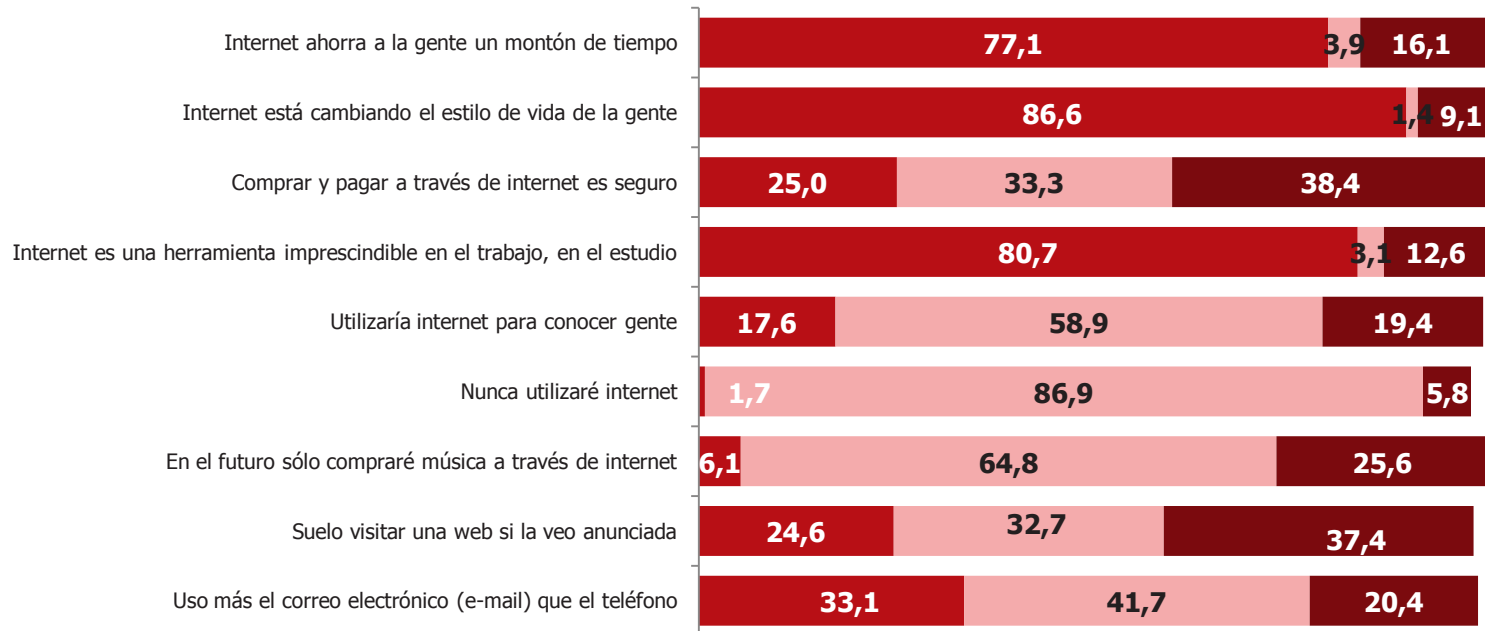


1. Audiencia general de medios
2. **Opiniones sobre los medios**
3. Información del mercado publicitario

► Opiniones sobre internet @

Para los internautas, **internet está cambiando el estilo de vida de la gente, es una herramienta imprescindible** y que **ahorra tiempo**. División de opiniones a cerca de la relación a la **compra y pago seguro por internet**.

INDIVIDUOS QUE HAN ACCEDIDO A INTERNET EN EL ÚLTIMO AÑO



■ Totalmente de acuerdo + Bastante de acuerdo ■ Bastante en desacuerdo + Totalmente en desacuerdo ■ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

► Contenido

1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios
3. Información mercado publicitario



1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

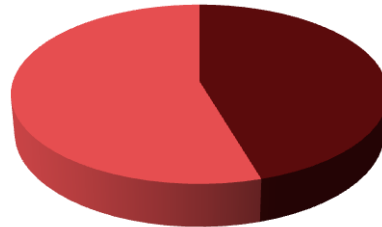
► Evolución de la inversión real estimada - Estudio Infoadex

El **Mercado Publicitario Total** movió en 2010 una inversión de *12.883,8 Mio. de €*, lo que supone un crecimiento del **+1.4 %** respecto a 2009.

No Convencionales

54.6%

Los medios no convencionales en 2010 obtuvieron una inversión de **7.034,3 Mio €**, decrecen un **-0.6%**



Convencionales

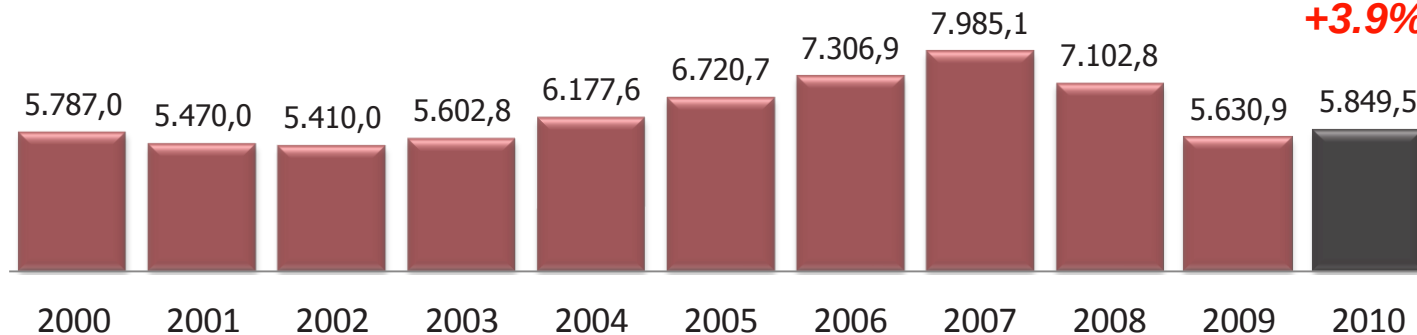
45.4%

La inversión publicitaria canalizada a medios convencionales, alcanza una cifra en 2010 de **5.849,5 Mio €**.



Medios Convencionales

+3.9%



1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Evolución Inversión real estimada en medios convencionales 00/10 – Estudio Infoadex

La inversión en **Medios Convencionales** en el periodo 2010 ha sido un **3.9%** mayor sobre la cifra registrada en el año anterior. Los únicos medios que presentan descensos en sus cifras, **Diarios** (-4.2%) y **Revistas** (-1.0%). La **Televisión** sigue siendo el de mayor volumen de facturación, con el 42.3% de la cifra total de los Medios Convencionales. El medio **Cine** crece notablemente pero su cifra absoluta es menor. **Internet** ha tenido un crecimiento de +20.7% y mantiene la tercera posición que alcanzó en 2009.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
TELEVISION	2.324,0	2.151,0	2.172,0	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,4	2.377,8	2.471,9	4
DIARIOS	1.692,0	1.594,0	1.531,0	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-4,2
REVISTAS	618,0	620,0	590,0	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	-1
DOMINICALES	117,0	111,0	107,0	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	72,2	4,8
RADIO	502,0	490,0	485,0	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	2,1
CINE	55,0	45,0	45,0	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	24,4	58,4
EXTERIOR	426,0	407,0	409,0	454,1	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	420,8	4,8
INTERNET	53,0	52,0	71,0	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	789,5	20,7
TOTAL	5.787,0	5.470,0	5.410,0	5.602,8	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,2	7.102,7	5.630,9	5.849,5	3,9

Total TV (Nacionales en abierto+ Autonómicas + Canales de pago+ Locales controladas por Infoadex).

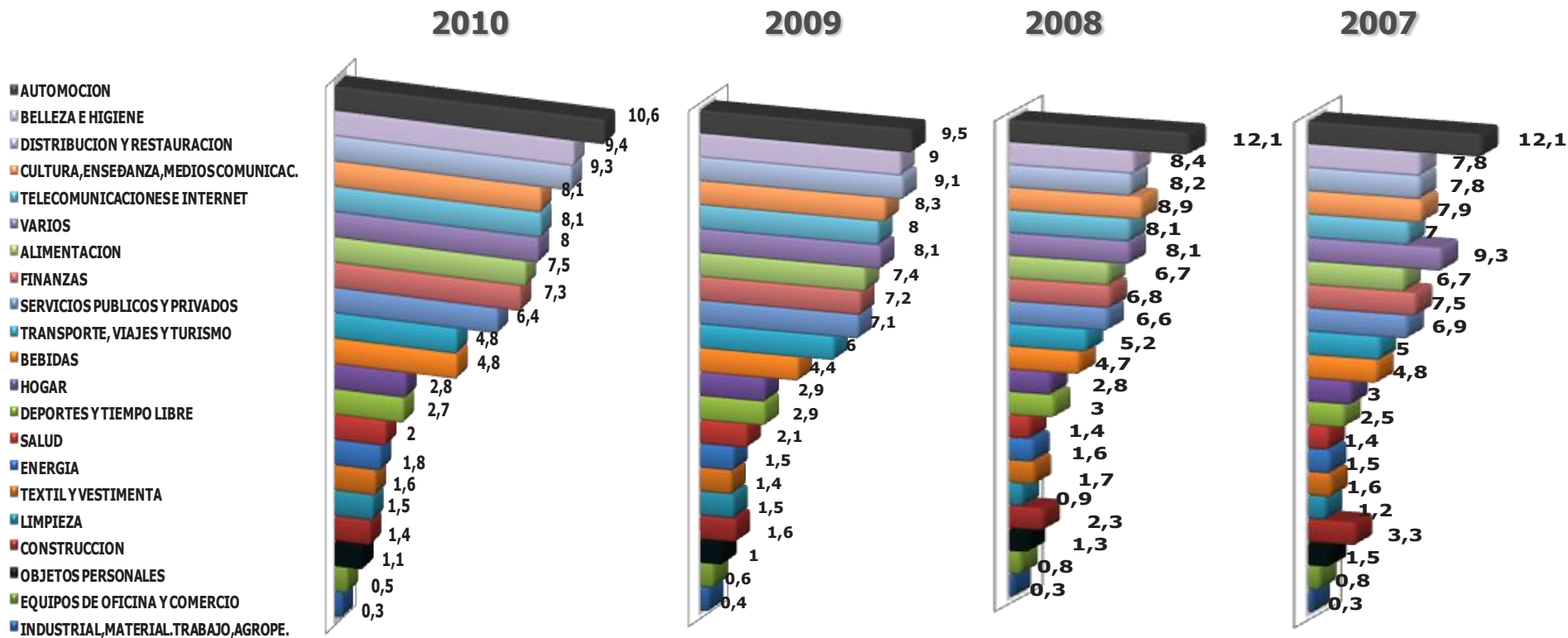
Internet (Enlaces patrocinados + Formatos gráficos), incluye tanto la inversión internet fijo + internet Móvil

1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Evolución Inversión por sectores 07/10. Medios controlados por INFOADEx

El sector **Automoción** ocupa la primera posición con un 10.6% sobre el total de la inversión, crece un 11.6% respecto a 2009. Por encima del 14% de incremento, se encuentran **Textil y Vestimenta y Energía**, aunque son sectores con poca participación sobre el total. Entre los sectores importantes con mayor caída destaca **Transportes, Viajes y Turismo** (-20%).



Fuente: Infoadex Inversión real estimada por tipos de medios 2000/2010

1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Ranking de anunciantes por inversión. Medios controlados por INFOADEx



En el ranking de anunciantes de **2010** ocupa la primera posición **Telefónica, S.A.U.** con 130,9 millones de euros, un -1.8% menos que el año anterior. Le siguen por este orden, **Procter & Gamble España, S.A.** (129,3 millones €), y **L'Oreal España, S.A** (101,2 millones €).

Los **20 primeros anunciantes** por volumen de inversión, representan el 23.6% del total inversión publicitaria en medios convencionales, con un incremento del +7.4% respecto a 2009.

Rank.	Anunciantes	2010	% Inv.Total Anunciantes	2009	% Inv.Total Anunciantes	% Dif. 10/09
1	TELEFONICA,S.A.U.	130.924.045	2,6	133.306.825	2,7	-1,8
2	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA,S.A.	129.252.384	2,5	110.706.378	2,2	16,8
3	L OREAL ESPAÑA, S.A.	101.214.925	2,0	96.057.300	1,9	5,4
4	EL CORTE INGLES, S.A.	99.237.668	1,9	85.347.238	1,7	16,3
5	VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	77.582.376	1,5	81.072.738	1,6	-4,3
6	VOLKSWAGEN-AUDI ESPAÑA,S.A.	72.493.434	1,4	71.795.705	1,4	1,0
7	FRANCE TELECOM ESPAÑA,S.A.	62.503.174	1,2	53.037.440	1,1	17,8
8	DANONE,S.A.	55.331.332	1,1	61.035.078	1,2	-9,3
9	VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	53.826.426	1,1	46.279.284	0,9	16,3
10	LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	48.358.928	0,9	32.733.481	0,7	47,7
11	ING DIRECT,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	44.597.219	0,9	52.596.497	1,1	-15,2
12	ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	40.478.256	0,8	36.759.813	0,7	10,1
13	UNILEVER ESPAÑA,S.A.	40.189.927	0,8	49.484.226	1,0	-18,8
14	SEAT,S.A.	38.961.666	0,8	34.669.520	0,7	12,4
15	PEUGEOT ESPAÑA,S.A.	37.559.715	0,7	31.552.262	0,6	19,0
16	RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	36.290.268	0,7	31.686.782	0,6	14,5
17	CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	35.597.753	0,7	34.955.560	0,7	1,8
18	HEINEKEN ESPAÑA,S.A.	34.498.892	0,7	23.060.609	0,5	49,6
19	ANTONIO PUIG, S.A.	33.943.793	0,7	33.440.549	0,7	1,5
20	FORD ESPAÑA,S.L.	33.762.284	0,7	23.388.961	0,5	44,4
	Total Inversión 20 primeros anunciantes	1.206.604.465	23,6	1.122.966.246	22,5	7,4

Fuente: Infoadex Inversión real estimada 2000/2010

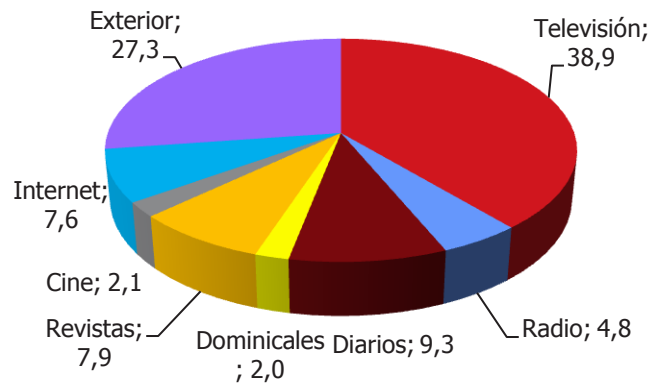
3. Información del mercado publicitario

► Reparto de la notoriedad e inversión por medios

NOTORIEDAD Año 2010

Los medios que mayor notoriedad aportan a las marcas sin duda son la **televisión y exterior**.

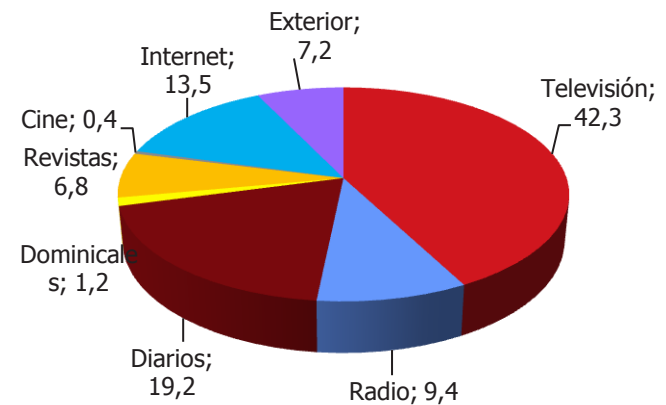
Total Menciones 2010:
354.557 menciones/semanales



INVERSIÓN Año 2010

El primer medio por volumen de inversión es la **televisión** seguido de los **diarios y de internet**.

***Total Inversión Año 2010:**
5.849,5 (Mio. €)



1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Notoriedad por sectores y medios

Sectores	Total Menciones ('000)	TV	Radio	Prensa	Dominicales	Revistas	Cine	Internet	Exterior
COMERCIO	68.987,79	28,0	5,1	11,4	1,7	5,9	0,4	3,5	44,0
VEHICULOS Y ACCESORIOS	61.097,29	46,6	3,2	14,3	1,4	6,2	0,4	5,7	22,3
TELEFONIA	35.677,72	35,4	2,7	7,7	0,7	4,1	3,2	18,3	27,8
PERFUMERIA E HIGIENE	26.945,86	47,1	0,8	3,2	7,9	28,6	0,4	3,0	9,1
BEBIDAS	25.992,71	50,9	4,0	4,4	1,6	4,4	3,5	5,0	26,2
ALIMENTACION	20.712,88	72,3	5,7	3,0	0,4	6,0	0,6	1,6	10,4
OCIO Y CULTURA	17.093,05	20,0	6,1	4,4	0,6	5,8	19,3	6,8	37,1
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	16.940,91	43,6	9,9	11,9	0,9	2,2	1,0	12,7	17,9
VESTIMENTA	12.819,53	26,8	2,1	7,6	4,7	20,9	0,9	8,7	28,2
ELECTRODOMESTICOS	9.427,55	48,8	6,3	10,5	1,9	10,0	0,4	5,1	17,0
LIMPIEZA HOGAR	8.127,45	86,6	1,9	1,7	0,3	4,3	0,1	0,8	4,4
HOSTELERIA	7.574,97	24,8	9,2	6,2	0,7	2,0	5,0	5,0	47,0
VIAJE Y TURISMO	6.756,01	11,0	4,7	34,0	2,8	5,0	0,4	21,7	20,4
MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICACION	6.617,72	29,7	13,4	14,9	1,9	7,2	1,4	11,2	20,3
INSTITUCIONAL	5.874,01	13,3	6,2	5,6	0,8	1,7	3,7	2,4	66,4
MAQUINAS OFICINA E INFORMATICA	5.007,30	15,4	2,1	5,8	1,0	10,6	0,4	54,5	10,2
EMPRESAS	4.357,16	14,9	10,4	11,6	0,8	3,4	4,6	7,4	47,0
LOTerias Y JUEGOS DE AZAR	2.097,33	27,0	18,0	10,9	0,3	0,7	0,1	27,5	15,6
RELOJES Y JOYAS	2.079,00	14,6	0,3	13,8	25,3	33,1	0,2	4,1	8,6
ENERGIA	1.883,74	49,8	6,5	12,2	0,9	3,1	0,1	5,9	21,4
OPTICA Y MATERIAL FOTOGRAFICO	1.811,12	22,7	2,6	6,4	1,7	10,3	3,7	6,1	46,6
SALUD Y BELLEZA	1.500,64	21,0	11,3	10,0	1,0	5,8	1,0	3,8	46,0
FARMACIA	1.252,97	39,4	32,3	2,2	1,7	11,9	0,0	6,1	6,4
ENSEÑANZA	1.113,28	4,7	27,1	13,3	1,3	7,0	2,2	14,3	30,2
MUEBLES HOGAR	661,47	54,8	10,1	7,0	0,4	5,2	0,6	1,2	20,8
TABACOS	542,00	9,4	32,6	3,3	1,5	6,7	1,7	0,8	43,9
NO IDENTIFICADO	535,85	28,9	2,8	6,3	3,8	12,0	1,5	9,4	35,3
MATERIAL DE CONSTRUCCION	424,89	8,6	16,4	7,9	2,3	15,8	2,1	0,7	46,2
PRODUCTOS PARA EL BEBE	304,38	31,5	0,6	4,0	0,5	51,7	0,0	6,5	5,1
ANIMALES / MASCOTAS	141,45	39,5	6,4	12,6	0,7	16,3	0,0	15,3	9,2
FERIAS Y CONGRESOS	56,58	4,0	3,2	8,6	0,0	6,3	2,8	8,3	66,9
HOGAR	50,87	30,9	11,4	7,7	3,5	13,8	3,0	9,4	20,3
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	46,24	14,3	11,6	7,9	2,1	21,0	0,0	5,1	38,1
VARIOS	25,46	39,6	2,4	0,0	0,0	17,1	0,0	8,2	32,7
ROPA HOGAR Y TEXTIL	20,75	8,4	11,3	9,1	0,0	60,1	4,4	6,7	0,0

1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Ranking de notoriedad por marcas

En 2010, **se mantienen las tres primeras posiciones** respecto al año anterior. **El Corte Inglés** es la marca más notoria, aunque ocupa dentro del ranking de anunciantes por inversión en publicidad la cuarta posición.

El 79.7% de las primeras 20 marcas más mencionadas corresponden al sector automoción con **Renault** como 6ª marca con más notoriedad.

	Marcas	Nº Medio Personas	Menciones Medias	Notoriedad Media
1	EL CORTE INGLES	8.602,86	13.797,12	21,81%
2	CARREFOUR	7.256,85	9.513,65	18,40%
3	COCA COLA	6683,51	10003,16	16,95%
4	MOVISTAR	5821,36	9543,96	14,76%
5	VODAFONE	5441,55	8541,3	13,80%
6	RENAULT	4718,48	6877,02	11,96%
7	MEDIA MARKT	4352,61	6287,17	11,04%
8	SEAT	4210,57	6399,33	10,68%
9	ORANGE TELEFONIA	4062,05	6226,82	10,30%
10	DANONE	3783,92	5148,28	9,59%
11	AUDI	3452,01	5030,23	8,75%
12	LIDL	3133,94	3864,56	7,95%
13	FORD	3072,04	4482,8	7,79%
14	MERCEDES	2988,06	4075,81	7,58%
15	TELEFONICA	2987,4	4098,05	7,58%
16	BMW	2861,78	4052,56	7,26%
17	CITROEN	2705,46	3886,15	6,86%
18	PEUGEOT	2523,13	3641,07	6,40%
19	OPEL	2516,87	3567,13	6,38%
20	VOLKSWAGEN	2377,24	3523,04	6,03%



1. Audiencia general de medios
2. Opiniones sobre los medios

3. Información del mercado publicitario

► Ranking Notoriedad de marcas por medios

TELEVISION			EXTERIOR			DIARIOS			REVISTAS		
Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media
COCA COLA	5.300,52	13,44%	EL CORTE INGLES	4.289,94	10,88%	EL CORTE INGLES	2.091,23	5,30%	L' OREAL	963,92	2,44%
EL CORTE INGLES	3.787,96	9,61%	CARREFOUR	4.195,58	10,64%	MEDIA MARKT	1.086,64	2,76%	EL CORTE INGLES	790,93	2,01%
DANONE	3533,32	8,96%	MOVISTAR	2599,65	6,59%	RENAULT	891,33	2,26%	CHANEL	430,01	1,09%
MOVISTAR	3409,76	8,65%	MEDIA MARKT	2414,1	6,12%	SEAT	887,01	2,25%	LANCOME	397,41	1,01%
CARREFOUR	3300,61	8,37%	VODAFONE	1854,03	4,70%	CARREFOUR	875,06	2,22%	CHRISTIAN DIOR	385,67	0,98%
RENAULT	3150,46	7,99%	COCA COLA	1847,12	4,68%	MOVISTAR	849,45	2,15%	AUDI	359,32	0,91%
SEAT	2960,55	7,51%	RENAULT	1607,25	4,08%	AUDI	794,58	2,01%	NIKE	355,12	0,90%
VODAFONE	2872,57	7,28%	TELEFONICA	1531,44	3,88%	MERCEDES	685,92	1,74%	DOLCE GABBANA	353,45	0,90%
AUDI	2416,11	6,13%	MERCADONA	1401,03	3,55%	LIDL	651,26	1,65%	MOVISTAR	344,81	0,87%
ORANGE TELEFONIA	2213,98	5,61%	DECATHLON	1296,42	3,29%	HALCON VIAJES	650,89	1,65%	VODAFONE	328,83	0,83%

INTERNET			RADIO			CINE			DOMINICALES		
Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media	Marcas	Nº Medio Personas	Notoriedad Media
ORANGE TELEFONIA	1.580,81	4,01%	EL CORTE INGLES	1.224,94	3,11%	VODAFONE	892,61	2,26%	EL CORTE INGLES	328,08	0,83%
MOVISTAR	1.386,59	3,52%	ING DIRECT	363,56	0,92%	COCA COLA	612,50	1,55%	L' OREAL	172,60	0,44%
VODAFONE	1340,43	3,40%	COCA COLA	356,14	0,90%	AVATAR PELICULA	372,15	0,94%	MEDIA MARKT	152,43	0,39%
COCA COLA	679,03	1,72%	CARREFOUR	309,01	0,78%	ESPEC. Y TIEMPO LIBRE ES	192,16	0,49%	CHANEL	149,34	0,38%
JAZZTEL	657,34	1,67%	MOVISTAR	305,2	0,77%	ALICIA EN EL PAIS DE LAS	171,23	0,43%	LANCOME	142,3	0,36%
ING DIRECT	587,42	1,49%	CARGLASS	240,3	0,61%	TOYS STORY	123,08	0,31%	CHRISTIAN DIOR	140,16	0,36%
TELEFONICA	497,24	1,26%	VODAFONE	232,58	0,59%	CINESA CINES	121,05	0,31%	ROLEX	132,2	0,34%
EL CORTE INGLES	458,62	1,16%	FACUNDO SNACKS	224,02	0,57%	MOVISTAR	120,3	0,31%	CLINIQUE	126,38	0,32%
NIKE	353	0,90%	RENAULT	219,53	0,56%	LA CAIXA	118,21	0,30%	LOEWE	112,96	0,29%
RENAULT	350,44	0,89%	FORD	205,28	0,52%	PEPSI	101,39	0,26%	ESTEE LAUDER	110,48	0,28%