

# Internet, el medio que más creció en inversión publicitaria en 2006

Todos los soportes presentaron crecimientos de su facturación, con la excepción de Cine. **Televisión y Diarios, los primeros por volumen de negocio**

## S.CAMPELO

MADRID. Internet, con un crecimiento del 33 por ciento, se situó en 2006 como el medio cuya inversión publicitaria más progresó respecto a los datos de 2005. Los anunciantes desembolsaron en las páginas web un total de 160,3 millones de euros, un 2,2 por ciento de la inversión publicitaria total. Así se desprende el estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria 2007, que destaca que todos los medios convencionales presentaron crecimientos de su cifra, con la excepción del Cine, cuya inversión decreció un 5,3 por ciento respecto al dato de 2005, y en Exterior el segmento de Carteleras, que registra un ligero descenso.

La inversión real estimada en Medios Convencionales alcanzó los 7.149,5 millones de euros durante 2006. El primero por volumen de negocio volvió a ser la Televisión, que supone el 44,5 por ciento del total. En 2006, la inversión publicitaria recibida por este medio ha crecido un 7,8 por ciento hasta llegar a los 3.181 millones de euros frente a los 2.951,4 millones del año anterior.

El segundo medio por su cifra de inversión fueron los Diarios, con 1.790,5 millones. Los rotativos, que se llevan una cuarta parte de la tarta publicitaria, aumentaron la inversión recibida en un 7,5 por ciento, uno de los mayores del conjun-

## Ranking de anunciantes

1. **Telefónica:** 175 millones euros.
2. **Procter & Gamble:** 102,8 millones
3. **El Corte Inglés:** 94,4 millones
4. **Volkswagen-Audi:** 86,4 millones
5. **Renault:** 78,6 millones
6. **L'Oréal:** 77,6 millones
7. **Vodafone:** 68,9 millones
9. **Ford:** 64 millones
10. **ING Bank:** 58,1 millones
11. **ONCE:** 57,7 millones
12. **General Motors:** 53,2 millones
13. **Daimler Chrysler:** 51 millones
14. **Coca Cola:** 47,7 millones
15. **Citroën:** 45,8 millones
16. **Viajes Marsans:** 44,5 millones
17. **Peugeot:** 42,2 millones
18. **Seat:** 40,5 millones
19. **Leche Pascual:** 38,7 millones
20. **Toyota:** 37,6 millones

to (tras Internet y canales temáticos), por encima incluso de la televisión y la radio.

## Los medios no convencionales

Los denominados Medios No Convencionales (smailing, buzoneo, patrocinios...) consiguieron el 51 por ciento de la inversión total, con 7.440,7 millones de euros invertidos en 2006, cifra que es un 5,3 por ciento superior a los ingresos del año precedente. La inversión real estimada del mercado publicitario se situó, por tanto, en 14.590,2 millones de euros, registrándose un crecimiento del 6,2%.

## INVERSIÓN REAL ESTIMADA

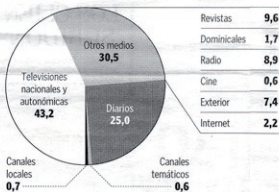
### Medios convencionales 2006

En millones de euros

| Medios                   | 2006           | % incremento | 2005           |
|--------------------------|----------------|--------------|----------------|
| Diarios                  | 1.790,5        | 7,5          | 1.666,4        |
| Dominicales              | 123,2          | 3,3          | 119,3          |
| Revistas                 | 688,1          | 2,0          | 674,6          |
| Radio                    | 636,7          | 4,4          | 609,9          |
| Cine                     | 40,6           | -5,3         | 42,9           |
| Televisiones nac. y aut. | 3.089,2        | 7,3          | 2.877,8        |
| Canales temáticos        | 44,5           | 41,8         | 31,4           |
| Canales locales          | 47,3           | 12,3         | 42,2           |
| Exterior                 | 529,1          | 7,1          | 493,9          |
| Internet                 | 160,3          | 33,0         | 120,5          |
| <b>Total</b>             | <b>7.149,5</b> | <b>7,0</b>   | <b>6.678,8</b> |

### % según medios convencionales en 2006

En porcentaje %



to se situó, por tanto, en 14.590,2 millones de euros, registrándose un crecimiento del 6,2%.

No hay sorpresas en el ranking de anunciantes de 2006: el sector de gran consumo, telefonía y automoción siguen encabezando la lista de los que más invierten en publicidad. La primera firma fue Telefónica, con una inversión total de 175 mil-

lones de euros, que supone el 2,5 por ciento del total de la inversión publicitaria controlada en Medios Convencionales. De los veinte primeros anunciantes, 15 incrementaron su inversión respecto a 2005 y 5 la disminuyeron: ING, Vodafone, General Motors España, Leche Pascual y la citada Telefónica, que desembolsó un 4,2 por ciento menos que en 2005.