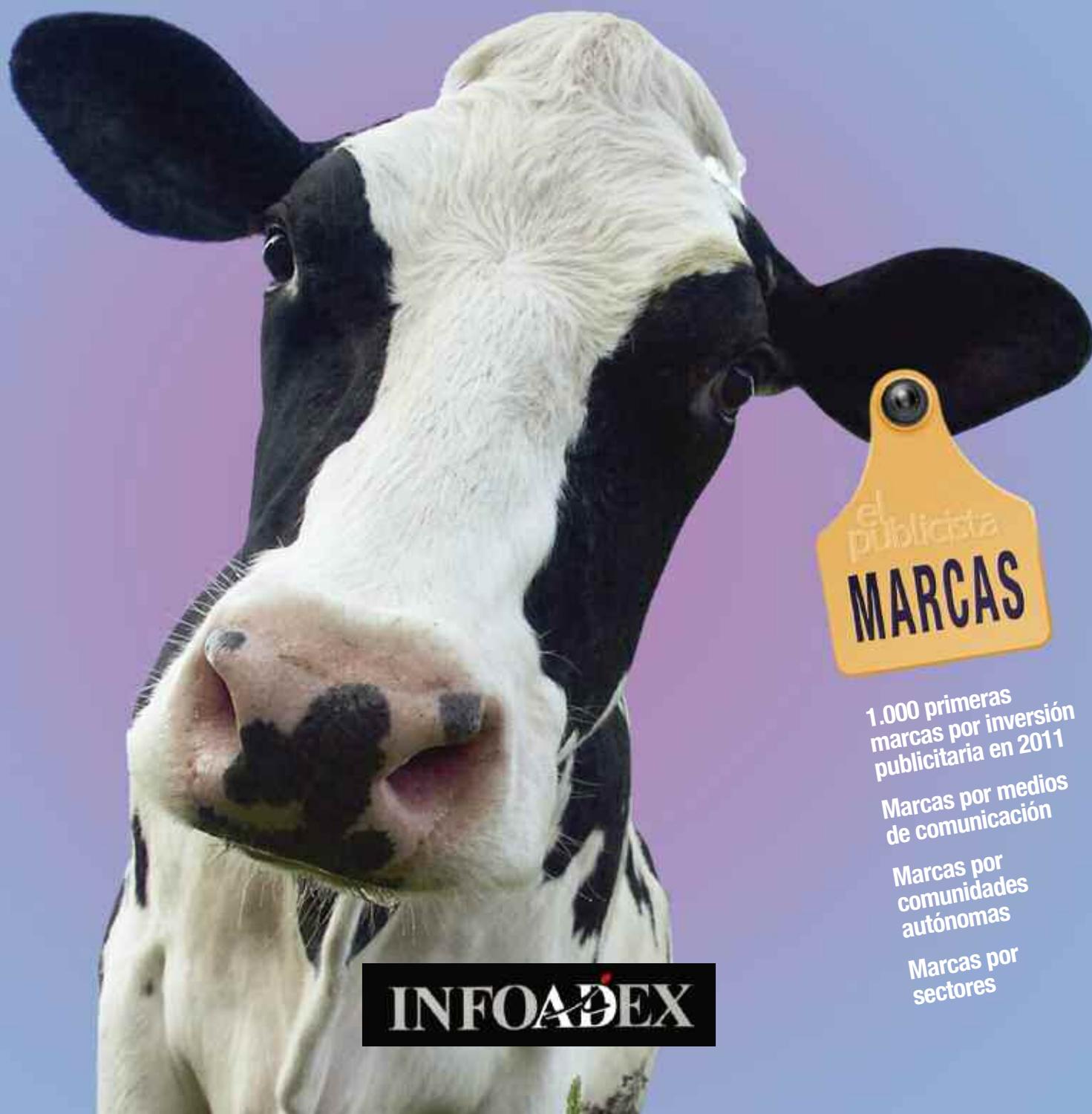


# el publicista

de la publicidad, la comunicación y el marketing  
EXTRA MARCAS 2012



1.000 primeras  
marcas por inversión  
publicitaria en 2011

Marcas por medios  
de comunicación

Marcas por  
comunidades  
autónomas

Marcas por  
sectores

**INFOADDEX**



Conócenos



**comfersa**  
La Publicidad Inteligente

[www.comfersa.com](http://www.comfersa.com)



**Director:** Daniel Campo  
(danielcampo@elpublicista.com)

**Redactor Jefe:** Daniel Moreno  
(danimoreno@elpublicista.com)

**Redactores y colaboradores:**  
Teresa García, M<sup>a</sup> Luisa Puyol  
(redaccion@elpublicista.com)

**Director comercial:**  
Ignacio Hernández  
(nachoherandez@elpublicista.com)

**Director de administración:**  
Carlos E. Venegas  
(suscripciones@elpublicista.com)

**Diseño:** José Avila  
(diseno@elpublicista.com)

**Diseño portada:** Tomás Llamas

**Edita:**  
Editora de Publicaciones Especializadas, S.L.L.  
Monte Esquinza, 42 bajo dcha.  
28010 Madrid  
Teléfono: 91 308 66 60  
Fax: 91 308 27 85

E-mail: elpublicista@elpublicista.com

**Impresión y encuadernación:**  
Anzos, S.L.

**Depósito legal:** M-10.824-1999

**Precio del ejemplar:** 20 euros

El Publicista está abierta a todos los profesionales, pero no se identifica necesariamente con las opiniones vertidas en los artículos por sus colaboradores. Esta publicación pertenece a la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEPP), y a Coneqta.



**4** **100% Brand**  
Las grandes marcas siguen apostando por estrategias multicanales para acercarse al consumidor.

**26** **El Corte Inglés, marca distancia**  
En 2011 la marca de los grandes almacenes repite como líder en inversión publicitaria, seguida a larga distancia por Movistar, que también ocupaba el mismo puesto en 2010.

**18** **Branding con Ñ**  
Selección de los mejores trabajos en el campo del branding y la identidad corporativa realizado por las agencias, consultoras y estudios de diseño de España en el último año.

- Las 1.000 primeras marcas.
- Marcas por medios.
- Marcas regionales vs crisis.
- Marcas por comunidades.
- Marcas por sectores.

EL AÑO 2011 HA SIDO DURO, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA PUBLICIDAD, PERO LAS MARCAS HAN SABIDO HACER FRENTE A LA ADVERSIDAD Y HAN APOSTADO POR DOTAR DE VALOR A SUS INSIGNIAS PARA MANTENER O INCREMENTAR SU POSICIÓN EN EL ACTUAL ESCENARIO.

**1000%**  
**BRAND**

LAS GRANDES MARCAS SIGUEN APOSTANDO POR ESTRATEGIAS MULTICANALES PARA ACERCARSE AL CONSUMIDOR

Coca-Cola, Apple, IBM, Google, Microsoft... grandes marcas que copan medios, conversaciones de usuarios y que se acomodan en muchos corazones de consumidores. Y eso repercute en el negocio y en el valor de sus marcas directamente. Aunque el escenario de crisis económica que azota a medio planeta, sobre todo a los mercados europeos, provoca que muchas marcas hayan perdido un gran valor, sobre todo en el sector financiero. Así pues, en un contexto de continua incertidumbre económica mundial, las grandes marcas destacan por asegurar su posición en sus mercados y por entregar experiencias más personalizadas y enriquecedoras a sus consumidores, a través de diferentes geografías y plataformas.

Pero Coca-Cola no está dentro del grupo de marcas que pierden valor, sino todo lo contrario. La que es tal vez la marca más reconocible del planeta sigue siendo la más valiosa, o al menos así se desprende del estudio realizado por la consultora Interbrand, donde encabeza el ranking de las marcas globales más valiosas por delante de Apple e IBM.

No es la primera vez que la marca originaria de Atlanta ocupa este puesto (de hecho lleva en la primera posición del listado de Interbrand desde el año 2000, cuan-

do comenzó a realizarse el informe). Sus datos la avalan: aumenta un 8% su valor con respecto al año 2011 y se sitúa en los 77.839 millones de dólares. En el año 2000 la compañía lideraba el ranking con un valor de 68.945 millones de dólares, lo que, en estos años, ha supuesto un aumento de valor de cerca de 10.000 millones de dólares.

La segunda del ranking es Apple, que escala seis puestos (en 2011 estaba en el 8) y aumenta su valor en un 129% el año en que pierde a su socio fundador, Steve Jobs. Actualmente el valor de la marca está tasado en 76.568 millones de dólares y desplaza a IBM y a Microsoft. La primera cae a la tercera posición de este ranking (75.532 millones de dólares, creciendo un 8% este año) mientras que Microsoft baja a la quinta plaza, con 57.853 millones de dólares como valor (pierde un 2%). Google, por su parte, se mantiene en la cuarta posición del ranking con un valor de 69.726 millones de dólares (crece un 26% respecto al dato de 2011).

Coca-Cola lidera asimismo el sector de la alimentación seguida por marcas como McDonald's que ocupa el puesto número 7 o Pepsi en el 22. Otro producto de la compañía, el refresco Sprite, se incluye también en la lista de los más valorados, ocupa concretamente el puesto 66 y experimenta un crecimiento del 2% con respecto al año anterior con un valor estimado de 5.709 millones de dólares.

El resto del top ten queda completado por General Electric (43,682 millones de dólares), McDonald's (40,062 millones), Intel (39,385 millones en valor), Samsung (32,893 millones) y Toyota (30,280 millones). Ver ranking publicado en este mismo informe.

**Lo cierto es que las marcas de tecnología continúan su fuerte empuje de años recientes con cuatro de las cinco marcas de mayor crecimiento (Apple, Amazon, Samsung y Oracle).** Adicionalmente, cinco de las diez marcas más valiosas de este año pertenecen a este sector (Apple, Google, Microsoft, Intel y Samsung). Apple, en particular, experimentó un crecimiento récord en valor de marca. Mientras no cabe duda que productos como el iPad y el iPhone 5 son atractivos para el consumidor alrededor del mundo, los valores de Apple y el inconfundible toque humano son lo que lo hicieron destacar de sus competidores.

Apple, Amazon, Samsung, Nissan, Oracle son las marcas que mayor crecimiento han experimentado en 2012 según Interbrand. Apple (+129%), a pesar del fallecimiento de Steve Jobs, mantiene muy fuerte la conexión emocional con el consumidor. Aún con la creciente competencia de rivales como Google y Samsung, la empresa continúa demostrando su compromiso en proteger la marca y su propiedad intelectual.

Amazon (+46%) ha introducido su nuevo Kindle Touch y Kindle Fire en 175 países, expandiendo el alcance de su e-reader y convirtiéndolo en un serio rival para el iPad.

El Kindle Fire disfruta de tener la segunda participación de mercado más grande del mundo.

Samsung (+40%) se ha convertido en 2011 en el líder mundial de smartphones (en volumen) seguido de Apple y Nokia. A pesar de su batalla legal con Apple, su participación de mercado global es de 32.6% y su valor de marca se incrementó en un 40% este último año.

La marca nipona Nissan (+30%) incrementó su participación de mercado al sobrepasar los límites en innovación y al crear diseños que han marcado tendencia y han sabido abrir su campo en cuanto a target, como el Nissan Juke.

Por su parte Oracle (+28%) se ha extendido más allá de las soluciones de bases de datos para mantenerse al frente de sus competidores. La empresa continúa con sus adquisiciones estratégicas, aumentando sus capacidades y ofertas.

Pampers, Facebook, Prada, Kia, Ralph Lauren y MasterCard irrumpen entre las 100 marcas más valiosas a nivel mundial según el análisis de Interbrand.

Pampers (puesto 34) ya es la marca de mayor ventas de pañales en Estados Unidos y la más vendida de P&G en el mundo. Con un valor de más de 11.200 millones de dólares obtiene el puesto más alto entre los nuevos participantes de este año.

Facebook entra directamente al puesto 69. Su salida a bolsa en mayo permitió a Interbrand examinar las finanzas de la red social por primera vez. A pesar de su irregular comienzo como empresa pública y la constante incertidumbre de su modelo de negocio, el crecimiento de Facebook como marca (especialmente en mercados emergentes) la sitúa como una de las más valiosas a nivel mundial.

La marca Prada (puesto 84) regresa al ranking este año tras desaparecer durante los dos últimos ejercicios. El crecimiento de ingresos de la marca se debe en gran parte a las más de 250 tiendas globales directamente operadas – una red que se ha expandido al mantenerse enfocada en un consumidor cada vez más sofisticado en los mercados emergentes.

Dentro del sector del lujo también vuelve la marca Ralph Lauren (que entra en el 91). El crecimiento notable de marca en el pasado año se puede atribuir a la gran innovación, a su estrategia de comunicación y a la consistencia a través de sus múltiples puntos de contacto y formatos.

**Ciertamente las marcas de lujo se han comportado muy bien en un escenario adverso desde el punto de vista económico. Todas las marcas del sector han incrementado su valor. Entre las 100 marcas más valiosas a nivel mundial Interbrand ya contempla las firmas Louis Vuitton (17), Gucci (38), Hermès (63), Cartier (68), Tiffany & Co. (70), Burberry (82) y Prada (84).**

Por su parte Kia entra en la posición 87, algo que no sor-



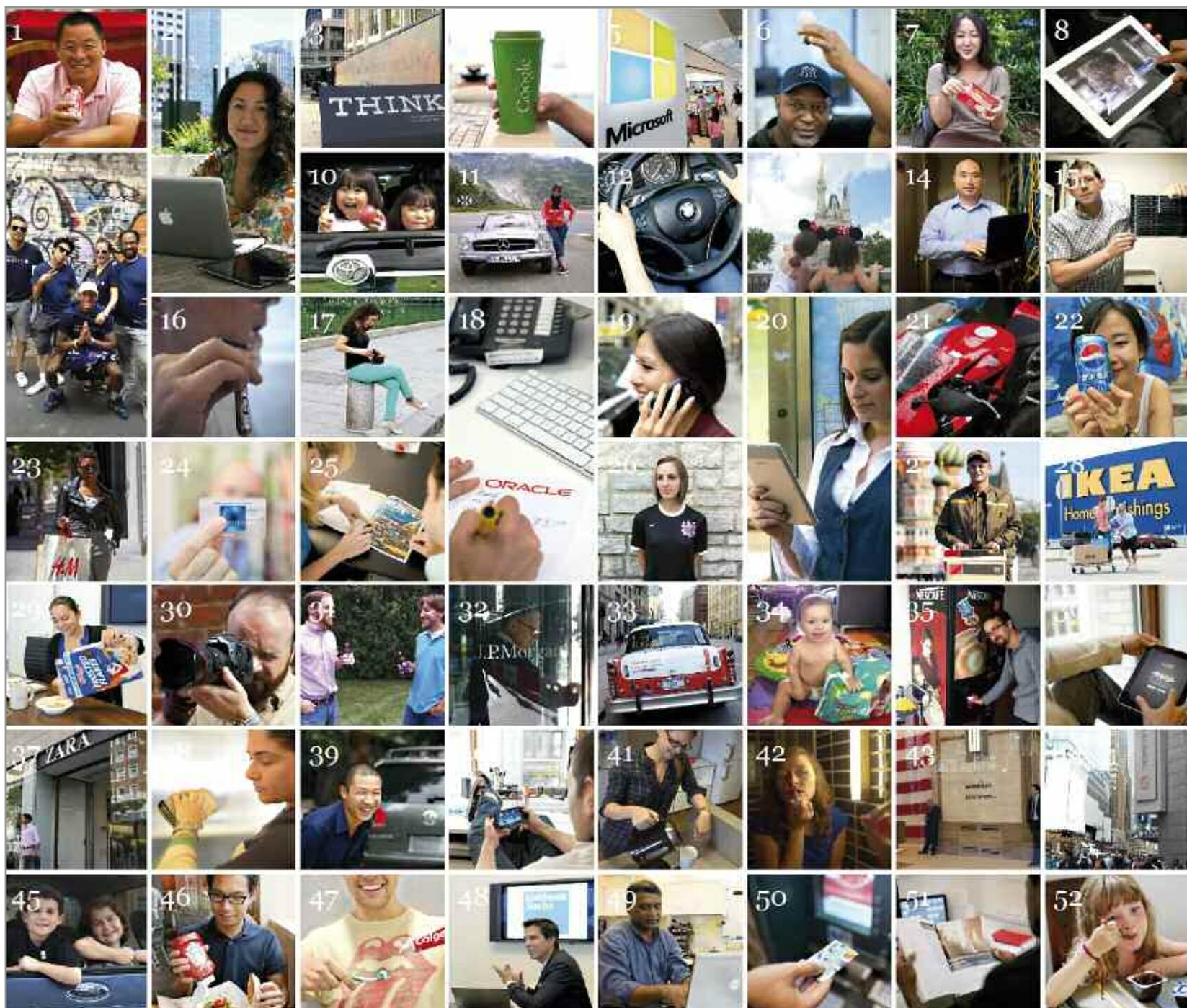
prende si tenemos en cuenta que ha sido una de las marcas de automoción con el crecimiento más acelerado del mundo. En Estados Unidos, la participación de mercado de Kia ha crecido por 17 años consecutivos y sus ventas siguen a la alza, hasta en el turbulento mercado de Europa.

Lo cierto es que **las marcas de automoción están cada vez más volcadas a la conexión emocional con sus consumidores. Esto ha provocado que muchas marcas del sector desarrollen formas más eficientes a través de la tecnología para llegar a su mercado meta y ayudar a compradores**

**a relacionarse de mejor manera con sus marcas.** Por ejemplo, el showroom digital de Audi (posición 55) denominado "Audi City" está revolucionando el futuro del retail al combinar presentaciones de producto digitales y un contacto más personal con las agencias automotrices. De igual forma, Ford (puesto 45) está realizando esfuerzos por mejorar MyTouch, su sistema automotriz de comunicaciones y entretenimiento. Marcas como BMW (puesto 12) y Hyundai (posición 53) están invirtiendo en campañas de marca globales y se están conectando cada vez más con un consumidor cada vez más selecto.

En cuanto a MasterCard (posición 94), la marca financiera hace su debut en el reporte tras un año muy positivo en cuanto a sus cifras. El lanzamiento de campaña de "Ciudades sin precio" y una creciente gama de soluciones para empresas han logrado un constante crecimiento de satisfacción del cliente.

Aunque no se han comportado de manera tan positiva como Mastercard, el resto de las marcas del sector financiero parece que resisten el impacto de la crisis global económica, aunque presentan pérdidas. Eventos notorios recientes tal como el escándalo Libor, han manchado la reputación de marcas líderes como Credit Suis-



Copyright Interbrand 2012



## Arranca el Observatorio del Branding

La Asociación de Marketing de España, en colaboración con Coleman CBX Branding, ha impulsado el Observatorio de Branding 2012 (<http://www.observatoriodebranding.org/>), una iniciativa pionera y única en España que nace con la vocación de convertirse en un espacio independiente y abierto al conocimiento, la reflexión y el análisis sobre la proyección y el nuevo giro que está tomando el mundo del branding y de las marcas.



Su promesa: "Get inspired > Get transformed > Get ready" resume el espíritu y misión de la entidad: servir de inspiración para todo lo nuevo y relevante que es necesario transformar en las marcas españolas, elevar los estándares de calidad y activarlos más y mejor.

Para Natividad Buceta, directora general de la Asociación de Marketing de España, lo primero que viene a la mente al pensar en branding o en una marca "es un logo y, en todo caso, un claim. Si bien, los profesionales del marketing sabemos que es mucho más. El valor estratégico que aporta este intangible y su repercusión en nuestros clientes y consumidores: mayor reconocimiento, atractivo, intención de compra, lealtad y prescripción, fortalece la relación y por tanto alarga el ciclo de vida del cliente. En definitiva, una herramienta de marketing eficaz en la que invertir para asegurar el posicionamiento en el mercado en un entorno hipercompetitivo".

Por su parte, Víctor Mirabet, director general de Coleman CBX Branding, afirmó que "el Observatorio de Branding lleva un año gestándose, y nace con la misión de llegar a convertirse en un "mega modelo" capaz de percibir y analizar hacia dónde van nuestras marcas. Nuestro empeño es que llegue a ser una plataforma de referencia útil, que inspire y construya eficaces "micro modelos" especialmente pensados para empresas y profesionales con necesidades de enfoque, transformación y gestión en momentos de importantes cambios como el actual".

Según este informe, Hermès es la marca que gana más puestos y es la segunda marca en crecimiento porcentual (61%). Asimismo los mercados emergentes ya tienen 20 marcas entre el Top 100. Sin embargo, su valor total ha decrecido respecto al año anterior, hecho que no ocurría desde 2006.

Por primera vez, una marca africana –MTN- y una marca australiana –Commonwealth Bank- entran en el ranking de Millward Bron.

### Las marcas españolas a nivel internacional

Zara, Santander y Movistar son las grandes bazas con las que cuenta España en el panorama de las marcas a nivel internacional. La cadena de moda Zara y el grupo Santander son las dos únicas empresas españolas que logran formar parte del ranking de las 'Mejores Marcas Globales' que elabora Interbrand, donde ocupan los puestos 37 y 76, respectivamente.

La marca insignia de Grupo Inditex mejora siete puestos en esta clasificación, al alcanzar un valor de 9.488 millones de dólares (7.326 millones de euros), un 18% superior al dato de 2011, y se convierte en una de las marcas que más ha crecido en los últimos años. De este modo, acorta distancias con su 'rival' sueca H&M, que baja a la posición 23, valorada en 16.571 millones de dólares (12.792 millones de euros), un 1% más.

Por su parte, la marca Santander cae del puesto 68 al 76 al ver reducido su valor un 6% este año, hasta 4.771 millones de dólares (3.683 millones de euros). Pero el banco español solo está por debajo de otras entidades como HSBC (33), Goldman Sachs (48), Citi (50) y Morgan Stanley (54). De hecho es la marca de servicios financieros que mejor resultado obtiene en esta edición frente a sus competidores porque solo pierde un 6%. La marca Movistar no aparece en este ranking, pero sí en el que realiza Millward Brown. En este ranking Zara ocupa el puesto 66, Movistar el 41 y Santander el 95. Según los resultados de Brandz 2012, la marca de moda española sube 20 escalones en aumentando su valoración un 22% en relación al año pasado, hasta los 12.613 millones de dólares (9.862 millones de euros), un valor que la sitúa a menos de un millón de su rival sueco H&M. Zara se mantiene así como la tercera marca textil más valiosa del mundo, con permiso de H&M y Nike, según este informe.

El caso de Movistar es diferente. Esta compañía pierde fuelle y se sitúa en el puesto 41, veinte por debajo de un año antes, y en el sexto lugar entre los proveedores de telecomunicaciones. El valor de su marca asciende a 17.713 millones de dólares, tras haber sufrido un desplome del 37% en el último año, la mayor depreciación entre sus competidores.





ALBERTO MERINO - AUREA GÓMEZ - FABIÁN DE CASTRO - PALOMA SÁNCHEZ - BORIS PIPAON

# UNA MIRADA DIFERENTE



ESTRATEGIA INNOVACIÓN SOCIAL NEGOCIACIÓN INVESTIGACIÓN ROI

El mayor activo de una compañía es: el equipo.

Básicamente porque una compañía sin sentido de equipo es un conjunto de personas. En el equipo reside el empuje y la pasión, la capacidad y la inspiración. Un equipo cohesionado e ilusionado, convencido de sus capacidades: no tiene límites. Así pensamos en Zenith. Y así vivimos cada día. Depositando el sentido de lo que hacemos en el trabajo de todos y cada uno. Por eso somos capaces de encarar cada briefing, cada proyecto, con una visión renovada, llena de entusiasmo y talento.



# BrandZ™ Top 100 Most Valuable Global Brands 2012

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	Brand Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
1	Technology	Apple	182,951	4	10	19%	0	
2	Technology	IBM	115,985	4	5	15%	1	
3	Technology	Google	107,857	4	5	-3%	-1	
4	Fast Food	McDonald's	95,188	4	8	17%	0	
5	Technology	Microsoft	76,651	4	8	-2%	0	
6	Soft Drinks	Coca-Cola	74,296	5	7	1%	0	
7	Tobacco	Marlboro	73,612	3	7	9%	1	
8	Telecoms	AT&T	68,870	3	5	-1%	-1	
9	Telecoms	Verizon	49,151	3	7	15%	4	
10	Telecoms	中国移动通信集团	47,041	4	9	-18%	-1	
11	Conglomerate	三星	45,800	2	5	-9%	-1	
12	Telecoms	中国联通	43,033	3	6	-1%	0	
13	Financial	ICBC	41,518	2	9	-7%	-2	
14	Financial	工商银行	39,754	3	3	8%	2	
15	Financial	VISA	38,284	4	9	34%	5	
16	Logistics	UPS	37,129	5	8	4%	1	
17	Retail	Walmart	34,436	2	5	-8%	-2	
18	Retail	amazon.com	34,077	3	10	-9%	-4	
19	Technology	Facebook	33,233	3	10	74%	16	
20	Telecoms	中国电信	26,837	3	2	-10%	-1	
21	Luxury	LV	25,920	5	8	7%	5	
22	Technology	SAP	25,715	3	5	-1%	1	
23	Cars	BMW	24,623	4	5	10%	7	
24	Financial	中国建设银行	24,517	2	4	-4%	0	
25	Technology	Baidu	24,326	5	10	8%	4	
51	Personal Care	Colgate	14,948	4	7	5%	4	
52	Fast Food	Subway	14,843	4	8	4%	2	
53	Insurance	中国人寿	14,587	3	9	-2%	-29	
54	Financial	ID	14,561	4	3	-14%	-12	
55	Technology	Samsung	14,364	3	9	10%	12	
56	Oil & Gas	埃克森美孚	13,940	1	10	N/A	New	
57	Personal Care	LOREAL	13,773	4	5	-12%	-11	
58	Apparel	H&M	13,485	2	7	4%	4	
59	Technology	Cisco	13,317	2	7	-10%	-13	
60	Financial	Commonwealth Bank	13,083	3	7	N/A	New	
61	Financial	中国银行	12,982	2	6	-26%	-24	
62	Retail	家乐福	12,908	2	5	11%	27	
63	Financial	ICICI Bank	12,665	2	2	-13%	-10	
64	Retail	eBay	12,662	3	8	10%	18	
65	Cars	本田	12,647	3	3	-11%	-9	
66	Apparel	ZARA	12,636	3	3	22%	29	
67	Soft Drinks	Pepsi	12,598	4	4	-3%	-4	
68	Oil & Gas	壳牌	12,105	1	10	7%	10	
69	Alcohol	百威	11,938	3	8	N/A	New	
70	Logistics	FedEx	11,725	4	9	0%	3	
71	Telecoms	Airtel	11,531	3	8	N/A	New	
72	Financial	US Bank	11,488	3	2	9%	12	
73	Technology	SIEMENS	10,676	2	3	-11%	-3	
74	Financial	SHENBANK	10,649	3	5	25%	25	
75	Oil & Gas	PETROBRAS	10,560	1	5	-21%	-14	

#	Category	Brand	Brand Value 2012 (\$M)	Brand Contribution Index	Brand Momentum Index	Brand Index	% Brand Value Change 2012 vs 2011	Rank Change
26	Technology	HP	22,898	3	3	-35%	-8	
27	Technology	ORACLE	22,529	2	5	-16%	-5	
28	Cars	TOYOTA	21,779	3	5	-10%	-1	
29	Financial	花旗	20,759	4	8	53%	31	
30	Financial	渣打	20,198	4	7	10%	10	
31	Financial	HSBC	19,313	3	3	-14%	-3	
32	Luxury	爱马仕	19,061	5	8	61%	39	
33	Personal Care	Gillette	19,055	5	7	-4%	-1	
34	Oil & Gas	ExxonMobil	18,315	1	7	8%	7	
35	Baby Care	强生	18,299	5	7	-5%	-1	
36	Retail	TESCO	18,007	4	9	-10%	-5	
37	Technology	Tencent	17,992	4	8	19%	13	
38	Financial	中国光大银行	17,867	2	4	6%	5	
39	Oil & Gas	壳牌	17,781	1	3	17%	12	
40	Financial	花旗	17,225	4	3	0%	-1	
41	Telecoms	movistar	17,113	2	4	-37%	-20	
42	Fast Food	星巴克	17,072	4	9	43%	30	
43	Entertainment	Disney	17,056	3	8	-1%	-5	
44	Apparel	NIKE	16,255	4	9	17%	13	
45	Technology	accenture	16,118	3	5	4%	4	
46	Cars	奔驰	16,111	4	4	5%	4	
47	Telecoms	docomo	15,981	3	6	3%	1	
48	Beer	百威	15,882	4	6	0%	-5	
49	Technology	Intel	15,633	2	5	12%	9	
50	Telecoms	orange	15,351	2	3	-13%	-14	
76	Retail	Target	10,506	3	4	-16%	-11	
77	Oil & Gas	中国石化	10,424	1	3	-17%	-13	
78	Insurance	中国平安	10,174	3	9	-3%	5	
79	Financial	Standard Chartered	10,064	2	1	-16%	-10	
80	Soft Drinks	Red Bull	9,984	3	6	8%	13	
81	Cars	本田	9,853	2	6	-2%	7	
82	Financial	citi	9,760	2	1	-38%	-15	
83	Financial	Scotiabank	9,627	2	3	-4%	4	
84	Telecoms	TELECOM	9,572	3	8	-10%	-8	
85	Telecoms	MTS	9,533	3	5	-12%	-5	
86	Technology	SONY	9,444	4	4	-10%	-1	
87	Retail	沃尔玛	9,310	2	6	1%	7	
88	Telecoms	中国移动	9,273	3	8	N/A	New	
89	Retail	家乐福	9,206	3	9	26%	New	
90	Telecoms	中国电信	9,191	3	9	4%	1	
91	Fast Food	肯德基	8,852	3	8	8%	New	
92	Financial	CHASE	8,644	3	3	-20%	-14	
93	Oil & Gas	壳牌	8,599	1	8	6%	New	
94	Telecoms	O2	8,562	2	3	-27%	-20	
95	Financial	Santander	8,546	3	2	-25%	-18	
96	Cars	大众	8,519	3	6	13%	New	
97	Telecoms	沃达丰	8,449	3	6	-27%	-21	
98	Retail	家乐福	7,836	3	5	-41%	-19	
99	Insurance	State Farm	7,813	2	3	-7%	New	
100	Logistics	DPD	7,601	3	5	N/A	New	

Brand Contribution measures the role brand plays in driving earnings on a scale of 1 to 5 (highest).  
Brand Momentum measures the prospects for future earnings on a scale of 1 to 10 (highest).  
\* The Brand Value of Coca-Cola includes Light, Diet and Zero.  
\*\* The Brand Value of Diageo includes Bud Light.

\*\*\* The Brand Value of Pepsi includes Diet.  
\*\*\*\* The Brand Value of Red Bull includes Sugarfree and Zero.  
\*\*\*\*\* The Brand Value of Sony includes Playstation 3.

Source: Millward Brown  
(including data from BrandZ™, Kantar Worldpanel, and Bloomberg)

En la fotografía de brandz 2012 la marca Santander tampoco sale muy bien parada. Y es que el sector financiero y asegurador ha sido el más crítico durante este año: 35 de las 49 marcas analizadas han reducido su valoración. Entre los bancos Santander está en el puesto 20 del sector, y en el ranking de las 100 marcas más valiosas del mundo ocupa el puesto 95, veinte puestos por debajo del resultado de 2011, con una caída del 25% de su valoración, hasta los 8.546 millones.

### Las marcas más notables en España

A nivel nacional las marcas más valiosas en España están encabezadas por Movistar, según el análisis que realiza Interbrand en 2011. Con un valor de 16.687 millones de euros, incrementando su valor un 28% respecto al ejercicio anterior. El quinteto de cabeza lo completan BBVA, El Corte Inglés, La Caixa, Telefónica, Mango, Iberdrola, Repsol, Mahou y Bershka, todas ellas a mucha distancia de la insignia que ocupa el primer puesto. Ver ranking completo de las 30 marcas españolas más valiosas en este mismo informe.

**En estos dos últimos años la marca Movistar ha madurado y adquirido una serie de equities y permisos que anteriormente no poseía, recogiendo así el guante lanzado por el grupo Telefónica para convertirse en la marca comercial en España y buena parte de Latinoamérica.**

El proceso de cambio y crecimiento lo ha hecho de forma notable, a través de un importante esfuerzo comunicacional que ha conectado de forma más eficiente y relevante con todas las audiencias, conjugando campañas emocionales con otras más tácticas. Todas ellas encuadradas en torno a elementos distintivos y diferenciadores como son el "cielo Movistar" y el cierre de "compartida la vida es más", así como el imaginario visual.

BBVA es la segunda de este ranking con un valor de 5.568 millones de euros (pierde más de un 27% de valor respecto al año precedente). Pese a la bajada de valor continúa en la segunda posición del ranking gracias a su fuerte posición en España, donde la marca es una de las referencias en el sector, y sobre todo en México y Latinoamérica donde ostenta el liderazgo. Además su presencia en Estados Unidos con Compass se ha visto reforzada con el patrocinio de la NBA y la WNBA con el objetivo de mejorar la afinidad y notoriedad de los clientes con la marca. Paralelamente en España, el patrocinio de la Liga de Fútbol, Liga BBVA y Liga Adelante, le ha servido a la marca no sólo para aumentar su consideración y preferencia entre clientes y no clientes, sino para articular de forma clara su nuevo posicionamiento.

El Corte Inglés es la tercera del podium, con un valor de 1.366 millones de euros (un 16% menos que un año

antes). Los más de 70 años de historia y su estatus de marca icónica dentro del sector de distribución parecen no ser argumentos lo suficientemente fuertes para que la marca recobre el esplendor que poseía. La realidad es que sus resultados en los últimos años han sido lastrados por la crisis de consumo en que vive inmerso el mercado español, pero también por su pesada estructura —con más de 75 centros en la geografía española—, por una altísima inversión en campañas de televisión —casi 100 millones de euros—, y por una estrategia de marca que no acaba de quedar bien definida, según determina el análisis de Interbrand. "Y lo más importante: no termina de conectar con las nuevas generaciones de consumidores, más exigentes, informadas y concienciadas con aspectos clave en la toma de decisión de compra como lo es el precio".

Sin embargo se percibe un giro en la marca y un deseo de rejuvenecimiento y diferenciación. Así lo mues-

tra la potenciación del canal de venta online, los nuevos servicios de atención exclusiva o la que sí cabe es la más importante: la apuesta de El Corte Inglés para atraer a segmentos de altas rentas, donde los turistas jugarán un papel muy importante a través de la posesión de las grandes firmas de lujo a nivel mundial.

Y a nivel internacional la insignia Zara también sale bien parada. Según la edición de este año del informe Global RepTrak de Reputation Institute, Zara es la única empresa española entre las cien con mejor reputación del mundo. La marca de moda gallega obtiene 68,26 puntos sobre los 100 posibles y ocupa la 82ª posición, la misma que en 2011.

BMW [80,08 puntos sobre los 100 posibles] es la empresa con mejor reputación del mundo, de acuerdo con el ranking incluido en el informe 2012 Global RepTrak 100. Sony [79,31], Disney [78,92], Mercedes-Benz [78,54] y la empresa de la manzana, Apple [78,49], completan el palmarés de la excelencia en la reputación corporativa.

¿Y las marcas más verdes? Porque el respeto con el medio ambiente y el desarrollo equilibrado también suma a la hora de calcular el valor de una marca. Pues la segunda edición del ranking Best Global Green Brands de

# Santander es la única marca española destacada en los rankings globales de sostenibilidad y medio ambiente.

Interbrand determina que las marcas más verdes del planeta son Toyota, Johnson & Johnson y Honda, con Dannon, Apple y L'Oréal jugando también papeles destacados. Ciertamente las marcas de automoción y las del sector tecnológico dominan el ranking 2012. En total ocho marcas automotrices aparecen en esta edición de Best Global Green Brands con cuatro marcas en el top 10: Toyota (1), Honda (3), Volkswagen (4), BMW (10), Ford (15), Mercedes-Benz (16), Hyundai (17) y Nissan (21). En general, la inversión por parte de las marcas de automoción en el desarrollo y promoción de automóviles eficientes y de combustibles alternos está dando frutos, tanto en términos de rendimiento como de percepción. En cuanto a las marcas tecnológicas, destaca el papel desempeñado por Panasonic, que sube cuatro posiciones para situarse en el puesto 6. Este año las novedades de esta lista son Nissan (21), H&M (46) y UBS (50). La marca japonesa está realizando jugadas ambiciosas para reducir su huella de car-

### Reputación, RSE y notoriedad social

La reputación y la notoriedad de la empresa también repercute directamente sobre la imagen de marca y su valor. En este caso **Inditex también destaca sobre el resto de empresas españolas, al menos según la última edición de Merco en España (estudio que analiza las vertientes de reputación, liderazgo y responsabilidad y gobierno de las empresas), que la sitúa como la empresa con mejor reputación en España con 10.00 puntos asignados.** Por detrás quedan insignias como Mercadona (9969 puntos), Repsol (8999), Santander (8936 puntos), Telefónica (8.444) e Iberdrola (8418).

tra la potenciación del canal de venta online, los nuevos servicios de atención exclusiva o la que sí cabe es la más importante: la apuesta de El Corte Inglés para atraer a segmentos de altas rentas, donde los turistas jugarán un papel muy importante a través de la posesión de las grandes firmas de lujo a nivel mundial.

Interbrand determina que las marcas más verdes del planeta son Toyota, Johnson & Johnson y Honda, con Dannon, Apple y L'Oréal jugando también papeles destacados. Ciertamente las marcas de automoción y las del sector tecnológico dominan el ranking 2012. En total ocho marcas automotrices aparecen en esta edición de Best Global Green Brands con cuatro marcas en el top 10: Toyota (1), Honda (3), Volkswagen (4), BMW (10), Ford (15), Mercedes-Benz (16), Hyundai (17) y Nissan (21). En general, la inversión por parte de las marcas de automoción en el desarrollo y promoción de automóviles eficientes y de combustibles alternos está dando frutos, tanto en términos de rendimiento como de percepción. En cuanto a las marcas tecnológicas, destaca el papel desempeñado por Panasonic, que sube cuatro posiciones para situarse en el puesto 6.

Este año las novedades de esta lista son Nissan (21), H&M (46) y UBS (50). La marca japonesa está realizando jugadas ambiciosas para reducir su huella de car-

## Coca-Cola, la marca más asociada a la felicidad

La firma de Atlanta es la que los españoles más asocian con la felicidad. Así, el 45,5% de los consumidores españoles menciona Coca-Cola de forma espontánea cuando se le pregunta qué marca comercial relaciona con la felicidad, según un estudio realizado por la empresa Sondea.

A Coca-Cola le siguen a gran distancia Nestlé (con un 5,6%) y El Corte Inglés (con un 2,2%). Además, cuando se les pregunta en sugerido por las cinco marcas que más relacionan con la felicidad de un listado de 20 marcas, Coca-Cola continúa ocupando el primer lugar con un 77,4% de las menciones, seguida de Nestlé con un 49,4% y de Kinder con un 40%.

Al preguntar a los encuestados si Coca-Cola es una marca que asocian con la felicidad, nueve de cada diez (el 89,8%) responden de manera afirmativa.

El estudio midió también otras variables como los personajes del ámbito de la cultura y del deporte que los españoles asocian con la felicidad. Así, el ranking de actores está encabezado por Antonio Banderas, Paco León y Penélope Cruz, mientras que entre los cantantes destaca en la primera posición David Bisbal seguido de David Bustamante y Shakira. Entre los escritores más asociados con felicidad están Paulo Coelho, Arturo Pérez-Reverte y Eduardo Punset. En tanto, los deportistas que más se asocian con la felicidad son, por este orden, Rafa Nadal, Leo Messi e Iker Casillas.



# Las marcas futbolísticas son las que despiertan un mayor sentimiento positivo entre los consumidores.

bono (como por ejemplo su plan ambiental a seis años llamado "Nissan Green Program"). Por su parte la marca de ropa sueca ha sido noticia este año porque ha impactado en la percepción del consumidor con el lanzamiento de su colección ecológica "Conscious Collection", una línea de ropa de marca creada a base de materiales sustentables. La marca también vio mejoras en el aspecto de rendimiento: las emisiones de carbono se redujeron y la empresa incrementó su compromiso con sus accionistas clave al proveer mayor información acerca de sus actividades y el impacto ambiental que éstas tienen.

Por su parte UBS ha sido una de las marcas más fuertes del sector financiero y vio un leve incremento en su puntuación y rendimiento (particularmente en sus operaciones), logrando formar parte del ranking por primera vez.

Tan sólo una marca española, Santander, aparece entre las 50 recogidas por Interbrand en este apartado. Situada en el puesto 40, comparte protagonismo con otras marcas de servicios financieros como Citi, Credit Suisse. Y es que Santander tiene un papel activo en la lucha por el desarrollo sostenible y protección del medio ambiente. No en vano trabaja para integrar la sostenibilidad en su modelo de negocio, promoviendo soluciones financieras que ayuden a proteger el medio ambiente.

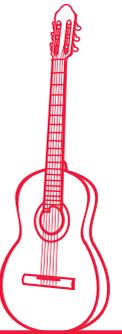
Es interesante ver también como algunas marcas ven reflejado su esfuerzo subiendo posiciones en el ranking, como Starbucks, Coca-Cola o Danone por su fuerte compromiso de reducir sus emisiones de carbono en un 30% a finales de 2012 y haber alcanzado ya el 27,5%. En el lado contrario, marcas como Nike son víctimas de grandes caídas.

### Marcas amadas por los españoles

FC Barcelona, Ferrari, Apple, Alcampo, Mango, Decathlon e ING Direct son las marcas más intensamente amadas, en sus respectivos sectores, por los españoles. Según un reciente estudio realizado por el IESE Business School, los españoles elegimos marcas que nos ofrecen la mejor relación calidad-precio, cercanas, accesibles y útiles.

El estudio "Las Marcas que Amamos", que ofrece una visión sobre el nuevo consumidor español y sobre los factores que actualmente pesan más en la selección y valoración de sus marcas más amadas en varias categorías de producto, mide al amor de los consumidores hacia las marcas en dos dimensiones diferentes. Por un lado se miden las marcas más mencionadas, es decir, aquellas que son elegidas por un mayor número de consumidores como marca amada. Este ranking lo componen Mercadona/Hacendado, FC Barcelona, Apple, Real Madrid CF, Sony, BMW, Carrefour, Audi, Zara y Nike.

**CHUCK, DESPUES DE MEDIRSE  
LA PRESION ARTERIAL CON SU MOVIL 4G  
Y ENSEÑAR LA MORTAL MORDEDURA  
POR VIDEOCONFERENCE A UN EXPERTO DE ZIMBAWE  
TOMO EL ANTIDOTO  
EN MINUTOS BAJO UNA APLICACION 3D Y  
CONTEMPLA CON SU GIROSCOPIO  
LAS CONSTELACIONES ESTELARES PARA RELAJARSE UN POCO,  
ENTRO EN LA TIENDA DE CAMPAÑA Y SE DURMIO  
ESCUCHANDO EL HOTEL CALIFORNIA DE  
LOS GIPSY KINGS.**



El futuro ya forma parte de nuestro día a día. En Maxus no nos sumamos al cambio, lo construimos. El talento único, el ADN digital y nuestra capacidad estratégica, hacen de Maxus una agencia de medios única que se anticipa a los escenarios más inesperados. Pertenecer a WPP y GroupM nos aporta gran solidez para ofrecer el mejor servicio. Hoy para muchos, el futuro es mañana. En Maxus el futuro empezó ayer.

Si quieres ser parte de nuestra lista de éxitos, contáctanos  
[carmen.novo@maxusglobal.com](mailto:carmen.novo@maxusglobal.com)

[www.maxusglobal.es](http://www.maxusglobal.es)

**maxus**

lean into change



Y la otra dimensión analizada es la intensidad del amor, según la cuál las marcas más intensamente amadas son FC Barcelona, Athletic de Bilbao, Real Madrid CF, Ferrari, Apple, Atlético de Madrid, Alcampo, Mango y Decathlon, BMW y Audi, que obtienen las tres la misma puntuación.

Estos resultados ponen de manifiesto que **no hay correlación entre las marcas que más personas aman y aquellas que son amadas con mayor intensidad, excepto en el caso de los clubes deportivos—con el FC Barcelona a la cabeza—que son líderes tanto en menciones como en intensidad y ostentan el amor absoluto por parte de los consumidores españoles.**

Las características comunes a los encuestados para realizar el informe dibujarían hoy el perfil de un consumidor que se define, fundamentalmente, por su criterio práctico y funcional a la hora de comprar. En primer lugar, los españoles eligen aquellas marcas que les ofrecen la mejor relación calidad-precio, además de las que sienten más próximas, cercanas y accesibles y les son útiles, por ejemplo, frente a las marcas de lujo. Por otro lado, también apuestan en mayor medida por marcas que han tenido relevancia y desarrollo y por aquellas innovadoras, que tienen un modelo de negocio novedoso dentro de su sector y que permite satisfacer sus necesidades actuales como clientes de manera más eficiente.

El estudio ha analizado los aspectos que los consumidores actuales consideran más relevantes a la hora de valorar y elegir sus marcas preferidas en los sectores de automoción, electrónica de consumo, supermercados, moda, deportes y banca. Para ello, se han examinado una serie de componentes emocionales y racionales como la satisfacción, la confianza, la identificación, el compromiso y la pasión, que son los que más influyen en la relación con una marca.

En cada sector, estos componentes tienen un peso específico diferente. Así, el sector bancario se perfila como el más funcional, donde la satisfacción y la confianza son los factores que más contribuyen a la selección de la marca favorita. Por el contrario, el sector más emocional es el de los clubes deportivos, donde priman la identificación, el compromiso y la pasión.

¿Y si nos centramos en el sector de gran consumo? Pues resulta que Actívia, Puleva, Central Lechera Asturiana, El Pozo, Campofrío y Coca-Cola son algunas de las 30 marcas que más conectan con el consumidor, según un listado elaborado por Kantar Worldpanel, teniendo en cuenta la penetración y la frecuencia de compra. Estas 30 marcas, todas ellas del fabricante porque las de la distribución no se han contemplado, concentran el 11% de todo el gasto realizado en el sector del gran consumo envasado y los consumidores se han gastado en ellas 4.733 millones de euros en 2011.

Así, las marcas que más conectadas están con el consumidor son Activia, Campofrío Central Lechera Asturiana, Coca Cola, El Pozo y Puleva. Le siguen Leche Pascual, Pescanova, Actimel, Evax, Friskies, Vitalínea, Nestlé, El Caserío, Don Simón, Fanta, Danone (yogures básicos) y Oscar Mayer, y en el tercer grupo se encuentran Fairy, Sanex, Philadelphia, Danet, Bimbo, Gillette, Head & Shoulders, Cruzcampo, Aquarius, Danonino, Casa Tarradellas y La Lechera.

La presencia de grandes marcas en este sector es significativa teniendo en cuenta que en 2011 el sector creció un 1,7% en valor y un 1,1% en volumen, porcentajes muy moderados, atribuidos al estancamiento de la población española. Unos datos no muy positivos a los que hay que sumar el empuje y mayor competencia de la marca del distribuidor, que avanza a pasos agigantados y cada vez está más presente en la cesta de la compra (y en la mente) de los consumidores españoles.

Lo cierto es que la crisis acentúa el crecimiento de la marca de distribuidor en España, sobre todo en la vertiente de alimentación. Un 92% de los españoles compra productos de marca propia. **Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente la marca de distribuidor alcanza ya un 43,9% del mercado de alimentación (sin contar los productos frescos) en España.**

En 2009 representaba un 41,2 del mercado y su crecimiento sigue imparable. El factor precio se ha convertido en un referente importantísimo a la hora de comprar un producto en un periodo de escasez e incertidumbre económica. Actualmente, un 59% de los españoles consideran el factor precio un factor decisivo mientras que en 2007 el porcentaje era de apenas el 34% según datos de Trace One.

Según datos actualizados de Nielsen sobre los mercados de gran consumo, la marca de distribución continúa ganando cuota en todas las secciones. Destacando en droguería y limpieza. donde llega hasta un 48.46%. En otras secciones aunque haya aumentado el porcentaje, la diferencia con la marca de fabricante es elevada. Es el caso de Perfumería e Higiene donde obtiene el 20,8% del mercado (2011) frente al 19,9% del año anterior. Según datos de SymphonyIRI, la cuota de mercado de las referencias propias del distribuidor ya alcanza el 42,7% en el área de gran consumo, con porcentajes del 50% en algunas categorías como productos frescos. Según esta misma fuente los precios de la marca de distribuidor se han incrementado en un 2,4%, una subida superior a la experimentada por los productos de marcas de fabricante, que se ha situado en un 0,2%. De hecho, la diferencia de precio entre la marca blanca y la de fabricante se sitúa en un 37,4%, cuando en 2009 esa diferencia era del 40%. ¿Es sólo el precio lo que influye en este crecimiento?

## Ranking marcas españolas más valiosas

RANKING 2011	VALOR DE MARCA 2011 (M€)	VARIACIÓN
01 MOVISTAR	16.687	28,01%
02 BBVA	5.568	-27,10%
03 EL CORTE INGLÉS	1.366	-16,00%
04 LA CAIXA	1.280	-14,98%
05 TELEFÓNICA	1.250	-80,19%
06 MANGO	897	9,44%
07 IBERDROLA	872	9,78%
08 REPSOL	854	11,79%
09 MAHOU	777	9,22%
10 BERSHKA	653	NUEVA ENTRADA
11 MERCADONA	631	16,06%
12 MASSIMO DUTTI	572	NUEVA ENTRADA
13 BANCO POPULAR	536	-37,75%
14 MAPFRE	448	18,33%
15 PROSEGUR	434	10,94%
16 DIA	374	NUEVA ENTRADA
17 REAL MADRID	331	7,80%
18 GAS NATURAL FENOSA	321	26,44%
19 FC BARCELONA	319	13,44%
20 ENDESA	318	-0,65%
21 BANCO SABADELL	313	-20,21%
22 DAMM	274	-8,89%
23 BANESTO	242	-21,74%
24 CRUZCAMPO	224	NUEVA ENTRADA
25 COLA CAO	217	4,54%
26 CEPESA	213	NUEVA ENTRADA
27 BANKINTER	208	-14,04%
28 TOUS	205	-6,92%
29 CAMPOFRÍO	201	9,29%
30 EL PAÍS	200	-33%

Fuente: Interbrand

**La marca del distribuidor sigue ganando terreno frente a la marca comercial, y el factor precio no es el único que hace inclinar la balanza.**

## Las marcas más valiosas del sector retail

Walmart (Estados Unidos), Tesco (Reino Unido), Carrefour (Francia), Aldi (Alemania), Zara (España) y Woolworths (Asia y Pacífico) son las marcas líderes del sector retail. Según el estudio BestRetail Brands 2012 de Interbrand, las marcas lideran en sus respectivos mercados y son las insignias a seguir por la competencia.

El retail es un mercado altamente competitivo. El gasto del consumidor se encuentra disperso y los fabricantes se están convirtiendo en los minoristas y nuevos rivales. A menudo la entrada de pequeñas empresas y empresas internacionales en nuevos territorios continúan fragmentando el mercado. Actualmente, los objetivos de los principales minoristas son ganar ventajas competitivas y clientes invirtiendo en nuevas estrategias multicanal y en la experiencia de marca global dentro de la propia tienda. Las empresas que se centran en una filosofía de marca están demostrando ser resistentes al reforzar su experiencia digital, al mismo tiempo que también encuentran nuevas formas de revitalizar la experiencia de marca en las tiendas.

A nivel mundial Walmart es la marca más valiosa del sector. Lo cierto es que las marcas norteamericanas son las más valiosas a nivel mundial, muy por delante de las insignias europeas o asiáticas. Walmart arroja un valor de marca de 139.000 millones de dólares, aunque pierde un 2% con respecto al año pasado.

Las siguientes en el ranking serían las cadenas de tiendas americanas Target, con un valor de marca de 23,444 dólares (crece un 1%), Home Depot (22,020 millones, con una subida de un 8%) y CVS (17,343 millones de dólares de valor, un 5% más que en 2011). La quinta a nivel mundial y en Norteamérica sería Best Buy, con un valor de marca de 16,755 millones de dólares, lo que supone una pérdida de un 11%.

Las marcas españolas del sector retail con más valor están encabezadas por Zara (más de 8.000 millones de dólares y un crecimiento del 8% interanual), seguida de El Corte Inglés (pierde un 23% y se queda en 1.827 millones de dólares), Mango (crece un 12% y se alza hasta los 1.200 millones de dólares), Bershka (con un valor de 873 millones de dólares) y Mercadona (con un valor de marca de 844 millones de dólares, un 22% más que en 2011).

En el Reino Unido las más valiosas son Tesco (11.011 millones), Marks & Spencer (6.256 millones), Boots (2.852 millones), Asda (1,576 millones) y Next (1,319 millones de dólares).

En Alemania la líder es Aldi con un valor de 3.152 millones de dólares, por delante de Edeka (1.433), Lidl (1.414), Media Marka (1.340 millones) y Kaufland (538 millones).

La marca de supermercados Carrefour es líder en Francia con un valor de más de 11.000 millones de dólares, a pesar de caer un 17% respecto al año anterior. Por detrás quedan Auchan (3.155), Leroy Merlin (1.930), Espora (1.549) y L'Occitane (1.475).

En la región Asia-Pacífico la marca más valiosa es Woolworths, con un valor de 4,203 millones de dólares, seguida de Uniqlo (2,949), Harvey Norman (873 millones), Myer (599 millones) y David Jones (562 millones en valor).

La marca con mayor crecimiento experimentado este año es Amazon.com, que se mantiene en el puesto 9 del ranking mundial e incrementó el valor de marca un 32%. En el listado mundial la marca eBay se incorpora al top 10 por primera vez, reemplazando a Dell en la lista, que sale del ranking debido a que ya no cumple con los criterios del informe (para ser definido como un retailer, una marca debe generar al menos el 50 por ciento de sus ingresos por ventas a través de sus tiendas, mientras Dell se centra más en la venta a empresas a través de canales de venta directa).

Entre las marcas con mayor incremento destacan también la francesa Leroy Merlin (con 22%), la española Mercadona (con 22%), la alemana Lidl (con 20%), la norteamericana Tractor Supply (con 18%) y la francesa Sephora (con 18%).

Asimismo las nuevas marcas que entran en el ranking de las más valiosas dentro del área del retail son Guess (Estados Unidos, con un valor de 1,748 millones), Bershka (España, valorada en 873 millones), y Muji (Asia y Pacífico, con un valor de marca 355 millones).

Todo indica que no es sólo un factor económico. Por ejemplo los consumidores franceses utilizan las marcas del distribuidor como herramienta para combatir la inflación producida en algunas categorías (fuente SymphonyIri). Tras una primera fase en la que el consumidor se refugió en la MDD para capear el temporal de la crisis, le siguió otra en la que parecían haberse rendido de nuevo a las marcas de fabricantes, hasta llegar a una tercera y actual en la que pueden haber encontrado un punto de equilibrio donde las marcas blancas tienen un papel instrumental, pragmático, pero no protagonista. En España no ocurre lo mismo ya que la evolución de la marca del distribuidor se desarrolla de forma independiente a la evolución de precios, inclusive cuando es la propia MDD la que protagoniza la inflación. A esta conclusión se puede llegar tras analizar la evolución de las categorías de productos de gran consumo (sin frescos) en el TAM de junio 2012 (datos Caterk).

**La participación de las marcas del distribuidor en facturación ha crecido en un 80% de las categorías, y prácticamente lo mismo ocurre con la participación en volumen. Y estas marcas progresan incluso allí donde se produce una bajada de precio.**

Ello indica que el crecimiento de estas marcas se produce no por ajustes puntuales en las decisiones del consumidor, sino por causas de mucho mayor calado. Y la recomendación a las marcas comerciales pasa porque no se despisten mucho en esta lucha, porque las nuevas generaciones de consumidores ya tienen la referencia del distribuidor como una marca más dentro de su cabeza. De hecho la gran mayoría de los consumidores menores de 40 años prefiere comprar marcas blancas o del distribuidor frente a las marcas del fabricante o marcas comerciales (datos SymphonyIri España).

En línea con esta interpretación, los resultados del informe 'Los españoles ante las marcas blancas', elaborado por Axesor Marketing Intelligence, el 85% de los españoles menores de 40 años y el 65% de las familias numerosas prefiere marcas blancas antes que marcas de fabricante. En cuanto al conjunto de la sociedad, el 40% de los encuestados opta por la marca blanca, mientras que un 20% se decanta por la del fabricante. Así mismo, el 40% dice no apreciar diferencias entre una y otra.



## TE VAN A VER, PON TU ANUNCIO A LO GRANDE

### CINESA

- Líder en exhibición cinematográfica: el primer circuito nacional en número de espectadores.
- 43 cines en España con 517 pantallas.
- 3 cines en Portugal.
- Único circuito con presencia en las seis ciudades más importantes de España.
- Mejor cobertura Puente Aéreo a nivel nacional.

### AUDIENCIA

- Más de 20 millones de espectadores.
- El medio preferido de los jóvenes junto con Internet (20 - 34 años).

### ANÚNCIATE

- **Cinesacard:** lanza tu mensaje a nuestro más de medio millón de usuarios que semanalmente reciben toda la información de los estrenos.
- **Internet:** un millón de personas al mes consultan nuestra web para ver la programación y los tráilers. Más de doscientos mil fans en Facebook.
- **Taquilla:** anúnciese en el dorso de las entradas o reparta folletos/muestras junto con la entrada.

- **Hall:** aproveche los casi dos millones de personas que pasan por nuestros cines mensualmente para hacer una comunicación directa; amplíe su cobertura: nuestros mupis están situados estratégicamente en las zonas de paso; lonas de gran formato en los halls de los cines...
- **Pantalla:** 517 pantallas en las principales ciudades para publicitar sus campañas en el medio con mayor notoriedad y recuerdo. Circuito Premium Digital y posibilidad de emitir spots en 3D.
- **Eventos:** su presentación o reunión de empresa en cualquiera de nuestros modernos cines ubicados en el centro de las ciudades o en los Centros Comerciales de moda.
- **Entradas:** fidelice y premie a sus empleados, clientes o proveedores con entradas de cine.
- **Pases Privados:** cierre una sala y reúna a sus clientes o empleados para ver la película de moda.

Amplía la información en  
[www.cinesapublicidad.es](http://www.cinesapublicidad.es)

Infórmate en: [ventas@cinesa.es](mailto:ventas@cinesa.es) / 91 444 45 75

PASIÓN  
POR  
EL CINE

# BRAND CON DING

A continuación publicamos una selección de los mejores trabajos en el campo del branding y la identidad corporativa realizado por las agencias, consultoras y estudios de diseño de España en el último año. En la edición online de El Publicista ([www.elpublicista.com](http://www.elpublicista.com)) podrá acceder a una recopilación de los mejores casos de este campo realizados a nivel internacional.



## Cadena 100

**Cliente:** Cadena 100

**Empresa:** Coleman CBX

Con el objetivo de afianzar entre sus oyentes una percepción de marca dinámica, espontánea y natural, tras su reposicionamiento, Cadena 100 confió en Coleman CBX para crear una nueva identidad corporativa. La nueva identidad se basa en un trazo, la caligrafía de la propia Cadena 100, que muestra su personalidad, que "firma" cada vez que plasma su marca, transmitiendo su promesa a los oyentes. Una promesa de cercanía, de amistad, de disfrute, de que "siempre que estén con Cadena 100 se sentirán bien".

Este trazo, esta línea escrita, evoluciona del rojo al magenta y violeta. Porque el rojo es el color de la pasión, la alegría, la cercanía. Y el magenta y el violeta aúnan cualidades opuestas: lo masculino y lo femenino, la sensualidad y la espiritualidad... son la síntesis, el equilibrio. En definitiva: lo natural.



## 8 Inches

**Cliente:** United Indecent Pleasures

**Empresa:** Ruiz + Company

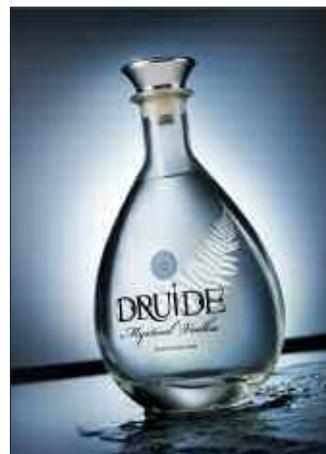
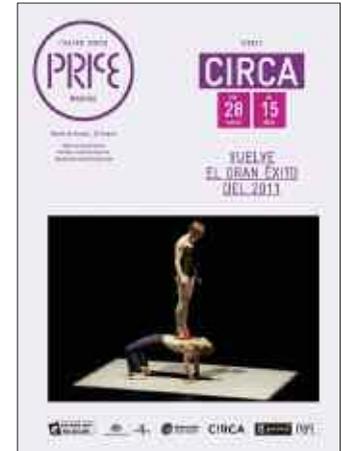
El estudio se ha encargado de diseñar el packaging y el pack de envío del producto estrella de la compañía barcelonesa United Indecent Pleasures, especializada en la fabricación y distribución de productos de repostería erótica, el 8 Inches. Un producto de repostería premium que, dejando a un lado la temática y su diseño, está elaborado con ingredientes de primera calidad y se oferta en distintas variantes al mercado.

## Teatro Circo Price

**Cliente:** Teatro Circo Price

**Empresa:** Toormix

El estudio Toormix ha actualizado la identidad corporativa del Teatro Circo Price. La evolución a nuevas disciplinas y la consagración de la nueva programación del espacio junto a una apertura de sus públicos es la motivación. La nueva identidad aprovecha el momento para simplificar el nombre potenciando sobretudo la palabra "Price" pasando a un lugar secundario el "Teatro circo", al fin y al cabo es como se conoce el espacio a través del boca oreja. También se añade "Madrid" para vincularlo a la marca ciudad. La imagen gráfica juega con el círculo, que a su vez es el formato 360° del espacio. Un interior único que se expresa no solamente integrado dentro de un círculo sino que la misma palabra "PRICE" se dibuja en módulos circulares. La riqueza de colores que se usa en su paleta cromática así como el juego de los mismos módulos que sirven de elementos decorativos ayudan a expresar la idea de emoción, bullicio, espectáculo y sobretudo viveza. Para los elementos de comunicación se han simplificado los elementos creando piezas muy claras a nivel de jerarquía de la información para potenciar los espectáculos, fechas y otras informaciones de interés.



## Druide

**Cliente:** González Byass

**Empresa:** Soulman

El grupo ha desarrollado un vodka de alta calidad elaborado con el mejor trigo inglés de Dorset y agua del manantial de Clerkenwell con un cuádruple proceso de destilación y un perfecto equilibrio entre pureza y sabor. La consultora debía idear una marca a la altura de un producto super premium, apelando a la emoción además de a la razón. En lugar de seguir a la mayoría que apela al origen geográfico, al proceso de elaboración o al enólogo, se optó por un posicionamiento basado en el descubrimiento de los antiguos secretos y tradiciones celtas, buscado la originalidad y diferenciación frente a la competencia. De ahí viene el nombre "Druide" complementado con el brandline "Mystical Vodka".

El diseño gráfico del logo y símbolo nos traslada a ese universo mágico y la botella tiene nos recuerda a los recipientes que empleaban los druidas para guardar sus más preciadas creaciones. Es una presentación atemporal y sofisticada que ejemplifica sus características únicas de calidad, pureza y transparencia.

## Basketball Worldcup Spain 2014

**Cliente:** FIBA

**Empresa:** CB'a Graell

El próximo campeonato mundial de baloncesto se va a celebrar en España en 2014. Con motivo de ello, la organización decide crear una imagen para el evento que muestre el carácter español sin olvidar la imagen del baloncesto y su representación. La consultora CB'A Graell ha trabajado en una identidad corporativa que sepa transmitir los valores asociados a ambos, que identifiquen el evento y su ubicación.

El concepto creativo desarrollado es "El baile del baloncesto". La fusión entre el baile contemporáneo español con la estética de los movimientos de este deporte se convierte en el hilo conductor de la comunicación y el universo gráfico. La marca se ha construido a través de una interpretación pictórica y colorista donde las manos en movimiento se fusionan en busca de la pelota. Una imagen contemporánea cuyo concepto se extiende en todas las aplicaciones. Una interpretación estética absolutamente moderna y emotiva.



## Tecade

**Ciente:** Grupo Tecate

**Empresa:** Grupo Camaleón

Grupo Tecade desarrolla la actividad desde hace más de 25 años en el campo de la fabricación de todo tipo de grandes estructuras especiales, puentes metálicos y productos Offshore y ha comenzado su expansión internacional, por lo que ha encargado a la empresa Grupo Camaleón la actualización y adecuación de su imagen corporativa y principales soportes para acceder a los mercados exteriores.

La estrategia de branding pasaba por crear una nueva marca con mejor legibilidad y fácil reproducción. Diseñar un nuevo símbolo abierto que represente todas sus posibles actividades y productos y crear una imagen que transmita solidez y confianza.



## mAbxience: From Lab to Life

**Ciente:** Chemo Group

**Empresa:** Branward

Branward ha sido la responsable del desarrollo de la imagen de mAbxience, empresa perteneciente al grupo farmacéutico Chemo, especializada en la investigación y el desarrollo



de medicamentos biotecnológicos. Tras un proceso de auditoría de marca, y tomando como referente el significado farmacéutico de moléculas idénticas (caracterización), surgió esta propuesta que parte del concepto "como dos gotas de agua". Una imagen limpia

que hace referencia al propio proceso en el laboratorio, donde fruto de la investigación se obtiene otro elemento idéntico al anterior (molécula) y siempre en constante evolución, con un punto de partida igual al punto final.

La gama cromática principal basada en colores fríos y tecnológicos, que se enriquece con el uso de sus complementarios para conseguir mayor proximidad. La tipografía seleccionada es la Myriad, una fuente Sans Serif de carácter humanista y estructura orgánica que transmite un carácter de cercanía. Se trata de una marca que busca el equilibrio entre el carácter científico que le aporta su naming ("mAb" es el nombre específico de este tipo de moléculas) y el carácter humano/emocional que transmite su tagline: "From lab to life".

## Granini

**Ciente:** Granini

**Empresa:** Added Value

La categoría de los zumos envasados estaba estancada, no ilusionaba y los zumos empezaban a percibirse como una commodity. Para frenar esta tendencia Granini España puso en marcha un proyecto de innovación a largo plazo para revitalizar la categoría, siendo la consultora de marca Added Value su partner estratégico a nivel de conceptualización y visualización.

El motor de la innovación fue construir sobre la cultura de la fruta que tienen los consumidores españoles, adecuando la oferta de la marca a los matices naturales reconocidos y relevantes de la fruta: una novedad en la categoría. El resultado ha sido una nueva arquitectura de portfolio, basada en las variedades de la fruta. Tras varios lanzamientos, en 2012 se ha lanzado Granini Light, un zumo bajo en calorías con Stevia, el nuevo edulcorante 100% natural que no modifica el sabor original de la fruta.



## Cerveza artesanal Mateo & Bernabé

**Ciente:** Mateo & Bernabé

**Empresa:** Moruba

Mateo & Bernabé encargó al estudio de diseño la creación de la marca y el diseño de la identidad corporativa y packaging de la primera cerveza producida artesanalmente en La Rioja (España).



## Velatia

**Ciente:** Grupo Ormazabal.

**Empresa:** Future Brand

Grupo Ormazabal, el grupo industrial y tecnológico de ámbito internacional acaba de presentar su nueva marca, resultado de un proceso de reposicionamiento, optimización de su arquitectura de marca y rediseño de identidad, desarrollado por la consultora FutureBrand.

Esta marca nace como respuesta al proceso de crecimiento y expansión de su negocio que en los últimos años ha vivido esta compañía. Ahora, la nueva marca Velatia recoge la renovada propuesta de valor de la compañía y agrupa la actividad desarrollada por Ormazabal, Ikusi, Knock, Technoexpress, Wec, RBT Consulting, Polsa, Uniblok y Tecnichapa. A su vez, cada una de las empresas del Grupo ha llevado a cabo este proceso de reposicionamiento y rediseño de su identidad, que en el caso de RBT Consulting, ha venido acompañado también de un cambio de denominación.

Desde el punto de vista gráfico apostamos por una fuerte personalidad tipográfica, creando una unión entre caracteres que representan el proceso que conforman todas las divisiones del grupo Velatia. El punto de la "i" por otro lado, es el punto de partida de la innovación, la experiencia y la confianza. Este elemento gráfico, aporta vida y dinamismo a la comunicación.

**DANOS TU  
PROBLEMA,  
NO TU  
CUENTA.**

**CHINA**

Apolonio Morales, 21  
28036 Madrid  
913506508  
[www.chinamadrid.com](http://www.chinamadrid.com)



## Euskotren

**Ciente:** Euskotren

**Empresa:** Interbrand

Euskotren, operador líder integral de transporte de Euskadi, tenía como objetivo reforzar su identidad. Para ello Interbrand creó un proyecto que unificara y reordenara todos sus servicios a través de una estrategia diferenciadora y una nueva identidad visual. Euskotren se encontraba anclada en la funcionalidad del transporte, pero que al ser una marca que formaba parte del alma del País Vasco, su nueva imagen debía trascender hacia un concepto más emocional y que diera vida al nuevo lema "te llevamos dentro".

Para ello, se determinó un posicionamiento y unos valores que fueran el hilo conductor de toda la comunicación que Euskotren debía hacer de cara al futuro y que se pudiera implementar de forma coherente y consistente en todos los puntos de contacto. También se unificaron todos los servicios (tren, tranvía, autobús y cargo), y se mantuvo la asociación de colores (azul para el tren, verde para el tranvía, rojo para el cargo, y amarillo para el autobús). El símbolo evoca al anterior, transformando la "e" en un logotipo abstracto y unificador.

## Skeyndor Clear B.

**Ciente:** Skeyndor

**Empresa:** Garrofé Brand & Pack

Creación de la línea Clear Balance de Skeyndor, una nueva gama de productos para la que Garrofé diseñó un packaging de líneas limpias y con una original muesca lateral creada en el mismo troquel del envase, que permitirá identificar las distintas familias de futuros productos de la marca. El packaging transmite los valores de profesionalidad y calidad, con un toque de frescura.



## Centro Comercial S'estada

**Ciente:** Carrefour Property

**Empresa:** Ancor Retail

El encargo era crear el nombre y la marca de un nuevo Centro Comercial de Carrefour Property en Palma de Mallorca que tiene previsto abrir en el 2014 con una superficie construida de 164.132 m2. La agencia se ha encargado de la creación de la identidad verbal (naming con los tag-lines) y del diseño de la identidad visual y el manual de normas de identidad visual que recoge las bases necesarias para la implementación de la marca y sus distintas aplicaciones a los espacios del centro comercial.

El nombre, S'estada, fue creado a partir de la unión del artículo salado en su forma femenina singular "sa", el apóstrofe y el nombre "estada" que en el Diccionari de la llengua catalana de l'Institut d'Estudis Catalans 2ª edició se traduce como "Acción de estar, de pararse en un lugar".

El nombre, derivación de "estar", define el lugar como agradable, tranquilo, un lugar en el que pasar el tiempo, un espacio en el que estar. El artículo salado "s'" identifica el nombre claramente como mallorquín, autóctono, y aporta sensación de origen y tradición. En definitiva, un nombre que transmite los valores de la marca y la coherencia con el posicionamiento que acompañado por el tagline, Palma Shopping te lleva a la elegancia de la ciudad y al acto de ir de compras, "shopping", invitando al turista o al residente extranjero a visitar el centro.

Para identidad visual se ha utilizado una tipografía estable, fuerte, sobria y clara en un tono gris plomo que define el carácter profundo, sobrio y elegante de sus habitantes junto con un azul turquesa en el apóstrofe y en el tagline que contrasta y que aporta la vitalidad, la creatividad y la modernidad que se encuentran en la isla.



## Adveo

**Ciente:** Grupo Unipapel

**Empresa:** Summa

Tras la compra de la empresa Adimpo, especializada en la distribución de consumibles de informática con fuerte presencia en el mercado europeo, el grupo Unipapel pasa a ser un importante distribuidor a nivel europeo en el sector de servicios y suministros para oficina. Summa se embarca en un proyecto de definición de una estrategia y arquitectura de marca a nivel corporativo, comercial y de productos, con el objetivo de optimizar la gestión de su portafolio de marcas, creando el máximo valor, desarrollando las posibles sinergias y minimizando los costes de gestión.

La empresa ideó el posicionamiento "Total Supply & Solutions Provider" que refiere a su capacidad para maximizar la eficacia del mercado en toda la cadena de valor, optimizando costes, garantizando una gestión eficiente y rentabilizando todos los niveles del canal. La consultora ideó un nuevo nombre de marca para la corporación, quedando Unipapel como marca para al negocio de fabricación. Summa creó también la marca Adveo para red denominar la compañía pues Unipapel ya no era adecuado para amparar la nueva estrategia. Adveo sugiere visión, anticipación y claridad de ideas. Es un nombre corto y eufónico que remite a ventaja y a consejo (advantage y advice en inglés), atributos fundamentales del grupo.

El proceso de diseño de la identidad visual de la marca ha dado como resultado un logotipo que es equilibrado, compacto, versátil y funcional, para transmitir la solidez, dinamismo y adaptabilidad de la nueva compañía. Construido tipográficamente con caracteres que funcionan de forma modular, resulta de gran suavidad visual debido a sus formas redondeadas y la escasa presencia de trazos rectos.





## Vino 365

**Cliente:** Supermercados Delhaize

**Empresa:** Lavernia & Cienfuegos

La consultora española es la responsable del etiquetado y diseño del packaging para la gama de vinos de la insignia '365', la marca del distribuidor de los supermercados belgas Delhaize.



## Ritmia

**Cliente:** Celia Castillo

**Empresa:** Atipus

Ritmia es la identidad corporativa que ha desarrollado el estudio barcelonés Atipus para la musicoterapeuta y educadora social Celia Castillo. La identidad se basa en los ejercicios rítmicos que Celia desarrolla en sus sesiones, el objetivo de los cuales es provocar diferentes estados de ánimo en sus pacientes.



## Vaya Fresca

**Cliente:** Sandro Desii

**Empresa:** Losiento

La marca de alimentación Premium encargo al estudio de diseño la realización de la nueva imagen y packaging para su gama de productos Sandro Desii Pasta fresca.

## Coca-Cola

**Cliente:** Coca-Cola

**Empresa:** Carré Noir

La consultora de branding ha creado una singular serie coleccionable para las latas de Coca Cola incluyendo las variedades Light y Zero para su venta en hostelería.



El concepto de diseño, basado en 4 ilustraciones que representan celebraciones festivas catalanas, estimula la felicidad y el optimismo, al tiempo que vincula emocionalmente al consumidor con la marca. También es un concepto idóneo para el turista ya que le permite conocer las genuinas celebraciones de la cultura local.

Sant Jordi en Abril, Sant Joan en junio, La Castañada en noviembre y las diferentes "Festes Majors" que se celebran durante primavera y verano en todos los pueblos y ciudades, son los protagonistas de la colección. Las ilustraciones han sido realizadas por el artista Juanma Escobar bajo la dirección artística de la agencia.

## Noatum

**Cliente:** Marmedsa

**Empresa:** The Brand Union

Tras la adquisición de la división de servicios portuarios y logísticos de ACS, Dragados SPL, por parte de un consorcio formado por inversores institucionales asesorado por JP Morgan Asset Management Infrastructure Investment Group y por el Fondo de Pensiones holandés ABP, así como del 100% de la agencia marítima Marmedsa, eran muchos los retos de branding a los que se enfrentaba este nuevo grupo empresarial. Era necesario dar vida una marca corporativa que sirviese como punto de encuentro para las diferentes compañías del grupo, una marca que representase una filosofía de trabajo común y que, además, fuese el vehículo que impulsase a la compañía en su ambición de crecimiento internacional.

Para lograr todo esto se partió de la construcción de una plataforma estratégica en la que se definió la visión corporativa y posicionamiento de la compañía. Alineado con estas premisas se investigaron alternativas de naming hasta llegar a Noatum, un nombre asociativo que en la mitología nórdica representaba la morada del dios del viento y del mar, símbolo de seguridad, protección y prosperidad.

Como parte del proceso de branding también se revisó la arquitectura de marca del grupo, adaptándola al nuevo contexto para que trabajase al servicio de la estrategia y objetivos empresariales. Por último se crearon una identidad y personalidad visual capaces de expresar y potenciar los principios estratégicos ya definidos y especialmente pensados para reforzar la visibilidad de la marca en los complejos entornos portuarios donde debía vivir.

Como parte del proceso de branding también se revisó la arquitectura de marca del grupo, adaptándola al nuevo contexto para que trabajase al servicio de la estrategia y objetivos empresariales. Por último se crearon una identidad y personalidad visual capaces de expresar y potenciar los principios estratégicos ya definidos y especialmente pensados para reforzar la visibilidad de la marca en los complejos entornos portuarios donde debía vivir.



## Clean Force

**Cliente:** Clean Force

**Empresa:** Little Buddha

Clean Force es una empresa especializada en desarrollar productos ecológicos para el cuidado del automóvil. La consultora se ha encargado del diseño de la identidad corporativa, con el rinoceronte como símbolo de la marca: un referente de fuerza natural. Desarrollo de arquitectura de pack fácilmente aplicable a formatos muy variados: blíster, aerosol, caja expositora...





## Pionera

**Cliente:** Borregaard

**Empresa:** RED

La consultora se ha encargado de crear y desarrollar la marca internacional Pionera para una nueva división corporativa con un producto excepcional e único en el mercado de los biopolímeros.

La empresa ha realizado un análisis de mercado, definido el posicionamiento de los valores centrales de la marca, ha ideado la estrategia de gestión de la marca y diseñado el naming y claim y la identidad corporativa. Además se ha responsabilizado del diseño web, artículos de papelería, folletos, stand de feria, etc.

El nombre que refleja el espíritu corporativo, fuerte y emocional de la empresa. Su tipografía resalta un producto innovador y futurista. La definición de colores principales reflejan modernidad y su apuesta medioambiental.

## Nyctel

**Cliente:** Nyctel Infraestructuras

**Empresa:** Estudio Goloso

El estudio sevillano recibió el encargo de modernizar y actualizar la identidad corporativa de la empresa andaluza especializada en instalaciones eléctricas en general y telecomunicaciones, que inicia una nueva etapa de crecimiento y expansión a nivel nacional.



## Guillén

**Cliente:** Guillén

**Empresa:** Neil Cutler Design

Guillén es una compañía que ofrece servicios diarios de transporte de mercancías entre Barcelona y las Islas Baleares realizando entregas en 24 horas. Inicialmente formado por varias empresas más pequeñas, el grupo se unió en 2010 bajo la bandera y marca única de Guillén. Ahora el grupo actualiza su imagen, buscando ser más reconocible, ganar en dinamismo y profundizar en su relación con el negocio marítimo.



## Carrer Carnicería

**Cliente:** Toda de Vela 1981

**Empresa:** Esiete

El estudio se encargó de idear y diseñar el logotipo de Carrer Carnicería para la empresa textil.



## Odigeo

**Cliente:** Grupo Odigeo

**Empresa:** Morillas

Odigeo es el resultado de un proyecto integral de naming e identidad visual corporativa para la unión de cuatro empresas del sector de venta de viajes online con diversidad de culturas, identidades y personas. El grupo nace con el objetivo de ganar una clara ventaja competitiva en el sector, uniendo las fuerzas de cuatro de las mayores agencias de viaje online de Europa: eDreams, GoVoyages, Opodo y Travellink, para convertirse en un referente internacional de la venta de viajes en línea. Con su naming, directo y rotundo, comunicamos esa aventura que va más allá del viaje.

Con su claim, The Online Travel Group, la consultora apela a sus valores y beneficios. Y con su identidad visual, recupera los códigos cromáticos de algunas de las marcas comunicando movimiento, diversidad y progresión.

Morillas ha creado la metáfora de las dos O, unos prismáticos conceptuales para (como hace Odigeo en cuanto marca B2B) otear el horizonte y anticiparse, elementos gráficos que se verán aplicados en los materiales corporativos como el newsletter, el welcome pack o las tarjetas de visita.





**LA LLUNA**  
FESTIVAL DE PUBLICIDAD  
Y COMUNICACIÓN CREATIVA  
DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

A FALTA DE SOL,

BUENA ES LA LLUNA

PORQUE LAS CONFERENCIAS MOLAN, NUESTRA GALA TAMBIÉN (LA PRESENTAN  
CEBRAS CON PEDALES Y LOS PREMIOS 'LOS DISPARA EL HOMBRE BALA') Y...

¡TENEMOS CENA Y FIESTA DESPUÉS!  
TODO ELLO EN VALENCIA, CON LO QUE ES SUPONE.

< ¿TE HACEN FALTA  
MÁS ARGUMENTOS? >

**PUES  
TOMA:**

**TODO POR SÓLO 175€ CON LA NOCHE DE HOTEL INCLUIDA.**

\*POSIBILIDAD DE CONTRATAR MÁS NOCHES A 50€.  
\*\* HOTEL AC MARRIOT 4 ESTRELLAS.

30  
NO  
VIEM  
BRE  
2012

**VEN**  
a la  
**LLUNA**  
VALENCIA

**CONFERENCIAS DE:**

Claudio Guglieri de B-Reel New York  
Edu Pou de Wieden + Kennedy

Jorge Martínez de Germinal  
Alfonso González de Arena Media  
Gem Romero de Bassat Ogilvy  
David Navarro de Tribal DDB Amsterdam

Ricardo Lavador y Pepa Rojo de Grey  
Kaki Bastos de The App Date  
Albert Flich de Flich Studios

Inscripciones en: [asistencialluna@eventually.es](mailto:asistencialluna@eventually.es)  
Más información en: [www.lalluna.es](http://www.lalluna.es)

En 2011 la marca de los grandes almacenes repite como líder en inversión publicitaria, seguida a larga distancia por Movistar, que también ocupaba el mismo puesto en 2010.

# El Corte Inglés marca distancia

Tras un año, el de 2010, en el que parecía que la inversión publicitaria se recuperaba de las caídas de los dos años anteriores, llegó un 2011 que nos devolvió el malestar puro de la crisis. La tendencia sigue siendo negativa y lo que llevamos de año confirma que los malos augurios se harán efectivos con un decrecimiento próximo a los dos dígitos.

En ese marco, El Corte Inglés lidera el ranking de las primeras marcas por inversión publicitaria en 2011, con 145 millones de euros, a muy larga distancia del segundo competidor, Movistar, que destina a medios 94 millones.

A su vez, estas dos marcas se alejan de las siguientes, que son InG Direct y Vodafones, que ocupan la tercera y cuarta plaza con 56 millones de euros invertidos cada una.

Las cifras de inversión publicitaria se elevan en 2011 a un volumen de 12.061,0 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del -6,5% sobre los 12.893,1 millones de euros que se alcanzaron en el año anterior.

Estos resultados 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%. 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%.

La tasa de decrecimiento 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. Esta cifra representa un porcentaje de participación en el conjunto del mercado publicitario del 45,6%, aumentando solamente dos décimas respecto al año anterior.

Por su parte, 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. En el análisis de los medios convencionales se destaca

que todos los medios, exceptuando a internet y a cine, presentan caídas de su cifra de negocios.

La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, con una participación del 40,6%. No obstante, ha perdido un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, en favor al medio que más evolución positiva tiene en estos últimos años, internet. En 2011 el conjunto de las televisiones (nacionales en abierto, autonómicas, locales y de pago) recibieron 2.237,2 millones de euros frente a los 2.471,9 millones del año anterior, es decir, un 9,5 menos.

Por tipos de soportes, las televisiones nacionales en abierto captaron 1.977 millones de euros (un 7,1% menos que en 2010), mientras que las televisiones autonómicas se quedan en una cantidad de 198 millones (lo que supone una caída del 27,4% respecto a los 272,6 millones del año precedente) y las televisiones locales obtienen una inversión en el año de 2 millones de euros (lo que supone un decrecimiento de un 63,6%). Por su parte la televisión de pago alcanzó los 60,2 millones en 2011, cifra que es un -7,4% inferior a la del año anterior. El segundo lugar lo ocupa tradicionalmente el medio diarios, que está muy perseguido por internet y puede arrebarle el puesto este año en curso o a lo sumo el siguiente. En 2011 alcanzó un volumen de inversión publicitaria de

967,0, 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 este medio está un -14,0% por debajo de la cifra del año anterior.

Internet se mantiene en la tercera posición que ya alcanzó en 2010 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.

Como ya dijimos anteriormente, internet es, junto al medio cine, el más aventajado de la situación. Su balance supone sobre el total de la inversión en el año 2011 el 16,3%, con un aumento de dos puntos y ocho décimas en su cuota de participación.

En la cuarta posición radio recibe una inversión de 524,9 millones de euros, un -4,3% sobre el año precedente que fue de 548,5 millones. 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.

Le sigue exterior como quinto medio por su volumen de inversión. 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.

Revistas ocupa el sexto puesto con un decrecimiento en el año del -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. Con estos resultados su cuota de participación es del 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 2011 en 67,1 millones de euros frente a los 72,2 millones de 2010, lo que supone un decrecimiento 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 crecimiento experimentado en 2011 es del 5,8%, al pasar de los 24,4 millones que tenía en 2010 a los 25,8 millones obtenidos en 2011.

RANKING

## 100 PRIMERAS MARCAS NUEVAS 2010

	MARCAS	INV. 2011		MARCAS	INV. 2010
1	VERTI	25.652.854	51	AMANECER PARTE I	1.231.071
2	BANKIA	12.020.648	52	COWBOYS & ALIENS	1.204.523
3	NAUTALIA	7.202.736	53	CONAN EL BARBARO	1.196.935
4	PEUGEOT 508	5.914.744	54	HARRY POTTER RELIQ.MUER.2	1.171.681
5	HALCONVIJES.COM	4.871.912	55	GIORGIO ARMANI/A.CODE SP.	1.162.004
6	LE PETIT MARSEILLAIS	4.489.984	56	MISION IMPOS.PROT.FANTAS.	1.161.582
7	MAHOU SIN/SANTANDER/VERTI	3.812.630	57	CAROLINA HERRERA/CH L EAU	1.150.088
8	AUDI Q3	3.696.633	58	STREPSILS/STREPS.LIDOCAL.	1.120.153
9	KAYAK.ES	3.644.428	59	PEPSI MAX	1.103.094
10	CITROEN DS4	3.424.876	60	LETRAS DEL TESORO	1.102.800
11	RENAULT LATITUDE	3.199.764	61	RENAULT TWIZY	1.101.243
12	ECUADOR HALCONVIJES.COM	3.080.735	62	SERUM 7	1.099.794
13	CITROEN GRAND C 4	2.876.173	63	LOS PITUFOS	1.097.989
14	PLANE0	2.868.582	64	DESTINO OCULTO	1.082.537
15	ACIERTO.COM	2.617.562	65	VOLVO V60	1.058.575
16	LEXUS CT 200H	2.614.960	66	LOEWE/QUIZAS PASION	1.056.240
17	HYUNDAI I40	2.486.085	67	Y.S.LAURENT/L HOMME LIBRE	1.047.219
18	SERV.PUB.EMPLEO ESTATAL	2.483.447	68	BELLE COLOR	1.036.600
19	FIAT FREEMONT	2.341.172	69	PIRATAS DEL CARIBE(MAREA)	1.029.747
20	COCA COLA MUSIC EXPERIEN.	2.159.296	70	CALVIN KLEIN/FORBID.EUPH.	1.013.847
21	EL ORIGEN DEL PLANET.SIM.	2.082.379	71	CUTTY SARK	1.009.105
22	X MEN PRIMERA GENERACION	2.070.769	72	DIESEL/LOVERDOSE	1.006.300
23	BRUNO BANANI/MADE FOR WO.	2.064.070	73	C.DIOR/MISS DIOR	993.272
24	CALVIN KLEIN/CK ONE SHOCK	2.041.404	74	MAPFRE HOGAR	989.317
25	KIOSKO Y MAS	2.010.194	75	LOS PINGUINOS SR.POPER	985.678
26	CHILLY	1.887.894	76	SPRINGFIELD/FOREVER FREE	984.940
27	CAPITAN AMERICA PR.VENGA.	1.876.288	77	FAST & FURIOUS 5	978.304
28	TRANSFORMERS LAD.OSC.LUNA	1.867.781	78	AMIGOS	964.849
29	NISSAN EVALIA	1.855.136	79	C.DIOR/MISS DIOR CH.EA.P.	961.258
30	DETTOL	1.771.394	80	806 501 110 VIDENTES	958.000
31	LACOSTE/EAU LACOS.L.12.12	1.751.644	81	CACHAREL/AMOR AMOR F.KISS	957.724
32	KUNG FU PANDA 2	1.670.680	82	GNOME0 Y JULIETA	951.324
33	EL GATO CON BOTAS	1.606.518	83	RANGO	945.468
34	KIA RIO	1.596.854	84	DONUTS/DONUTS BOMBON	937.608
35	VALENTINO/VALENTINA	1.595.015	85	RESACON 2 AHORA TAILANDIA	936.448
36	ESTOESOTRALIGA.ES	1.591.822	86	MATCH.COM	924.728
37	LAS AVENT.TINTIN SEC.UNI.	1.587.744	87	LA DEUDA	916.808
38	KIA PICANTO	1.548.350	88	ELIE SAAB/LE PARFUM	905.100
39	GUCCI/GUCCI GUILT.INTENSE	1.479.879	89	PLAYTEX	904.027
40	CARS 2	1.460.318	90	ESCADA/ESPECIALLY	903.241
41	SUPER 8	1.430.064	91	A.DOMINGUEZ/AGUA DE BAMBU	899.188
42	803 552 300	1.418.991	92	LOS TRES MOSQUE.(PAUL W.)	893.027
43	PRADA/CANDY	1.404.801	93	UN LUGAR PARA SOÑAR	874.555
44	IN TIME	1.353.412	94	ZOOL0CO	868.371
45	TOUS/L EAU	1.333.347	95	TORRENTE 4 LETHAL CRISIS	858.531
46	CITROEN C CROSSER	1.303.302	96	BVLGARI/MON JASMIN NOIR	855.654
47	AMOR Y OTRAS DROGAS	1.245.366	97	AGUA PARA ELEFANTES	853.127
48	AMAZON KINDLE	1.242.637	98	MAS ALLA DE LA VIDA	851.843
49	Y.S.LAURENT/SAHARIENNE	1.240.963	99	AGUILA ROJA LA PELICULA	846.844
50	CISNE NEGRO	1.239.101	100	HUGO BOSS/HUGO JUST DIFF.	843.737

# 100 PRIMERAS MARCAS QUE MÁS CRECEN EN ABSOLUTO

MARCA	INV. 2011 (EUROS)	INV. 2010 (EUROS)	INCR. ABS.	%VAR.					
1 VERTI	25.652.854		25.652.854	#DIV/0!	50 HONDA CR V	4.353.337	1.630.393	2.722.944	167,0
2 ING DIRECT	56.824.593	44.618.039	12.206.554	27,4	51 BMW X3	2.696.481	2.810	2.693.671	95.861,5
3 BANKIA	12.020.648	-	12.020.648	-	52 BURN	2.996.563	307.740	2.688.823	873,7
4 LOTERIA NACIONAL	15.048.935	5.360.470	9.688.465	180,7	53 AUDI A6	3.269.634	614.062	2.655.573	432,5
5 NAUTALIA	7.202.736	-	7.202.736	-	54 ACIERTO.COM	2.617.562	-	2.617.562	-
6 B.POP.ESPANOL	9.086.364	1.884.607	7.201.757	382,1	55 LEXUS CT 200H	2.614.960	-	2.614.960	-
7 NINTENDO 3DS	6.968.401	305	6.968.096	2.282.675,7	56 ESTRELLA GALICIA	3.049.528	455.745	2.593.783	569,1
8 ENDESA	21.012.487	14.241.168	6.771.318	47,5	57 CANAL PLUS LIGA	2.705.085	137.148	2.567.936	1.872,4
9 HTC	8.365.153	1.852.957	6.512.196	351,4	58 OCASO	6.624.687	4.071.042	2.553.644	62,7
10 LOGITRAVEL	8.534.119	2.044.008	6.490.111	317,5	59 MOVISTAR	94.967.008	92.465.111	2.501.897	2,7
11 P.S.O.E.	6.471.976	219.821	6.252.155	2.844,2	60 HYUNDAI I40	2.486.085	-	2.486.085	-
12 PEUGEOT 508	5.914.744	-	5.914.744	-	61 SERV.PUB.EMPLEO ESTATAL	2.483.447	-	2.483.447	-
13 IPHONE	6.791.627	1.219.405	5.572.222	457,0	62 AMBILAMP	2.458.900	19.187	2.439.713	12.715,4
14 BBK	6.252.072	723.819	5.528.254	763,8	63 RANDSTAD	2.967.314	563.613	2.403.701	426,5
15 MAPFRE	12.962.805	7.480.005	5.482.801	73,3	64 IBANESTO.COM	8.636.975	6.289.515	2.347.460	37,3
16 CLICK SEGUROS	5.699.218	454.950	5.244.267	1.152,7	65 FIAT FREEMONT	2.341.172	-	2.341.172	-
17 PARTIDO POPULAR	5.597.393	382.748	5.214.646	1.362,4	66 CHEVROLET AVEO	7.971.939	5.645.606	2.326.333	41,2
18 ASTURIANA	12.796.094	7.742.048	5.054.045	65,3	67 FUND.REINA SOFIA	2.317.213	10.904	2.306.309	21.151,8
19 HALCONVIAJES.COM	4.871.912	-	4.871.912	-	68 IPAD	2.554.121	252.285	2.301.836	912,4
20 LA TIENDA EN CASA	7.785.348	2.944.290	4.841.057	164,4	69 KENTUCKY FRIED CHICKEN	2.710.549	409.330	2.301.219	562,2
21 B.SABADELL	9.927.042	5.141.707	4.785.335	93,1	70 MAYA	3.971.464	1.677.671	2.293.793	136,7
22 MERCEDES BENZ CLASE C	4.792.887	159.233	4.633.653	2.910,0	71 BMW 520	2.936.246	662.312	2.273.935	343,3
23 NISSAN MICRA	6.151.247	1.543.889	4.607.358	298,4	72 ALFA ROMEO GIULIETTA	4.891.859	2.644.582	2.247.277	85,0
24 MUTUA MADRILENA	20.310.872	15.703.959	4.606.913	29,3	73 BBVA SEGUROS	2.214.485	49.883	2.164.602	4.339,4
25 MENSAJE 215215	5.430.696	866.476	4.564.220	526,8	74 COCA COLA MUSIC EXPERIEN.	2.159.296	-	2.159.296	-
26 LE PETIT MARSEILLAIS	4.489.984	-	4.489.984	-	75 JEEP COMPASS	2.227.625	79.643	2.147.982	2.697,0
27 SECURITAS DIRECT	5.845.617	1.473.048	4.372.569	296,8	76 CITROEN C 5	3.274.403	1.130.839	2.143.564	189,6
28 DIRECTO A CASA	11.938.970	7.737.414	4.201.556	54,3	77 LETS BONUS	2.202.502	64.822	2.137.681	3.297,8
29 MARCILLA	4.481.590	574.104	3.907.486	680,6	78 BABARIA	3.987.230	1.873.831	2.113.399	112,8
30 FORD FOCUS	9.159.873	5.342.689	3.817.184	71,4	79 TOYOTA YARIS	4.985.094	2.894.974	2.090.120	72,2
31 MAHOU SIN/SANTANDER/VERTI	3.812.630	-	3.812.630	-	80 EL ORIGEN DEL PLANET.SIM.	2.082.379	-	2.082.379	-
32 BANCA CIVICA	3.758.620	53.552	3.705.068	6.918,7	81 SKODA YETI	4.534.441	2.458.162	2.076.279	84,5
33 SAMSUNG	16.696.149	12.999.085	3.697.064	28,4	82 VISTAPRINT	2.367.515	294.318	2.073.197	704,4
34 AUDI Q3	3.696.633	-	3.696.633	-	83 X MEN PRIMERA GENERACION	2.070.769	-	2.070.769	-
35 KAYAK.ES	3.644.428	-	3.644.428	-	84 BRUNO BANANI/MADE FOR WO.	2.064.070	-	2.064.070	-
36 BLACKBERRY	6.705.211	3.113.974	3.591.237	115,3	85 YOIGO	6.332.030	4.289.597	2.042.433	47,6
37 CITROEN DS4	3.424.876	-	3.424.876	-	86 CALVIN KLEIN/CK ONE SHOCK	2.041.404	-	2.041.404	-
38 RASTREATOR.COM	6.204.776	2.824.141	3.380.635	119,7	87 HUGO BOSS/BOSS ORANGE	2.815.959	795.745	2.020.215	253,9
39 NISSAN JUKE	7.714.917	4.413.835	3.301.082	74,8	88 KIOSKO Y MAS	2.010.194	-	2.010.194	-
40 RENAULT LATITUDE	3.199.764	-	3.199.764	-	89 PANRICO	3.182.978	1.191.598	1.991.379	167,1
41 ECUADOR HALCONVIAJES.COM	3.080.735	-	3.080.735	-	90 LOTERIAS DEL ESTADO	6.807.649	4.918.932	1.888.717	38,4
42 1 & 1	4.237.335	1.285.411	2.951.923	229,6	91 CHILLY	1.887.894	-	1.887.894	-
43 EL VENTERO	3.266.495	317.552	2.948.943	928,6	92 CAPITAN AMERICA PR.VENGA.	1.876.288	-	1.876.288	-
44 AXA	3.573.921	689.060	2.884.862	418,7	93 TRANSFORMERS LAD.OSC.LUNA	1.867.781	-	1.867.781	-
45 JAMSTER	2.908.047	30.246	2.877.801	9.514,5	94 NUTELLA	4.700.775	2.844.784	1.855.991	65,2
46 CITROEN GRAND C 4	2.876.173	-	2.876.173	-	95 NISSAN EVALIA	1.855.136	-	1.855.136	-
47 SERVIHABITAT	3.406.867	532.547	2.874.320	539,7	96 MICROSOFT	3.102.680	1.271.455	1.831.226	144,0
48 PLANE0	2.868.582	-	2.868.582	-	97 O.N.C.E.	42.586.955	40.758.280	1.828.675	4,5
49 WILLIAM HILL	2.776.242	247	2.775.995	1.124.658,8	98 BALUMBA.ES	2.681.469	863.457	1.818.013	210,6
					99 XBOX 360	4.778.415	2.962.752	1.815.662	61,3
					100 LA CAIXA	16.834.805	15.045.122	1.789.683	11,9

## Medios no 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, 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, un -2,9% menos que el anterior.

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%, avalado por los 1.276,3 millones obtenidos.

El marketing telefónico es el terero con 1.140,6 millo-

nes y una cuota del 17,4%.

Buzoneo y folletos, con 717,7 millones, lo que ha supuesto una disminución del -9,3% respecto al año anterior. Su participación sobre el total de medios es del 10,9%.

El medio que aparece en quinta posición es actos de patrocinio, mecenazgo, marketing social y R.S.C., (con una inversión de 486,8 millones de euros); actos de patrocinio deportivo (con 420,9), anuarios, guías y directorios (171,4 millones), regalos publicitarios (113,5, ferias y exposiciones (72,2), animación en

# ¿ESTÁS ON?

Porque el futuro es online, el futuro está en este Máster, que te adentra en el mundo de las redes sociales y te convierte en uno de los profesionales del marketing más demandados del sector.

APÚNTATE Y ENTRA EN LA NUEVA ERA DE LA COMUNICACIÓN

## MÁSTER EN COMUNICACIÓN 2.0 Y COMMUNITY MANAGER

CON PRÁCTICAS GARANTIZADAS

SI QUIERES ESTAR ON, ENTRA EN [WWW.ESCUELACES.COM](http://WWW.ESCUELACES.COM)  
O LLAMA AL **91 725 00 00** E INFÓRMATE DE LOS CURSOS QUE TE PREPARAN PARA  
SER UNO DE LOS MEJORES PROFESIONALES DEL SECTOR.

  
**ces**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE IMAGEN Y SONIDO

# 100 PRIMERAS MARCAS QUE MÁS CRECEN EN PORCENTAJE

	MARCA	INV. 2011 (EUROS)	INV. 2010 (EUROS)	INCR. ABS.	%VAR.						
1	NINTENDO 3DS	6.968.401	305	6.968.096	2.282.675,7	50	VISTAPRINT	2.367.515	294.318	2.073.197	704,4
2	WILLIAM HILL	2.776.242	247	2.775.995	1.124.658,8	51	FESTINA	881.953	111.360	770.593	692,0
3	MARTINI BIANCO	825.502	279	825.223	295.948,5	52	THE BLACK EYED PEAS	933.243	118.397	814.846	688,2
4	BMW X3	2.696.481	2.810	2.693.671	95.861,5	53	DACIA	973.808	123.593	850.215	687,9
5	MENSAJE 27224	1.043.026	1.413	1.041.613	73.717,4	54	MARCILLA	4.481.590	574.104	3.907.486	680,6
6	ANNE MOLLER	1.295.228	1.958	1.293.271	66.058,0	55	KH 7 ZAS	1.169.998	165.471	1.004.527	607,1
7	VOLKSWAGEN CRAFTER	844.504	1.755	842.749	48.010,8	56	ESTRELLA GALICIA	3.049.528	455.745	2.593.783	569,1
8	MENSAJE 27266	1.364.500	2.939	1.361.561	46.324,8	57	KENTUCKY FRIED CHICKEN	2.710.549	409.330	2.301.219	562,2
9	CAMARA OPTICOS	997.213	2.504	994.709	39.726,6	58	PEUGEOT 5008	1.027.234	157.617	869.617	551,7
10	VOLKSWAGEN JETTA	850.532	2.277	848.255	37.246,1	59	SERVIHABITAT	3.406.867	532.547	2.874.320	539,7
11	CHEVROLET ORLANDO	1.096.497	4.626	1.091.871	23.601,1	60	MENSAJE 215215	5.430.696	866.476	4.564.220	526,8
12	FUND.REINA SOFIA	2.317.213	10.904	2.306.309	21.151,8	61	MELIA	1.573.714	266.192	1.307.522	491,2
13	CORREOS Y TELEGRAFOS	971.885	5.314	966.570	18.187,5	62	IPHONE	6.791.627	1.219.405	5.572.222	457,0
14	GROUPON.COM	996.035	6.344	989.691	15.600,7	63	THE PHONE H./S.ERIC./YOI.	840.246	153.107	687.139	448,8
15	HYUNDAI I TO	1.293.785	8.725	1.285.059	14.727,7	64	AUDI A6	3.269.634	614.062	2.655.573	432,5
16	AMBILAMP	2.458.900	19.187	2.439.713	12.715,4	65	RANDSTAD	2.967.314	563.613	2.403.701	426,5
17	MERCEDES BENZ CLS	1.254.324	10.125	1.244.199	12.288,3	66	NIVEA FOR MEN	1.521.823	289.179	1.232.643	426,3
18	JAMSTER	2.908.047	30.246	2.877.801	9.514,5	67	AXA	3.573.921	689.060	2.884.862	418,7
19	BANCA CIVICA	3.758.620	53.552	3.705.068	6.918,7	68	BIGPOINT	1.130.636	229.207	901.429	393,3
20	MOVILBANK.ES	1.058.297	15.769	1.042.528	6.611,3	69	B.POP.ESPANOL	9.086.364	1.884.607	7.201.757	382,1
21	HAVANA CLUB	1.304.618	20.416	1.284.202	6.290,3	70	JAUME SERRA	991.079	206.689	784.391	379,5
22	CRETA GRANJAS	884.006	13.973	870.033	6.226,4	71	HONDA ACCORD	1.919.856	403.480	1.516.376	375,8
23	NESCAFE CAPPUCCINO	904.164	15.404	888.760	5.769,5	72	HTC	8.365.153	1.852.957	6.512.196	351,4
24	BBVA SEGUROS	2.214.485	49.883	2.164.602	4.339,4	73	KIA SORENTO	1.260.725	283.120	977.605	345,3
25	THOR	1.659.192	38.664	1.620.528	4.191,3	74	BMW 520	2.936.246	662.312	2.273.935	343,3
26	LETS BONUS	2.202.502	64.822	2.137.681	3.297,8	75	REXONA FOR MEN	1.261.928	300.246	961.682	320,3
27	MERCEDES BENZ CLASE C	4.792.887	159.233	4.633.653	2.910,0	76	LOGITRAVEL	8.534.119	2.044.008	6.490.111	317,5
28	P.S.O.E.	6.471.976	219.821	6.252.155	2.844,2	77	NOVACAIXAGALICIA	940.527	225.868	714.658	316,4
29	ARTERIA COLISEUM	1.110.721	39.506	1.071.215	2.711,5	78	WILKINSON	1.841.012	448.252	1.392.761	310,7
30	JEEP COMPASS	2.227.625	79.643	2.147.982	2.697,0	79	NISSAN MICRA	6.151.247	1.543.889	4.607.358	298,4
31	RIO	1.441.025	53.899	1.387.126	2.573,5	80	SECURITAS DIRECT	5.845.617	1.473.048	4.372.569	296,8
32	LANCIA YPSILON	1.771.760	67.778	1.703.982	2.514,1	81	LIU JO	979.448	255.765	723.682	282,9
33	CANAL PLUS LIGA	2.705.085	137.148	2.567.936	1.872,4	82	AEG	1.108.869	294.434	814.435	276,6
34	AUDI A5	973.580	54.371	919.209	1.690,6	83	AUTOCITY.COM	855.768	233.630	622.138	266,3
35	MARTINI	920.876	51.993	868.884	1.671,2	84	HUGO BOSS/BOSS ORANGE	2.815.959	795.745	2.020.215	253,9
36	LYCAMOBILE	1.030.712	67.540	963.172	1.426,1	85	GROUPAMA	915.811	266.669	649.142	243,4
37	BION	815.742	53.758	761.985	1.417,4	86	DOMINO'S PIZZA	1.153.885	338.094	815.791	241,3
38	ENREDADOS	1.210.468	80.413	1.130.055	1.405,3	87	PHARMATON COMPLEX	978.128	288.367	689.761	239,2
39	PARTIDO POPULAR	5.597.393	382.748	5.214.646	1.362,4	88	MASICAL	1.998.195	597.941	1.400.254	234,2
40	CLICK SEGUROS	5.699.218	454.950	5.244.267	1.152,7	89	1 & 1	4.237.335	1.285.411	2.951.923	229,6
41	EL VENTERO	3.266.495	317.552	2.948.943	928,6	90	ELARMARIODELATELE.COM	2.361.261	752.746	1.608.515	213,7
42	IPAD	2.554.121	252.285	2.301.836	912,4	91	DEUSTO FORMACION	1.183.540	377.387	806.153	213,6
43	MARBU	1.139.861	113.205	1.026.657	906,9	92	BALUMBA.ES	2.681.469	863.457	1.818.013	210,6
44	BURN	2.996.563	307.740	2.688.823	873,7	93	BAVIERA	1.215.782	408.133	807.649	197,9
45	NINA RICCI/NINA	1.075.082	117.101	957.981	818,1	94	ALTAMIRA SANTAN.REAL EST.	1.637.158	555.151	1.082.007	194,9
46	FUJITSU	1.067.764	122.275	945.489	773,2	95	CITROEN C 5	3.274.403	1.130.839	2.143.564	189,6
47	CONSORCIO TRANSPOR.MADRID	1.139.975	131.340	1.008.635	768,0	96	EUSKALTEL	1.954.826	686.682	1.268.144	184,7
48	BBK	6.252.072	723.819	5.528.254	763,8	97	THQ	1.282.327	455.798	826.529	181,3
49	MISTER CORN	1.736.432	214.682	1.521.750	708,8	98	SEGUNDAMANO.ES	2.249.066	800.319	1.448.747	181,0
						99	UNIDENTAL	1.106.899	394.066	712.833	180,9
						100	LOTERIA NACIONAL	15.048.935	5.360.470	9.688.465	180,7

punto de venta (68,7) y catálogos (55,6). 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, juegos promocionales (30,9), tarjetas de fidelización (28,0) y, por último, las publicaciones de empresa, con 22,7 millones de euros.

## Las marcas que más invierten

En 2011 la marca que más presupuesto ha destinado a publicidad es El Corte Inglés, exactamente 145 millones de euros, seguida de Movistar, con 94 millones. La primera decrece un 2,8%, prácticamente el mismo porcentaje que aumenta la segunda. ING Direct y Vodafone ocuparían el tercer puesto, con 56 millones invertidos cada una. La marca financiera ve aumentada su inversión en un espectacular 27%,

mientras la marca de telefonía pierde un 18% respecto al año anterior.

El resto de las diez primeras queda engrosado por Línea Directa Aseguradora, con una inversión de 46,8 millones de euros; Orange (42,8), ONCE (42,5), Verti (25,6), McDonalds (22,2) y Endesa (21 millones). El comportamiento de este primer grupo de marcas es en general positivo, con aumentos que van desde el 1% hasta el 47% en el caso de Endesa. Las que bajan

son El Corte Inglés, Vodafone, Línea Directa Aseguradora y Orange.

### Las marcas que más crecen

Verti se configura como la marca que más ha crecido en valores absolutos, entre otras cosas porque no había invertido con anterioridad. Sus 25 millones invertidos en 2011 doblan el valor de la segunda clasificada, que es ING Direct, y de la tercera, que es Bankia, que tampoco existía publicitariamente el año anterior.

En el grupo de las diez primeras se encuentran también Lotería Nacional, Nautalia, Banco Popular Español, Nintendo 3DS, Endesa, HTC y Logitravel. De éstas, solo Nautalia es nueva.

En lo que se refiere a porcentaje, las marcas que más crecen suelen ser las que se presentan al mercado y que lógicamente parten de unos índices muy bajos. La que ocupa la primera plaza es Nintendo 3DS (con una inversión de 6,7 millones), seguida de William Hill (con 2,7) y Martini Blanco (0,8).

En este grupo también se encuentran B;MW X3, Mensaje 27224, Anne Moller, Volkswagen Crafter, Mensaje 27266, Cámara Opticos y Volkswagen Jetta. Las marcas que más crecen en valores absolutos son Verti, que invirtió 25,6 millones de euros en 2011, seguida de ING Direct y Bankia, con 12 millones cada una.

### Las nuevas marcas

Verti, Bankia y Nautalia son las marcas que se estrenaron en 2011. La compañía de seguros Verti destinó a su presentación en sociedad más de 25 millones de euros. La entidad financiera que nació de la fusión de varias cajas de ahorros, entre ellas Caja Madrid y Bancaja, invirtió 12 millones en medios para dar a conocer su nacimiento. Y la agencia de viajes personal Nautalia bajó el pistón hasta los 7 millones.

En el grupo de las diez primeras figuran también Peu-

geot 508, Halconviajes.com, Le Petis Marseillais, Mahou Sin/Santander/Verti, Audi Q3, Kayak.es y Citroën DS4.

### Marcas por medios

La primera marca del país, El Corte Inglés, al hacer su distribución a medios, apuesta principalmente por diarios, al invertir 57 millones; radio, 34; revistas, 10, y dominicales, 3.

La segunda tiene especial predilección por televisión, donde invierte la suma de 65 millones, pero también Movistar es la primera marca del medio exterior.

En el resto de los medios, Vodafone se decanta por cine, con 2,4 millones de euros; ING Direct por internet, con 11,9 millones.

### Tendencias de la inversión: la crisis dura y dura

Los datos de Infoadex relativos al primer semestre confirman la todavía situación de crisis del sector. En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales ha disminuido el 15,6% sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 2.117,4 millones de euros, frente a los 2.508,3 millones de 2011.

En este período, el medio televisión, que sigue siendo el primero por su volumen de inversión, ha visto mermar sus ingresos vía publicidad en un 16,5%, situándose en un cifra de 1.014,2 millones de euros.

El medio diarios ha sufrido en el período enero-junio de 2012 una disminución de 20,5%, quedándose en una inversión de 369,7 millones de euros. Y el medio radio se sitúa en 195,8 millones, presentando una caída de 12,8% sobre la cifra correspondiente del año anterior.

Internet (formatos gráficos) es el único medio con crecimiento en el período, aumenta un 5,0%, y alcanza los 179,5 millones en el primer semestre del año. Por su parte el medio revistas, con una caída del 16,1% se sitúa en unos ingresos publicitarios de 168,1 millones de euros, y exterior, cuya inversión en el semestre es de 158,1 millones, presenta un decrecimiento del 18,1% respecto al mismo período de 2011.

Por su parte los dominicales presentan un retroceso del 16,2% sobre el semestre correspondiente del año anterior, lo que los sitúa en 25,0 millones de euros, y el medio cine decrece en un porcentaje del 28,2%, con lo que sitúa su cifra en el período enero-junio de 2012 en 7,2 millones.

### La inversión publicitaria podría acabar con datos similares a los de hace 12 años

Las perspectivas para acabar el año tampoco son muy halagüeñas. A tenor de la ola de septiembre de Zenith Vigía, nada hace esperar una recuperación de la inversión publicitaria en este tramo final. Tras la caída del 5,9% en el primer semestre, según datos de Infoadex, ahora se prevé una caída del 2,3% (una previsión incluso peor que la esperada en el mes de julio). Si el año terminara con ese descenso el mercado publicitario de medios movería este año 5.713 millones de euros, una cifra similar a la del año 1999.

Sin embargo, la distribución de la inversión no tiene nada que ver con el de hace 12 años. La inversión se dirige cada vez más hacia medios digitales y se aparta de los medios tradicionales en papel.

Y el medio rey, la televisión, que fue capaz el año pasado de capturar toda la inversión que salía de TVE, podría experimentar este año un ligero retroceso en su cuota de participación si, como parece que va a ocurrir, cae algo más que el conjunto del mercado.

Las diferencias de previsión entre los medios vuelven a atenuarse: la mayor subida seguiría correspon-

# Las marcas están apostando firmemente por el medio internet, que es el único que salva la crisis y tiene perspectivas positivas para este año.

## PRIMERAS MARCAS POR MEDIOS

Marcas	TOTAL	CINE	DIARIOS	EXTERIOR	INTERNET	RADIO	REVISTAS	DOMINICALES	TELEVISIÓN
1 EL CORTE INGLES	145.332.136	144.352	57.063.519	8.128.821	3.427.308	34.134.480	10.493.486	3.890.019	28.050.151
2 MOVISTAR	94.967.008	524.721	5.690.518	13.582.460	5.308.975	3.282.562	1.402.565	251.932	64.923.275
3 ING DIRECT	56.824.593		5.361.681	1.184.151	11.911.793	9.861.755	216.773		28.288.441
4 VODAFONE	56.767.394	2.432.462	4.755.723	8.630.745	779.882	3.176.420	1.133.905	250.960	35.607.298
5 LINEA DIRECTA ASEGURADORA	46.847.649		2.565.598	164.671	1.889.341	15.193.807	1.349.345		25.684.887
6 ORANGE	42.860.076		2.647.676	9.040.696	1.954.958	142.815	249.045	23.926	28.800.960
7 O.N.C.E.	42.586.955	49.292	590.997	1.891.185	203.701	18.086.449	66.427	1.809	21.697.097
8 VERTI	25.652.854		727.088	122.810	3.661.219	7.078.050	2.279.592	11.000	11.773.095
9 MC DONALD'S	22.209.255		185.839	2.736.493	61.523	42.985	1.385	947	19.180.083
10 ENDESA	21.012.487		5.421.888	715.489	688.632	2.445.229	212.254	106.461	11.422.533
11 DANONE	20.475.652	18.284	225.100	149.168	15.760	1.062.510	628.848	46.947	18.329.034
12 MUTUA MADRILEÑA	20.310.872		247.675		892.510	234.399	95.186		18.841.102
13 REPSOL	18.408.868		3.326.227	21.448	731.118	2.003.973	692.773	220.156	11.413.175
14 JAZZTEL	17.666.353		182.912	651.281	2.730.244		37.907		14.064.009
15 ONO	17.105.506		14.839		998.224	115.745	97.312		15.879.385
16 LA CAIXA	16.834.805	155.293	4.931.449	298.025	2.400.288	1.941.054	265.042	123.315	6.720.338
17 SAMSUNG	16.696.149	552	1.294.135	862.846	534.046	333.947	669.092	231.752	12.769.779
18 COCA COLA	16.200.277	1.796.571	384.772	2.408.044	1.055.716	741.231	135.047	184.784	9.494.112
19 DIRECCION GENERAL TRAFICO	16.125.819		357.048		53.324	12.558.838	81.167		3.075.442
20 CARREFOUR	15.726.828		3.406.700	2.119.702	88.911	2.411.800	329.926	298.244	7.071.544
21 IBERIA	15.713.417		10.589.317	444.500	594.813	2.040.727	873.830	269.500	900.729
22 GILLETTE	15.554.247		738.087		1.107.905	10.871	761.348	228.355	12.707.682
23 BBVA	15.530.855		3.410.034	94.982	1.954.367	4.884.917	541.083	45.864	4.599.608
24 LOTERIA NACIONAL	15.048.935	2.109.911	1.135.675	3.174.978	190.536	2.476.968	9.502	33.512	5.917.854
25 BURGER KING	14.773.939	161.775	147.278	3.010.928	272.408	1.445.914	163.299		9.572.337
26 SANTANDER	14.164.486		5.875.068	5.798	634.588	2.982.034	368.720	200.291	4.097.986
27 MEDIA MARKET	14.099.405	71.210	4.525.470	659.502	1.420.538	357.464	14.067		7.051.155
28 PANTENE	13.824.651				474.418	9.179	924.956	217.119	12.198.979
29 IKEA	13.822.793	8.414	958.104	608.637	219.531	1.300.728	841.607	368.809	9.516.963
30 CEAC	13.784.138		2.816.050		319.613	8.549.841	1.294.246	16.314	788.074
31 KELLOGGS	13.780.898	120.867	24.335	524.287	12.555	344.687	271.424	47.395	12.435.347
32 MAPFRE	12.962.805		986.429	94.131	2.055.390	1.418.818	3.134.466	261.701	5.011.870
33 ASTURIANA	12.796.094		179.898	579.240	18.245	535.668	494.175	175.513	10.813.356
34 GAS NATURAL FENOSA	12.733.493		3.045.058	1.187.633	962.782	1.159.211	639.211	2.031	5.737.567
35 HIPERCOR	12.070.093		742.447	217.597	204.517	4.075.554	31.509	18.987	6.779.482
36 BANKIA	12.020.648		2.201.621	1.238.719	153.189	1.730.682	204.660	31.818	6.459.960
37 DIRECTO A CASA	11.938.970		2.447.597				373.212	24.174	9.093.988
38 ACTIVIA	11.819.789		54.584		10.155	10.520	593.847	41.098	11.109.585
39 L OREAL	11.669.953		24.657	802.181	147.394	11.725	1.819.424	67.292	8.797.280
40 SAN MIGUEL	11.654.375		404.987	743.865	78.913	48.413	189.863	89.346	10.098.988
41 LIDL	11.386.156		1.629.618	412.853	3.704	747.726	24.377	1.415	8.566.463
42 GENESIS	11.342.391		1.377.408		3.127.728	107.238	554.647	276.795	5.898.575
43 NOKIA	11.247.138		483.153	4.462.987	861.799	291.616	68.627		5.078.956
44 OLAY	10.987.763				54.397		1.151.086	297.585	9.484.696
45 PEUGEOT	10.225.989	5.642	1.508.813	31.457	1.026.088	3.084.294	388.229	45.704	4.135.763
46 TOYOTA AURIS	10.125.056		2.709.747	436.291	251.422	284.900	142.171		6.300.525
47 MAHOU	10.102.354		191.855	939.142	211.120	167.480	14.131	91.940	8.486.686
48 CITROEN C 4	9.951.068		1.741.536	455.519	553.332	701.579	406.403	11.000	6.081.698
49 B.SABADELL	9.927.042	302.399	2.772.336	306.852	1.202.397	633.261	241.150	79.647	4.389.001
50 PASCUAL	9.748.899	67.439	284.254	83.029	24.020	1.725.121	930.661	271.073	6.363.301

diendo a móviles, un 10,8%, mientras que la mayor caída sería la de los diarios de pago, un -7,9%, si bien para la televisión generalista también se espera una caída del 3,2%, cuando a principios de año se esperaba un crecimiento del mismo orden.

Respecto a la fecha que ponga fin a la crisis, cada vez está más lejana para los panelistas. La crisis parece haber tomado la temida forma de 'w' en la que ahora estamos experimentando la segunda caída y hasta el año que viene no se empezará a escalar para ver algo de luz.

### La lejana recuperación

La inversión publicitaria en medios convencionales según i2p puede retroceder un 14,7% hasta alcanzar los 4,037 millones de euros. Otros datos que inciden en la negatividad del momento se refieren a que hay 3.392 marcas menos que en el mismo segundo trimestre del año anterior, es decir, un -10,2% menos, siendo únicamente internet y radio las que aumentan el número de marcas activas; o que la inversión media por marca es un 5,3% inferior al mismo periodo del año anterior.

También a nivel mundial se rebajan las expectativas de crecimiento para 2012 hasta el 3,8% por las caídas generalizadas en gran parte de los mercados europeos.

Según las últimas estimaciones de ZenithOptimedia la inversión publicitaria mundial crecerá un 4,6% en 2013, impulsada por mercados emergentes y medios digitales. La buena noticia que traen estas previsiones es que el crecimiento estaría garantizado para el próximo trienio. Para 2014 se espera aumentar el 5,4% a nivel mundial.



# Batiendo marcas

En la carrera de las marcas, puedes hacer que la tuya destaque entre todas las demás gracias a los Productos Promocionales Post-it®, siempre en los primeros puestos de los productos personalizados más innovadores que te ayudan a promocionar tu empresa.

Si estás buscando calidad y éxito promocional inmediato, no lo dudes:  
Productos Promocionales Post-it®





238	FRENADOL	3.383.261	3.034.152	11,5	323	BMW X3	2.696.481	2.810	95.861,5	408	VOLL DAMM	2.184.211	1.915.805	14,0
239	KAIKU	3.377.294	3.644.961	-7,3	324	PHILADELPHIA	2.693.176	3.231.769	-16,7	409	COCA COLA MUSIC EXPERIEN.	2.159.296	-	-
240	BMW	3.375.906	5.573.628	-39,4	325	GIORGIO ARMANI/ACQUA GIOIA	2.692.032	2.385.189	12,9	410	C.DIOR/J ADORE	2.156.842	2.930.439	-26,4
241	DOVE	3.369.273	6.395.494	-47,3	326	BALUUBA.BE	2.681.469	863.457	210,6	411	BIOHERM	2.150.037	2.393.056	-10,2
242	OPENBANK	3.355.899	3.986.639	-15,8	327	SHANDY	2.675.875	2.987.874	-10,4	412	CILLIT BANG	2.148.404	3.100.515	-30,7
243	RED BULL	3.317.673	1.881.912	76,3	328	ANDALUCIA	2.672.951	2.469.781	8,2	413	BANDAI	2.146.391	2.209.974	-2,9
244	DANONINO PETIT SUISSE	3.297.899	3.157.581	4,4	329	CHANEL	2.672.453	2.190.229	22,0	414	GIOCHI PREZIOSI	2.144.258	4.170.373	-48,6
245	CLARINS	3.279.533	2.391.667	37,1	330	CITROEN	2.648.747	7.262.158	-63,5	415	PROCTER & GAMBLE ESPANA	2.126.576	4.549.765	-53,3
246	CITROEN C5	3.274.403	1.130.839	189,6	331	ROYAL CARIBBEAN CRUISE L.	2.635.718	1.629.391	61,8	416	G.VALENCIANA	2.122.798	1.975.632	7,4
247	AUDI A6	3.269.634	614.062	432,5	332	AUDI A3	2.633.085	3.634.884	-27,6	417	EASY JET	2.120.613	1.785.358	18,8
248	EL VENTERO	3.266.495	317.552	928,6	333	LOTERIA PRIMITIVA	2.623.662	2.470.136	6,2	418	PEUGEOT 207	2.117.032	5.556.092	-61,9
249	SAVIA	3.255.967	4.712.624	-30,9	334	PRESIDENT	2.622.884	2.207.942	18,8	419	TOYOTA VERSO	2.113.950	4.313.880	-51,0
250	BRUGAL	3.246.569	1.473.700	120,3	335	ACIERTO.COM	2.617.562	-	-	420	NIVEA	2.110.594	1.691.843	24,8
251	BMW SERIE 1	3.241.345	1.529.234	112,0	336	LEXUS CT 200H	2.614.960	-	-	421	DESIGUAL	2.107.390	3.527.570	-40,3
252	GRUPPASSA	3.235.930	3.248.744	-0,4	337	KINDER BUENO	2.614.207	1.987.722	31,5	422	GAES	2.102.520	2.334.632	-9,9
253	GOL T	3.207.025	3.372.410	-4,9	338	VISA	2.608.693	2.050.301	27,2	423	EL ORIGEN DEL PLANET.SIM.	2.082.379	-	-
254	RENAULT LATITUDE	3.199.764	-	-	339	SIMBA	2.607.919	2.851.019	-8,5	424	FONT VELLA	2.078.553	3.127.894	-33,5
255	PANRICO	3.182.978	1.191.598	167,1	340	MENSAJE 37050	2.600.130	1.956.486	32,9	425	GARCIA BAQUERO	2.073.840	916.141	126,4
256	ALLI	3.178.082	3.258.162	-2,5	341	BIZAK	2.584.821	4.163.171	-37,9	426	11811 INFORMACION TELEFO.	2.072.411	2.051.632	1,0
257	DOLCE & GABBANA/THE ONE	3.177.324	2.301.943	38,0	342	AUDI A1	2.584.006	5.891.754	-56,1	427	X MEN PRIMERA GENERACION	2.070.769	-	-
258	GENERAL OPTICA	3.170.736	1.426.628	122,3	343	MINUTE MAID	2.569.409	4.061.026	-36,7	428	UNICAJA	2.068.857	1.687.192	22,6
259	PELAYO	3.150.899	2.239.640	40,7	344	MINI COUNTRYMAN	2.563.033	1.649.412	55,4	429	CITROEN DS3	2.067.378	3.196.205	-35,3
260	MANGO	3.137.350	2.821.085	11,2	345	IPAD	2.554.121	252.285	912,4	430	KIBUC	2.066.830	2.217.246	-6,8
261	INTIMISSIMI	3.129.568	2.371.949	31,9	346	LA LECHERA	2.552.114	4.315.095	-40,9	431	BRUNO BANANI/MADE FOR WO.	2.064.070	-	-
262	FIAT PUNTO	3.122.725	6.043.130	-48,3	347	NINTENDO DS	2.548.891	5.389.404	-52,7	432	COREGA	2.060.112	3.324.235	-38,0
263	TRIVAGO.ES	3.121.883	1.909.498	63,5	348	ORBIT	2.539.327	3.331.845	-23,8	433	VOLKSWAGEN CADDY	2.051.388	1.207.025	70,0
264	CITROEN C3	3.113.568	7.695.489	-59,5	349	40VIAGES.COM	2.538.019	3.415.100	-25,7	434	INNEOV	2.045.902	2.313.608	-11,6
265	PULLMANTUR CRUISES	3.112.909	2.628.991	18,4	350	NOCILLA	2.515.595	3.062.082	-17,8	435	CALVIN KLEIN/CK ONE SHOCK	2.041.404	-	-
266	SANEX	3.108.314	3.426.734	-9,3	351	PEUGEOT 3008	2.511.731	2.520.056	-0,3	436	DOLCE & GABBANA/LIGH.BLUE	2.033.166	1.241.539	63,8
267	VALOR	3.103.590	3.268.724	-5,1	352	HYUNDAI I40	2.486.085	-	-	437	FORD C MAX	2.026.441	2.111.177	-4,0
268	MICROSOFT	3.102.680	1.271.455	144,0	353	VOLVO S60	2.484.701	1.896.821	31,0	438	BUDWEISER	2.024.581	1.519.196	33,3
269	COM.AUT.MADRID	3.099.548	11.553.771	-73,2	354	SERV.PUB.EMPLEO ESTATAL	2.483.447	-	-	439	LANCOME/TRESOR	2.012.680	1.186.209	69,7
270	ECUADORHALCONVIAJES.COM	3.080.735	-	-	355	ICO	2.481.860	3.708.896	-33,1	440	KIOSKO Y MAS	2.010.194	-	-
271	SHISEIDO	3.078.595	2.160.814	42,5	356	PANS & COMPANY	2.471.670	3.276.248	-24,6	441	PRINGLES	2.007.835	2.701.397	-25,7
272	BUITONI	3.067.980	3.567.473	-14,0	357	BRILLANTE	2.471.613	2.612.455	-5,4	442	ROLEX	2.007.606	1.948.714	3,0
273	ZURICH HELPPPOINT	3.063.672	5.172.908	-40,8	358	BONOS DEL TESORO	2.470.805	3.603.888	-31,4	443	ANNA DE CODORNIU	2.004.640	2.788.648	-28,1
274	ESTRELLA GALICIA	3.049.528	455.745	569,1	359	CUSTO/PURE CUSTO	2.469.867	1.400.028	76,4	444	REXONA	2.002.309	3.429.538	-41,6
275	ARGAL	3.040.976	3.102.444	-2,0	360	CAROLINA HERRERA/212 VIP	2.467.198	1.815.663	35,9	445	MASICAL	1.998.195	597.941	234,2
276	METRO MADRID	3.025.258	2.220.391	36,2	361	AMBILAMP	2.458.900	19.187	12.715,4	446	NESQUIK	1.992.733	1.565.381	27,3
277	EURO MILLONES	3.013.360	1.344.926	124,1	362	CARLSBERG	2.448.812	3.134.653	-21,9	447	TOYOTA RAV 4	1.991.580	1.929.396	3,2
278	CANON	3.012.897	2.447.303	23,1	363	TOYS R US	2.447.752	2.356.134	3,9	448	MERKAMUEBLE	1.991.442	2.436.331	-18,3
279	KNORR	3.011.965	3.343.261	-9,9	364	FONTANEDA	2.439.996	2.097.900	16,3	449	NAVIDUL	1.977.732	1.539.096	28,5
280	ANUNCIOS OFICIALES	3.006.271	3.674.288	-18,2	365	NESTEA	2.429.466	2.950.038	-17,6	450	AUTOCONTROL PUBLICIDAD	1.965.237	2.683.943	-26,8
281	BURN	2.996.563	307.740	873,7	366	DUREX	2.428.715	1.581.168	53,6	451	EUSKALTEL	1.954.826	686.682	184,7
282	DON LIMPIO	2.990.215	3.037.516	-1,6	367	SKODA SUPERB	2.427.513	1.434.773	69,2	452	MIAPUESTA.COM	1.946.960	1.275.508	52,6
283	COLGATE	2.975.439	4.175.008	-28,7	368	OPEL	2.423.245	3.542.143	-31,6	453	OBEGRASS	1.943.772	2.313.203	-16,0
284	RANDSTAD	2.967.314	563.613	426,5	369	KUKIDENT PRO	2.423.154	2.726.521	-11,1	454	MASTERCARD	1.931.160	3.136.271	-38,4
285	SIEMENS	2.951.559	3.666.831	-19,5	370	QE	2.420.203	1.729.088	40,0	455	GEOX	1.928.245	1.779.525	8,4
286	GALLO	2.947.075	3.602.265	-18,2	371	TOMMY HILFIGER	2.419.323	2.787.777	-13,2	456	FNAC	1.925.226	2.194.670	-12,3
287	UNIV.EUROPEA DE MADRID	2.946.148	2.544.591	15,8	372	TRINA	2.412.078	3.871.789	-37,7	457	HONDA ACCORD	1.919.856	403.480	375,8
288	CONFERENCIA EPISCOPAL	2.939.295	3.419.936	-14,1	373	ABC	2.396.306	3.538.620	-32,3	458	MAGGI	1.918.572	1.399.637	37,1
289	BMW 520	2.936.246	662.312	343,3	374	SUZUKI SWIFT	2.393.890	2.466.636	-2,9	459	ULTIMA	1.917.495	2.001.479	-4,2
290	SKODA	2.929.673	4.473.299	-34,5	375	MARGARET ASTOR	2.388.868	2.628.426	-9,1	460	CLEARBLUE	1.914.860	2.386.403	-19,8
291	TAMPAX	2.920.938	3.608.775	-19,1	376	DIVATTO	2.372.419	3.935.367	-39,7	461	STREPSILS	1.902.821	2.157.700	-11,8
292	WORTEN	2.916.718	2.625.738	11,1	377	ESPETE	2.369.208	1.590.568	49,0	462	BINACA	1.892.890	3.291.137	-42,5
293	JAMSTER	2.908.047	30.246	9.514,5	378	VISTAPRINT	2.367.515	294.318	704,4	463	CHILLY	1.887.894	-	-
294	LA PIARA	2.896.022	2.739.938	5,7	379	ELARMARIODELA TELE.COM	2.361.261	752.746	213,7	464	AIR WICK	1.886.764	1.115.978	69,1
295	LANCOME	2.879.033	3.117.537	-7,7	380	FOSTER'S HOLLYWOOD	2.345.241	3.106.194	-24,5	465	MEETIC AFFINITY	1.886.224	3.066.652	-38,5
296	CITROEN GRAND C 4	2.876.173	-	-	381	FIAT FREEMONT	2.341.172	-	-	466	KALISE	1.884.440	1.692.172	11,4
297	PLANE0	2.868.582	-	-	382	HONDA	2.334.116	2.618.392	-10,9	467	SUNNY DELIGHT	1.881.239	3.461.445	-45,7
298	CORPOR. DERMOESTETICA	2.834.070	7.320.590	-61,3	383	BETFAIR	2.330.973	1.932.183	20,6	468	CAPTAN AMERICA PR.VENGA.	1.876.288	-	-
299	AXE	2.817.749	2.725.937	3,4	384	POKERSTARS.COM	2.324.634	1.326.752	75,2	469	MERCEDES BENZ CLASE E	1.868.370	3.327.645	-43,9
300	HUGO BOSS/BOSS ORANGE	2.815.959	795.745	253,9	385	FUND.REINA SOFIA	2.317.213	10.904	21.151,8	470	TRANSFORMERS LAD.OSCLUNA	1.867.781	-	-
301	FORD KUGA	2.814.212	2.658.426	5,9	386	HERO BABY	2.313.524	1.190.226	94,4	471	BARCELONA WORLD RACE	1.856.944	4.862.765	-61,8
302	ADIDAS	2.804.096	1.269.253	120,9	387	DHL	2.304.893	1.006.035	129,1	472	NISSAN EVALIA	1.855.136	-	-
303	LEROY MERLIN	2.802.053	5.407.471	-48,2	388	FUND.AYUDA DROGADICCION	2.298.455	2.048.622	12,2	473	M.MED.AMBIENTE RURAL MAR.	1.850.908	3.231.486	-42,7
304	CANAL CLUB	2.795.865	8.282.694	-66,2	389	AYTO.BARNA	2.289.522	2.706.385	-15,4	474	WILKINSON	1.841.012	448.252	310,7
305	BEZOYA	2.794.019	3.128.124	-10,7	390	OREO	2.281.498	1.725.247	32,2	475	AVE	1.838.788	2.065.528	-11,0
306	GENERALI	2.794.012	1.518.849	84,0	391	MAZDA	2.279.326	1.022.929	122,8	476	COULDINA	1.838.293	1.360.526	35,1
307	PASCUAL BI FRUTAS	2.792.858	4.259.270	-34,4	392	HERBAL ESSENCES	2.278.999	3.025.585	-24,7	477	DONUTS	1.831.872	1.877.697	-2,4
308	NIVEA BODY	2.786.342	1.848.378	50,7	393	BALLANTINES	2.272.232	4.053.492	-43,9	478	MERCEDES BENZ C 200	1.826.966	5.350.328	-65,9
309	VUELING	2.782.571	3.891.346	-28,5	394	KINDER CHOCOLATE	2.265.401	2.192.603	3,3	479	COSTA CRUCEROS	1.826.823	1.569.809	16,4
310	WILLIAM HILL	2.776.242	247	1.124,1	395	CASER	2.260.088	1.953.448	15,7	480	NATUR HOUSE	1.816.988	1.510.566	20,3
311	CALZEDONIA	2.772.239	2.422.906	14,4	396	TRESEMME	2.253.076	3.120.547	-27,8	481	CALVE	1.815.785	2.014.579	-9,9
312	PLANETA DIRECTO	2.750.098	3.953.831	-30,4	397	SEGUNDAMANO.ES	2.249.066	800.319	181,0	482	FISHER PRICE	1.815.669	2.195.129	-17,3
313	EDARLING	2.744.819	2.206.945	24,4										

# MARCAS | RANKING 1.000 PRIMERAS MARCAS

493	FIVE	1.769.214	2.376.521	-25,6	578	J.ANDALUCIA	1.500.168	1.784.483	-15,9	663	AURGI	1.267.490	1.375.171	-7,8
494	FLORA	1.762.864	1.309.229	34,6	579	ADOLFO DOMINGUEZ	1.492.005	786.909	89,6	664	GUCCI/GUCCI GUILTY	1.266.277	1.248.298	1,4
495	DVUETIA	1.762.225	1.535.730	14,7	580	HONDA CIVIC	1.489.683	5.378.872	-72,3	665	REVIDOX	1.263.888	2.426.773	-47,9
496	PASTURIAS	1.758.954	1.602.076	9,8	581	MIRO	1.488.582	2.076.317	-28,3	666	GALERIAS DEL TRESILLO	1.263.559	1.502.380	-15,9
497	SMINT	1.752.309	1.661.120	5,5	582	VICEROY	1.487.952	1.180.482	26,0	667	REXONA FOR MEN	1.261.928	300.246	320,3
498	LACOSTE/EAU LACOS.L.12.12	1.751.644	-	-	583	BOTEMANIA	1.487.715	3.632.255	-59,0	668	KIA SORENTO	1.260.725	283.120	345,3
499	AYTO.MADRID	1.750.285	2.096.792	-16,5	584	SSANGYONG KORANDO	1.487.039	840.083	77,0	669	JAMSTER 35235	1.259.674	1.362.094	-7,5
500	AIR EUROPA	1.746.210	2.003.224	-12,8	585	CATALUNYA CAIXA	1.486.096	1.734.199	-14,3	670	PANASONIC	1.256.667	3.252.737	-61,4
501	ESIC	1.744.672	1.592.691	9,5	586	ADELGAR	1.483.142	1.014.569	46,2	671	VISION LAB	1.255.472	1.484.499	-15,4
502	INVERSIS	1.743.199	1.979.595	-11,9	587	GUCCI/GUCCI GUILTY.INTENSE	1.479.879	-	-	672	PLANETA	1.255.219	941.676	33,3
503	MISTER CORN	1.736.432	214.682	708,8	588	TEATRO LOPE DEVEGA	1.476.053	753.582	95,9	673	MERCEDES BENZ CLS	1.254.324	10.125	12.288,3
504	B.ESPIRITO SANTO	1.735.290	834.608	107,9	589	PESCANOVA	1.473.255	2.025.511	-27,3	674	CALGON	1.252.733	1.132.736	10,6
505	SANITAS	1.733.799	2.313.294	-25,1	590	CAJASOL	1.464.204	1.979.015	-26,0	675	AMIGOS ATS	1.250.427	1.216.931	2,8
506	DANET	1.731.039	1.287.719	34,4	591	CONDIS	1.463.057	700.607	108,8	676	JAGUAR XF	1.248.351	1.329.783	-6,1
507	WC NET	1.722.314	2.107.310	-18,3	592	ROYAL	1.461.777	1.955.429	-25,2	677	PULLMANTUR	1.246.502	1.251.751	-0,4
508	ALHAMBRA	1.712.168	1.882.717	-9,1	593	CARS 2	1.460.318	-	-	678	PATO	1.246.165	1.349.604	-7,7
509	LOEWE/LOEWE 7	1.710.572	1.785.386	-4,2	594	SERV. FUNERAR.BARCELONA	1.455.895	1.651.892	-11,9	679	AMOR Y OTRAS DROGAS	1.245.366	-	-
510	NISSAN QASHQAI/QASHQAI	1.707.242	1.643.475	3,9	595	CONTINENTAL	1.455.723	1.331.055	9,4	680	SEPHORA	1.243.924	1.382.682	-10,0
511	PISOS.COM	1.705.337	2.038.408	-16,3	596	SEGA	1.454.530	725.155	100,6	681	AMAZON KINDLE	1.242.637	-	-
512	MICRALAX	1.703.596	1.352.130	26,0	597	GOB.VASCO	1.452.165	1.592.085	-8,8	682	Y.S.LAURENT/SAHARIENNE	1.240.963	-	-
513	AMERICAN SHOPPING	1.702.383	818.900	107,9	598	NUMERO 1	1.449.775	572.642	153,2	683	BOLLYCAO	1.240.957	1.766.133	-29,7
514	AUDI	1.699.273	1.600.899	6,1	599	UBI SOFT	1.448.531	2.775.069	-47,8	684	TOYOTA AVENSIS	1.239.147	2.055.308	-39,7
515	GIORGIO ARMANI/ARMAN.CODE	1.695.084	1.730.608	-2,1	600	RIO	1.441.025	53.899	2.573,5	685	CISNE NEGRO	1.239.101	-	-
516	C & A	1.692.041	739.849	128,7	601	GILMAR	1.439.815	1.386.451	3,8	686	FIAT	1.238.604	1.488.148	-16,8
517	CIGNA	1.691.185	754.574	124,1	602	BRICO DEPOT	1.433.770	1.036.884	38,3	687	PRENATAL	1.233.747	1.139.533	8,3
518	LOUIS VUITTON	1.688.321	2.053.719	-17,8	603	LA CASERA	1.432.133	2.853.315	-49,8	688	SATURN	1.231.782	875.826	40,6
519	LINDT	1.680.854	2.660.747	-36,8	604	SUPER 8	1.430.064	-	-	689	AMANECEER PARTE I	1.231.071	-	-
520	VODAFONE EMPRESAS	1.679.365	5.853.344	-71,3	605	WIPP EXPRESS	1.429.329	2.955.690	-51,6	690	IDEALISTA.COM	1.227.250	519.166	136,4
521	MAZDA CX 7	1.676.204	1.170.098	43,3	606	DR.SCHOLL	1.428.540	2.326.153	-38,6	691	INFINITI FX	1.219.819	766.516	59,1
522	MINI BABYBEL	1.671.175	1.898.648	-12,0	607	PULEVASALUD.COM	1.427.219	557.790	155,9	692	ECUADOR HALCON	1.218.124	5.374.058	-77,3
523	KUNG FU PANDA 2	1.670.680	-	-	608	CATALANA DE OCCIDENTE	1.423.597	1.467.135	-3,0	693	LAYS	1.217.277	1.468.520	-17,1
524	AGENCIA NEG.PRODUC.BANCA.	1.669.920	1.399.435	19,3	609	FAGOR	1.420.533	3.338.021	-57,4	694	CASTING	1.215.908	1.410.463	-13,8
525	FLUIMUCIL	1.667.215	1.290.379	29,2	610	803 552 300	1.418.991	-	-	695	BAVIERA	1.215.782	408.133	197,9
526	LOEWE	1.664.216	840.145	98,1	611	REALE	1.418.171	1.017.541	39,4	696	CIUTAT ARTS LES CIENCIES	1.213.707	1.066.389	13,8
527	MAZDA 3	1.660.902	3.237.153	-48,7	612	LINDOR	1.411.344	1.159.021	21,8	697	ENREDADOS	1.210.468	80.413	1.405,3
528	THOR	1.659.192	38.664	4.191,3	613	MATRATZEN	1.408.616	1.488.023	-5,3	698	GUCCI	1.208.982	936.409	29,1
529	DESTINIA.COM	1.656.998	1.993.644	-16,9	614	EXCELLENCE CREME	1.407.622	1.518.468	-7,3	699	COBWOYS & ALIENS	1.204.523	-	-
530	GRIMALDI	1.642.322	2.445.885	-32,9	615	PRADA/CANDY	1.404.801	-	-	700	ASUS	1.200.887	1.012.192	18,6
531	ALTAMIRA SANTAN.REAL EST.	1.637.158	555.151	194,9	616	CARRETELLA	1.395.527	683.366	104,2	701	MASSIMO DUTTI	1.197.518	1.052.965	13,7
532	BURGO DE ARIAS	1.631.290	2.158.376	-24,4	617	DARTY	1.395.066	635.136	119,6	702	CONAN EL BARBARO	1.196.935	-	-
533	WARNER BROS PARK	1.630.855	1.851.363	-11,9	618	THROMBOCID/THROM.FORTE	1.393.570	1.235.732	12,8	703	HIPERDINO	1.194.343	1.568.828	-23,9
534	CHANEL/COCO MADEMOISELLE	1.627.885	1.550.258	5,0	619	DORMIDINA	1.381.945	999.013	38,3	704	GIORGIO ARMANI/ACQUA GIO	1.191.624	1.487.482	-19,9
535	MERCEDES BENZ GLK 220	1.622.174	2.477.735	-34,5	620	EURO 6000	1.380.648	1.010.544	36,6	705	REVITAL	1.187.669	1.197.190	-0,8
536	VOLKSWAGEN TIGUAN	1.606.700	1.805.495	-11,0	621	PACO RABANNE/LADY MILLION	1.380.312	1.277.889	8,0	706	LA VAGUADA	1.184.413	647.917	82,8
537	EL GATO CON BOTAS	1.606.518	-	-	622	TAG HEUER	1.378.872	1.667.840	-17,3	707	DEUSTO FORMACION	1.183.540	377.387	213,6
538	MERCEDES	1.606.262	1.640.523	-2,1	623	DON PISO	1.370.276	683.160	100,6	708	DULCO LAXO	1.179.120	1.165.805	1,1
539	CHANEL/BLEU	1.598.335	1.242.920	28,6	624	CALVIN KLEIN	1.369.436	1.868.788	-26,7	709	PRADA	1.178.035	1.266.503	-7,0
540	KIA RIO	1.596.854	-	-	625	IBERCAJA	1.368.215	3.219.654	-57,5	710	MENSAJE 37266	1.177.132	5.125.934	-77,0
541	SOMAT	1.595.683	1.943.208	-17,9	626	MANOS UNIDAS	1.366.574	1.759.790	-22,3	711	LIGERESA	1.173.527	1.127.706	4,1
542	VALENTINO/VALENTINA	1.595.015	-	-	627	CLUB NATURA	1.365.846	1.287.163	6,1	712	ANGULO	1.172.532	1.103.202	6,3
543	ESTOESOTRALIGA.ES	1.591.822	-	-	628	MENSAJE 27266	1.364.500	2.939	46.324,8	713	PRONTO	1.171.950	1.020.984	14,8
544	BICENTURY	1.590.807	2.057.918	-22,7	629	BOSTON MEDICAL GROUP	1.361.713	1.145.838	18,8	714	HARRY POTTER RELIQU.MUER.2	1.171.681	-	-
545	LAS AVENT.TINTIN SEC.UNI.	1.587.744	-	-	630	HANKOOK	1.359.104	1.152.371	17,9	715	KH 7 ZAS	1.169.998	165.471	607,1
546	PATTEX	1.586.135	1.412.534	12,3	631	IN TIME	1.353.412	-	-	716	ASICS	1.169.338	643.827	81,6
547	+ VISION	1.584.982	2.206.570	-28,2	632	LA COCINERA	1.350.378	1.689.242	-20,1	717	SIMYO	1.168.566	1.991.791	-41,3
548	MELIA	1.573.714	266.192	491,2	633	KIA SPORTAGE	1.343.853	1.678.605	-19,9	718	LIPTON	1.166.550	1.706.470	-31,6
549	M.DEFENSA	1.571.857	2.244.149	-30,0	634	BIMANAN	1.343.010	1.154.352	16,3	719	YMEA	1.162.777	665.730	74,7
550	AQUABONA	1.570.713	2.338.498	-32,8	635	PILLEXIL	1.336.603	1.521.613	-12,2	720	SWATCH	1.162.498	1.480.496	-21,5
551	SMART	1.569.436	2.287.749	-31,4	636	TOUS/L EAU	1.333.347	-	-	721	GIORGIO ARMANI/A.CODE SP.	1.162.004	-	-
552	CHANEL/NUMERO 5	1.562.681	1.429.624	9,3	637	AHORRAMAS	1.326.906	2.210.728	-40,0	722	MISION IMPOS.PROT.FANTAS.	1.161.582	-	-
553	SPANAIR	1.562.650	2.946.320	-47,0	638	THE PHONE HOUSE	1.325.837	911.413	45,5	723	FOXY	1.161.318	680.982	70,5
554	CAROLINA HERRERA/CH	1.562.409	3.013.833	-48,2	639	GANT	1.325.259	1.068.369	24,0	724	SUZUKI	1.161.017	2.351.506	-50,6
555	LIZIPAINA	1.555.765	1.519.534	2,4	640	NENUCO	1.325.154	2.709.035	-51,1	725	MSC CRUCEROS	1.160.632	1.720.028	-32,5
556	C.DIOR	1.551.086	1.897.659	-18,3	641	AIR FRANCE	1.320.551	1.350.938	-2,2	726	ALMIRON 2	1.159.973	1.377.679	-15,8
557	KIT KAT	1.548.456	676.208	129,0	642	EXPOFINQUES	1.316.530	999.380	31,7	727	IFEMA	1.156.975	765.366	51,2
558	KIA PICANTO	1.548.350	-	-	643	LM PRODUCCIONES	1.316.180	755.151	74,3	728	DOMINO'S PIZZA	1.153.885	338.094	241,3
559	M.FOMENTO	1.547.566	1.280.815	20,8	644	LINEA DE AMIGOS	1.313.923	1.666.628	-21,2	729	CREDITO Y CAUCION	1.152.969	1.019.638	13,1
560	INDASEC	1.541.437	1.820.244	-15,3	645	HAVANA CLUB	1.304.618	20.416	6.290,3	730	DKNY	1.150.802	557.260	106,5
561	JUVER	1.539.697	1.273.566	20,9	646	CITROEN C CROSSER	1.303.302	-	-	731	CAROLINA HERRERA/CH LEAU	1.150.088	-	-
562	ALQUILER SEGURO	1.539.220	1.018.849	51,1	647	FREIXENET	1.302.954	1.571.316	-17,1	732	PRINCEPE	1.149.676	1.462.473	-21,4
563	DOLCE & GABBANA	1.537.464	2.000.410	-23,1	648	LA SIRENA	1.300.965	1.960.516	-33,6	733	DIADERMINE	1.145.318	2.000.064	-42,7
564	CHATEAU D'AX	1.533.826	1.257.468	22,0	649	ANNE MOLLER	1.295.228	1.958	66.058,0	734	ROWENTA	1.144.789	3.796.605	-69,8
565	FLUOCARIL	1.532.082	2.070.625	-26,0	650	HYUNDAI I10	1.293.785	8.725	14.727,7	735	JOHNNIE WALKER	1.144.473	1.450.678	-21,1
566	DIVERTIMOVIL	1.528.123	2.038.728	-25,0	651	SHOPO.TV	1.292.789	1.930.050	-33,0	736	DISNEY INTERACTIVE	1.140.708	611.213	86,6
567	MILKA	1.526.886	1.775.110	-14,0	652	VENTURA 24.ES	1.290.378	2.229.701	-42,1	737	CONSORCIO TRANS.MADRID	1.139.975	131.340	768,0
568	LAND ROVER FREELANDER 2	1.523.382	896.395	69,9	653	XERAMANCE	1.286.876	1.420.782						

748	BUZON DE AMIGOS	1.117.401	1.854.397	-39,7	833	LA FABRICA	979.199	1.241.567	-21,1	918	MIKADO	892.844	509.274	75,3
749	MINI COOPER	1.115.806	639.531	74,5	834	GOB.CANARIAS	978.673	1.628.874	-39,9	919	ECOVODRIO	892.520	760.595	17,3
750	HEINZ	1.112.612	1.003.945	10,8	835	FAST & FURIOUS 5	978.304	-	-	920	Y.S.LAURENT	892.401	683.765	30,5
751	D.O.JAMON DE GUIJUELO	1.112.471	484.456	129,6	836	PHARMATON COMPLEX	978.128	288.367	239,2	921	SOL MELIA	889.372	2.883.671	-69,2
752	ARTERIA COLISEUM	1.110.721	39.506	2.711,5	837	SUPERSOL	977.951	1.423.399	-31,3	922	J.B	889.178	2.584.321	-65,6
753	KYMCO	1.110.071	1.896.203	-41,5	838	THAGSON	974.469	1.047.142	-6,9	923	CRETA GRANJAS	884.006	13.973	6.226,4
754	WARNER BROS INTERACTIVE	1.109.398	571.339	94,2	839	DACIA	973.808	123.593	687,9	924	PHOSKITOS	882.506	826.094	6,8
755	AEG	1.108.869	294.434	276,6	840	AUDI A5	973.580	54.371	1.690,6	925	LA GULA DEL NORTE	882.119	643.865	37,0
756	UNIDENTAL	1.106.899	394.066	180,9	841	RENAULT KANGOO	972.544	767.857	26,7	926	FESTINA	881.953	111.360	692,0
757	J.CAST.LEON	1.106.549	1.709.981	-35,3	842	MARYPAZ	972.108	860.578	13,0	927	VIKAL	881.478	902.765	-2,4
758	PLAYSTATION PSP	1.104.608	2.069.396	-46,6	843	CORREOS Y TELEGRAFOS	971.885	5.314	18.187,5	928	C.AH.MEDITERRANEO	880.933	1.369.602	-35,7
759	PEPSI MAX	1.103.094	-	-	844	CASH CONVERTERS	971.629	1.436.792	-32,4	929	VICTORIO LUCCHI./AG.ROCIO	878.971	1.183.591	-25,7
760	LETRAS DEL TESORO	1.102.800	-	-	845	MBT	969.013	789.043	22,8	930	BOMBAY SAPPHIRE	878.326	1.032.361	-14,9
761	ORBYT	1.101.781	1.134.722	-2,9	846	A.DOMINGUEZ/AGUA F.ROSAS	968.850	1.249.842	-22,5	931	CANTABINGO	876.775	505.641	73,4
762	RENAULT TWIZY	1.101.243	-	-	847	ARSYS	968.492	714.899	35,5	932	BARCLAYS	876.091	1.794.517	-51,2
763	TULIPAN	1.101.209	1.607.393	-31,5	848	CIRCO MUNDIAL	967.467	1.058.028	-8,6	933	CHLOE/LOVE	875.601	1.402.083	-37,5
764	SERUM 7	1.099.794	-	-	849	AYUDA EN ACCION	966.872	1.745.938	-44,6	934	UN LUGAR PARA SONAR	874.555	-	-
765	NISSAN	1.098.044	1.831.913	-40,1	850	DISNEY CHANNEL	966.110	1.033.111	-6,5	935	FACUNDO	874.484	686.479	27,4
766	LOS PITUFOS	1.097.989	-	-	851	AMIGOS	964.849	-	-	936	IBEROSTAR	872.637	1.547.869	-43,6
767	ARZOBISPADO DE MADRID	1.096.885	1.076.876	1,9	852	EUCERIN	963.750	1.375.376	-29,9	937	LITORAL	871.252	871.058	0,0
768	CHEVROLET ORLANDO	1.096.497	4.626	23.601,1	853	PARQUE ATRACCIONES MADRID	962.708	488.138	97,2	938	OSITO LULU	868.650	464.746	86,9
769	COMPEED	1.095.361	2.740.012	-60,0	854	LOTERIAS APUESTAS ESTADO	961.716	581.219	65,5	939	ZOOLOCO	868.371	-	-
770	PEPSI	1.095.243	3.222.519	-66,0	855	ANTONIO B./THE SECRET	961.325	733.330	31,1	940	NUEVA YORK	867.684	821.531	5,6
771	LANJARON	1.089.292	1.425.342	-23,6	856	C.DIOR/MISS DIOR CH.EA.P.	961.258	-	-	941	EMIRATES	867.510	330.186	162,7
772	TEATRO RIALTO	1.089.133	408.831	166,4	857	LA GAVIA	958.957	759.033	26,3	942	CALVIN KLEIN/EUPHORIA	867.179	592.297	46,4
773	DESTINO OCULTO	1.082.537	-	-	858	806 501 110 VIDENTES	958.000	-	-	943	PHILIPS	867.161	2.199.752	-60,6
774	SALON INMOBIL.MADRID	1.081.373	553.874	95,2	859	CACHAREL/AMOR AMOR EKISS	957.724	-	-	944	SACHETHE CHILDREN	865.931	1.323.501	-34,6
775	POWERADE	1.076.874	628.242	71,4	860	CLIFFORD AUCKLAND	953.751	905.966	5,3	945	DE MEMORY	864.571	928.819	-6,9
776	NINA RICCI/NINA	1.075.082	117.101	818,1	861	NIVEA SUN	953.537	587.625	62,3	946	DKV	864.445	825.040	4,8
777	GADIS	1.072.006	1.359.485	-21,1	862	ORLANDO	951.728	645.872	47,4	947	TOUS	861.687	1.467.093	-41,3
778	AVON	1.071.662	1.068.611	0,3	863	GNOMEY JULIETA	951.324	-	-	948	FOTOPRIX	859.248	1.028.503	-16,5
779	FUJITSU	1.067.764	122.275	773,2	864	TUBILLETE.COM	950.627	965.417	-1,5	949	TORRENTE 4 LETHAL CRISIS	858.531	-	-
780	LILLY	1.066.076	735.717	44,9	865	ACCIONA	950.021	1.265.408	-24,9	950	ABERTIS	858.056	1.025.700	-16,3
781	RYANAIR	1.061.516	1.424.952	-25,5	866	EONOBOL	948.994	1.076.656	-11,9	951	ROCHE BOBOIS	857.915	1.070.210	-19,8
782	EA GAMES	1.060.265	1.669.053	-36,5	867	CLUB TR3SC	948.735	1.297.654	-26,9	952	SAGALES	855.986	1.072.422	-20,2
783	VOLVO V60	1.058.575	-	-	868	FLEX	947.266	1.274.717	-25,7	953	AUTOCITY.COM	855.668	233.630	266,3
784	MOVILBANK.ES	1.058.297	15.769	6.611,3	869	CAJA ROJA	947.170	1.112.282	-14,8	954	BVLGARI/MON JASMIN NOIR	855.654	-	-
785	LA FALLERA	1.056.831	1.224.949	-13,7	870	RANGO	945.468	-	-	955	VAGINESIL	854.865	825.051	3,6
786	LOEWE/QUIZAS PASION	1.056.240	-	-	871	HEDONAI	945.332	454.106	108,2	956	AGUA PARA ELEFANTES	853.127	-	#DIV/0!
787	MARCA	1.054.252	2.663.280	-60,4	872	ISLAS CANARIAS	942.041	1.585.084	-40,6	957	PEDIASURE	852.121	802.583	6,2
788	REFLEX	1.053.516	1.203.887	-12,5	873	NOVACAIXAGALICIA	940.527	225.868	316,4	958	MAS ALLA DE LA VIDA	851.843	-	-
789	BET AT HOME.COM	1.048.229	388.502	169,8	874	ALBA	939.991	942.470	-0,3	959	PIKOLIN	851.639	941.368	-9,5
790	Y.S.LAURENT/L HOMME LIBRE	1.047.219	-	-	875	CAIXA PENEDES	939.408	1.164.656	-19,3	960	CHOCAPIC	850.591	692.071	22,9
791	MENSAJE 27224	1.043.026	1.413	73.717,4	876	CARTIER	937.834	1.408.900	-33,4	961	VOLKSWAGEN JETTA	850.532	2.277	37.246,1
792	BVLGARI	1.042.321	947.416	10,0	877	TENN	937.635	1.059.131	-11,5	962	LEGO	850.514	999.983	-14,9
793	TENA LADY	1.041.948	2.566.039	-59,4	878	DONUTS/DONUTS BOMBON	937.608	-	-	963	M & M'S	850.221	1.230.942	-30,9
794	YAMAHA	1.040.428	1.031.684	0,8	879	RESACON 2 AHORA TAILANDIA	936.448	-	-	964	PATEK PHILIPPE	849.166	692.431	22,6
795	PACO RABANNE/BLACK XS	1.038.489	1.056.622	-1,7	880	LIBERTY SEGUROS	935.924	1.351.750	-30,8	965	BISOLGRIP/BISOLGRIP FORTE	848.997	541.208	56,9
796	BELLE COLOR	1.036.600	-	-	881	BMW X1	935.255	1.460.647	-36,0	966	ASOC.ESPANOLA CONT.CANCER	848.206	953.606	-11,1
797	GOODYEAR	1.032.064	705.955	46,2	882	THE BLACK EYED PEAS	933.243	118.397	688,2	967	HUGO BOSS/BOSS BOTTLED	847.858	695.515	21,9
798	ESPIDIDOL	1.031.606	1.293.277	-20,2	883	FLOR DE ESGUEVA	932.037	1.602.734	-41,8	968	AGUILA ROJA LA PELICULA	846.844	-	-
799	BRICOR	1.030.829	1.522.393	-32,3	884	GUIAREPSOL.COM	931.598	726.465	28,2	969	EUROMASTER	845.742	487.022	73,7
800	LYCAMOBILE	1.030.712	67.540	1.426,1	885	ALVALLE	930.375	884.766	5,2	970	ESPASA	845.273	1.298.116	-34,9
801	PIRATAS DEL CARIBE(MAREA)	1.029.747	-	-	886	ANDORRA	929.755	744.415	24,9	971	UNIV.SAN PABLO CEU	844.767	495.276	70,6
802	PEUGEOT 5008	1.027.234	157.617	551,7	887	AERO RED	928.617	832.958	11,5	972	VOLKSWAGEN CRAFTER	844.504	1.755	48.010,8
803	PORTUGAL	1.024.077	1.058.402	-3,2	888	ASISA	928.086	599.175	54,9	973	CUERVO Y SOBRINOS	843.738	549.152	53,6
804	BLUESPACE	1.023.377	438.953	133,1	889	FCC	925.323	339.593	172,5	974	HUGO BOSS/HUGO JUST DIFF.	843.737	-	-
805	DOMYOS	1.017.425	541.088	88,0	890	MATCH.COM	924.728	-	-	975	Y.S.LAURENT/L HOMME	842.518	960.315	-12,3
806	OXFORD	1.014.956	406.799	149,5	891	INTERAPUESTAS.COM	922.614	954.362	-3,3	976	THE PHONE H./S.ERIC./YOI.	840.246	153.107	448,8
807	ABSOLUT	1.014.644	2.243.048	-54,8	892	MARTINI	920.876	51.993	1.671,2	977	HOP	840.206	-	-
808	UNIV.ObERTA CATALUNYA	1.014.512	1.186.664	-14,5	893	MARTINI ROSATO	917.766	1.582.473	-42,0	978	NESTLE JUNIOR	839.118	1.006.985	-16,7
809	CHEETOS	1.014.203	926.960	9,4	894	EUROPEAN HOME SHOPPING	917.082	1.573.159	-41,7	979	PLAYMOBIL	837.124	1.080.605	-22,5
810	CALVIN KLEIN/FORBID.EUPH.	1.013.847	-	-	895	LA DEUDA	916.808	-	-	980	MAZDA 6	835.504	934.860	-10,6
811	CUTTY SARK	1.009.105	-	-	896	GROUPAMA	915.811	266.669	243,4	981	DACIA SANDERO	832.916	3.378.180	-75,3
812	OPEL MERIVA	1.008.257	3.365.279	-70,0	897	IE BUSINESS SCHOOL	914.446	897.428	1,9	982	PIRELLI	832.330	1.493.657	-44,3
813	ANETO	1.007.247	657.339	53,2	898	OMEGA	914.100	716.137	27,6	983	LACOSTE	831.727	867.077	-4,1
814	DIESEL/LOVERDOSE	1.006.300	-	-	899	GAME	913.378	906.045	0,8	984	ALVIN Y LAS ARDILLAS 3	831.589	-	-
815	HALCON	1.005.582	8.684.590	-88,4	900	PACO RABANNE/1 MILLION	913.333	957.267	-4,6	985	VOLVO XC60	831.116	873.878	-4,9
816	DINOSAURUS	1.004.267	1.656.449	-39,4	901	FUND.TELEFONICA	911.769	1.005.324	-9,3	986	MARTINI BIANCO	825.502	279	295,9..
817	TWIX	999.968	400.355	149,8	902	CALVIN KLEIN/BEAUTY	911.227	1.873.089	-51,4	987	DAVIDOFF/CHAMPION	824.687	2.399.655	-65,6
818	CAMARA OPTICOS	997.213	2.504	39.726,6	903	CORONITA	909.271	428.868	112,0	988	UNIV.ALFONSO X EL SABIO	824.241	848.188	-2,8
819	GROUPON.COM	996.035	6.344	15.600,7	904	HAPPY CRUISES	908.170	634.730	43,1	989	AURUM PRODUCCIONES	821.906	769.530	6,8
820	C.DIOR/MISS DIOR	993.272	-	-	905	LACER	907.303	1.349.261	-32,8	990	NORIT	820.278	1.270.619	-35,4
821	TOSHIBA	992.603	1.844.278	-46,2	906	ELIE SAAB/LE PARFUM	905.100	-	-	991	CHICCO	819.774	2.198.454	-62,7
822	MANGO/LADY REBEL	992.437	995.452	-0,3	907	NESCAFE CAPPUCCINO	904.164	15.404	5.769,5	992	NUEVO TEATRO ALCALA	819.749	398.935	105,5
823	JAUME SERRA	991.079	206.689	379,5	908	PLAYTEX	904.027	-	-	993	INISTON	816.967	1.231.627	-33,7
824	MAPFRE HOGAR	989.317	-	-	909	VICKS VAPORUB	903.307	816.665	10,6	994	PEPE JEANS	816.740	1.116.628	-26,9
825	LLONGUERAS	986.601	785.038	25,7	910	ESCADVA/ESPECIALLY	903.241	-	-	995	ENERGY SYSTEM	816.506	503.911	62,0
826	SHELL	986.363	988.950	-0,3	911	CARITAS	901.604	950.967	-5,2	996	FIAT BRAVO	815.834	3.321.208	-75,4
827	LOS PINGUINOS SR.POPER	985.678	-	-										

## 50 PRIMERAS MARCAS POR MEDIOS

Los medios convencionales recibieron en 2011 la cantidad de 5.505,1 millones de euros, cifra que representa un decrecimiento del -6,0% sobre la registrada en el año anterior y que mantiene la corriente negativa iniciada en 2008, año en el que empieza a notarse la crisis. Todos los medios, exceptuando a internet y a cine, presentan caídas de su cifra de negocios. Como viene siendo tradicional, la televisión es el primer

medio por volumen de negocio, ya que sitúa su participación en el 40,6% del conjunto de medios convencionales, pero pierde un punto y siete décimas respecto al porcentaje que tenía en 2010, como consecuencia de la positiva evolución de internet. El Corte Inglés, que encabeza la clasificación en el cómputo de las marcas por mayor inversión en 2011, también es la primera en los medios diarios, radio, suple-

mentos, revistas.

Movistar es la mejor marca para televisión y exterior y Vodafone lo es para el medio cine.

Las segundas posiciones para estos medios corresponden a marcas como Burn (nueva en el medio cine), Iberia, Orange, Once, Vodafone y Estee Lauder.

### CINE

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 VODAFONE	2.432.462	3.042.534	-20
2 BURN	2.337.687	-	-
3 LOTERIA NACIONAL	2.109.911	-	-
4 COCA COLA	1.796.571	1.013.572	77
5 AQUARIUS	1.474.281	940.135	57
6 CAMPOFRIO	1.113.034	1.710.059	-35
7 SCHWEPPES	1.057.838	-	-
8 MUSEO DEL PRADO	614.974	-	-
9 CASA TARRADELLAS	589.725	16.892	3.391
10 MOVISTAR	524.721	607.704	-14
11 ORLANDO	488.979	-	-
12 VISA	479.163	103.117	365
13 M.SANIDAD POL.SOC.IGUALD.	389.222	29.136	1.236
14 THE NORTH FACE	369.478	-	-
15 CHANEL/NUMERO 5	331.926	14.017	2.268
16 AVE	312.639	-	-
17 B.SABADELL	302.399	-	-
18 AYO.MADRID	277.368	-	-
19 CHANEL/BLEU	225.077	50.753	343
20 PORSCHE	194.251	-	-
21 KH 7 ZAS	188.029	106.693	76
22 RED BULL	185.102	-	-
23 BOING	170.451	39.853	328
24 BP	170.378	-	-
25 PEUGEOT 5008	167.736	56.427	197
26 BANCAJA	167.668	-	-
27 SONY	163.843	225.196	-27
28 BURGER KING	161.775	20.692	682
29 NIKE	159.963	-	-
30 LA CAIXA	155.293	414.240	-63
31 RIO	150.216	-	-
32 X MEN PRIMERA GENERACION	148.997	-	-
33 EL CORTE INGLES	144.352	28.881	400
34 HARIBO	132.146	88.835	49
35 SMINT	125.293	-	-
36 UNICEF	122.107	46.725	161
37 KELLOGGS	120.867	438.195	-72
38 CACHAREL/AMOR AMOR KISS	119.799	-	-
39 IDEALISTA.COM	114.958	-	-
40 EUSKADI	113.506	-	-
41 SPANAIR	101.942	-	-
42 ATOUT FRANCE	98.467	75.057	31
43 MERCEDES BENZ SLK	95.350	-	-
44 PLAYSTATION 3	94.746	104.994	-10
45 CARRERA	92.918	-	-
46 YOUZEE	92.812	-	-
47 NEW YORKER	91.074	159.999	-43
48 LAS CRON.NARN.TR.VIA.ALBA	90.452	-	-
49 LETS BONUS	85.602	-	-
50 JACK & JONES	84.173	138.907	-39

### DIARIOS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 EL CORTE INGLES	57.063.519	62.441.885	-9
2 IBERIA	10.589.317	17.392.649	-39
3 SANTANDER	5.875.068	5.398.549	9
4 MOVISTAR	5.690.518	7.602.264	-25
5 ENDESA	5.421.888	4.598.886	18
6 ING DIRECT	5.361.681	6.931.446	-23
7 LA CAIXA	4.931.449	3.751.658	31
8 ECUADOR	4.787.547	7.452.728	-36
9 VODAFONE	4.755.723	4.487.874	6
10 MEDIA MARKET	4.525.470	5.748.025	-21
11 OFIPRIX	4.400.589	5.783.620	-24
12 HALCONVIAJES.COM	4.346.310	-	-
13 NAUTALIA	3.786.562	-	-!
14 TELEFONICA	3.571.976	3.797.240	-6
15 IBERDROLA	3.533.877	4.962.213	-29
16 BBVA	3.410.034	3.595.517	-5
17 CARREFOUR	3.406.700	4.092.463	-17
18 REPSOL	3.326.227	4.369.069	-24
19 LOGITRAVEL	3.173.716	925.149	243
20 GAS NATURAL FENOSA	3.045.058	2.377.776	28
21 ANUNCIOS OFICIALES	2.988.574	3.662.306	-18
22 NEVIR	2.880.904	4.848.372	-41
23 CEAC	2.816.050	1.391.770	102
24 ECUADORHALCONVIAJES.COM	2.812.510	-	-
25 B.SABADELL	2.772.336	1.706.119	62
26 BARCELO	2.768.291	4.528.238	-39
27 TOYOTA AURIS	2.709.747	2.315.385	17
28 PLANETA DIRECTO	2.677.929	3.430.161	-22
29 ORANGE	2.647.676	3.673.465	-28
30 GRUPASSA	2.592.336	2.921.237	-11
31 LINEA DIR. ASEGURADORA	2.565.598	1.527.432	68
32 DIRECTO A CASA	2.447.597	386.043	534
33 BANKIA	2.201.621	-	-
34 DIVATTO	2.168.068	3.699.197	-41
35 KIBUC	2.063.050	2.213.092	-7
36 SOMATOLINE COSM.HOMBRE	2.059.895	2.711.913	-24
37 BMW	2.015.367	1.391.370	45
38 RENFE	1.985.404	1.303.684	52
39 PULLMANTUR CRUISES	1.783.264	1.546.451	15
40 CITROEN C 4	1.741.536	1.261.236	38
41 LO MONACO	1.733.618	3.594.307	-52
42 BANCA CIVICA	1.731.943	53.552	3.134
43 LIDL	1.629.618	3.657.474	-55
44 BET365	1.620.584	2.083.289	-22
45 DISNEYLAND RESORT PARIS	1.596.914	2.258.266	-29
46 ESIC	1.576.389	1.470.407	7
47 PISOS.COM	1.544.682	1.754.593	-12
48 COSTA CRUCEROS	1.517.256	1.433.521	6
49 PEUGEOT	1.508.813	3.327.574	-55
50 CITROEN	1.496.616	4.175.651	-64

### EXTERIOR

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 MOVISTAR	13.582.460	22.078.482	-38
2 ORANGE	9.040.696	9.139.040	-1
3 VODAFONE	8.630.745	8.718.550	-1
4 EL CORTE INGLES	8.128.821	7.657.165	6
5 BBK	5.375.689	29.323	18.233
6 P.S.O.E.	5.204.414	117.161	4.342
7 NOKIA	4.462.987	6.985.722	-36
8 PARTIDO POPULAR	3.394.979	151.224	2.145
9 LOTERIA NACIONAL	3.174.978	892.420	256
10 BURGER KING	3.010.928	2.670.565	13
11 BEEFEATER	2.894.827	1.637.659	77
12 METRO MADRID	2.874.821	1.627.010	77
13 YOIGO	2.866.075	1.130.354	154
14 MC DONALD'S	2.736.493	1.957.652	40
15 H & M	2.538.158	2.973.669	-15
16 COCA COLA	2.408.044	1.345.953	79
17 MEDICOS SIN FRONTERAS	2.274.655	407.163	459
18 BRUGAL	2.135.161	757.473	182
19 CARREFOUR	2.119.702	2.265.245	-6
20 DECATHLON	1.892.569	1.822.468	4
21 O.N.C.E.	1.891.185	1.948.689	-3
22 LOTERIAS DEL ESTADO	1.869.659	-	-
23 BARCELO	1.792.640	2.506.891	-28
24 DESIGUAL	1.682.349	2.400.693	-30
25 MANGO	1.659.949	1.713.158	-3
26 TOYOTA	1.605.642	424.056	279
27 CRUZZCAMPO	1.520.642	1.024.733	48
28 RENFE	1.508.678	5.847	25.704
29 COULDINA	1.489.992	563.766	164
30 FORD FIESTA	1.465.541	1.222.111	20
31 MITSUBISHI ASX	1.462.336	953.080	53
32 OCASO	1.447.705	734.565	97
33 BACARDI	1.402.396	547.348	156
34 COM.AUT.MADRID	1.382.267	6.419.118	-78
35 C & A	1.352.143	464.756	191
36 GRANINI	1.278.137	1.351.022	-5
37 BANKIA	1.238.719	-	-
38 GAS NATURAL FENOSA	1.187.633	226.268	425
39 ING DIRECT	1.184.151	100.664	1.076
40 LOEWE/LOEWE 7	1.175.549	928.282	27
41 HUGO BOSS/BOSS ORANGE	1.158.799	-	-
42 LANCOME/TRESOR	1.150.960	212.446	442
43 BALLANTINES	1.130.076	1.215.466	-7
44 TELEPIZZA	1.126.093	919.403	22
45 PEUGEOT 508	1.079.328	-	-
46 SKODA	1.064.251	650.352	64
47 CONSOR.TRANSPOR.MADRID	1.037.968	131.340	690
48 LOGITRAVEL	1.007.636	12.928	7.694
49 CAMARA OPTICOS	994.000	-	-
50 NESTEA	991.471	1.734.561	-43

## RADIO

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 EL CORTE INGLES	34.134.480	28.402.800	20
2 O.N.C.E.	18.086.449	19.348.681	-7
3 LINEA DIR. ASEGURADORA	15.193.807	17.800.574	-15
4 DIRECCION GRAL. TRAFICO	12.558.838	14.481.531	-13
5 ING DIRECT	9.861.755	9.396.541	5
6 CEAC	8.549.841	10.216.038	-16
7 HOME ENGLISH	7.482.976	9.314.939	-20
8 VERTI	7.078.050	-	-
9 CCC	6.127.157	6.566.681	-7
10 BBVA	4.884.917	3.400.409	44
11 PUBLIPUNTO	4.144.587	3.940.358	5
12 HIPERCOR	4.075.554	3.683.304	11
13 NAUTALIA	3.404.184	-	-
14 MOVISTAR	3.282.562	3.377.576	-3
15 VODAFONE	3.176.420	3.511.584	-10
16 PEUGEOT	3.084.294	3.665.235	-16
17 SANTANDER	2.982.034	2.272.715	31
18 LEGALITAS	2.890.483	4.261.699	-32
19 LOTERIA NACIONAL	2.476.968	644.934	284
20 ENDESA	2.445.229	645.323	279
21 40VIJES.COM	2.424.523	3.307.642	-27
22 CARREFOUR	2.411.800	2.278.369	6
23 IBERIA	2.040.727	3.893.088	-48
24 FORD	2.019.944	2.186.774	-8
25 REPSOL	2.003.973	2.069.846	-3
26 MASICAL	1.998.195	597.941	234
27 LA CAIXA	1.941.054	2.040.110	-5
28 OPEL CORSA	1.877.957	1.158.905	62
29 SEAT	1.802.998	766.104	135
30 DVUELTA	1.762.225	1.508.719	17
31 PLANE0	1.759.176	-	-
32 BANKIA	1.730.682	-	-
33 PASCUAL	1.725.121	2.909.294	-41
34 AMERICAN SHOPPING	1.702.179	818.900	108
35 AGENCIA NEG.PR.BANCA.	1.669.920	1.337.134	25
36 COCA COLA MUSIC EXPERIEN.	1.668.030	-	-
37 COFIDIS	1.614.704	604.483	167
38 BETFAIR	1.610.139	1.178.705	37
39 MERCEDES	1.606.262	1.640.523	-2
40 CARGLASS	1.564.466	1.704.546	-8
41 IBERDROLA	1.539.204	1.988.121	-23
42 RASTREATOR.COM	1.518.713	714.609	113
43 ADELGAR	1.457.449	930.309	57
44 ALQUILER SEGURO	1.451.082	815.832	78
45 BURGER KING	1.445.914	1.218.505	19
46 MAPFRE	1.418.818	428.926	231
47 IKEA	1.300.728	821.558	58
48 AHORRAMAS	1.255.137	1.434.147	-12
49 OBEGRASS	1.214.928	1.979.295	-39
50 PEUGEOT 207	1.195.050	1.031.604	16

## REVISTAS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 EL CORTE INGLES	10.493.486	12.397.129	-15
2 ESTEE LAUDER	3.366.130	3.116.884	8
3 MAPFRE	3.134.466	2.621.658	20
4 CLINIQUE	2.676.683	2.772.757	-3
5 MENSAJE 37050	2.600.130	1.956.486	33
6 GAL. DEL COLECCIONISTA	2.574.127	1.558.399	65
7 VERTI	2.279.592	-	-
8 L OREAL	1.819.424	1.565.334	16
9 TELEPHONE PUBLISHING	1.786.128	1.673.091	7
10 CHANEL	1.694.834	1.349.393	26
11 BABARIA	1.614.180	893.371	81
12 DIVERTIMOVIL	1.528.123	2.024.288	-25
13 MOVISTAR	1.402.565	2.192.048	-36
14 LANCOME	1.351.923	959.911	41
15 LINEA DIR. ASEGURADORA	1.349.345	1.649.042	-18
16 BARCELONA WORLD RACE	1.319.455	2.249.988	-41

17 CEAC	1.294.246	1.479.238	-13
18 JAMSTER 35235	1.259.674	1.225.466	3
19 CLARINS	1.165.038	1.067.137	9
20 CCC	1.159.834	1.383.438	-16
21 OLAY	1.151.086	1.031.937	12
22 NESTLE	1.140.999	1.609.385	-29
23 VODAFONE	1.133.905	1.349.114	-16
24 VICHY	1.115.538	1.615.995	-31
25 DERMOEXPERTISE	1.095.025	1.103.151	-1
26 THE SINGULAR KITCHEN	1.076.784	1.138.785	-5
27 C.DIOR	1.074.331	1.259.983	-15
28 NESPRESSO	1.056.937	279.236	279
29 HONDA	1.048.733	1.143.036	-8
30 1 & 1	1.000.949	1.284.460	-22
31 TELEFONICA	992.006	275.412	260
32 GUCCI	987.091	764.769	29
33 SUZUKI	980.674	1.090.227	-10
34 TOMMY HILFIGER	977.755	862.019	13
35 DOLCE & GABBANA	974.802	1.071.306	-9
36 THAGSON	974.469	1.047.142	-7
37 ARSYS	968.492	712.311	36
38 HAVANA CLUB	948.235	-	-
39 PASCUAL	930.661	884.339	5
40 INTIMISSIMI	925.726	614.911	51
41 PANTENE	924.956	1.291.051	-28
42 BP	892.832	568.316	57
43 BVLGARI	892.378	797.055	12
44 GANT	887.501	671.377	32
45 ROLEX	886.538	708.314	25
46 IBERIA	873.830	646.973	35
47 LLONGUERAS	868.730	660.651	31
48 DELICOM	856.778	1.443.243	-41
49 IKEA	841.607	188.406	347
50 Y.S.LAURENT	826.867	463.037	79

## SUPLEMENTOS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 EL CORTE INGLES	3.890.019	4.517.707	-14
2 ESTEE LAUDER	577.387	487.556	18
3 NESPRESSO	543.542	485.754	12
4 KYMCO	514.679	885.086	-42
5 LOUIS VUITTON	509.367	486.133	5
6 TAG HEUER	465.545	437.965	6
7 ROLEX	439.972	452.477	-3
8 MBT	439.275	318.350	38
9 CLINIQUE	436.418	523.460	-17
10 INTIMISSIMI	397.905	105.188	278
11 NISSAN MICRA	384.907	-	-
12 GANT	378.864	266.946	42
13 LANCOME	372.799	134.791	177
14 IKEA	368.809	-	-
15 PORTUGAL	361.582	139.721	159
16 TOMMY HILFIGER	358.848	292.428	23
17 PRADA	355.904	599.342	-41
18 CLINICA CORACHAN	355.840	327.236	9
19 SOMATOLINE COSMETIC	353.887	479.194	-26
20 OENOBOL	350.923	109.236	221
21 BIOTHERM	344.934	211.175	63
22 BUZON DE AMIGOS	343.372	372.018	-8
23 ROCHE BOBOIS	332.947	260.628	28
24 DOUGLAS	324.569	287.045	13
25 ESTOLA	323.219	311.203	4
26 MARQUES DE CACERES	305.785	270.178	13
27 SEPHORA	305.521	230.992	32
28 SHISEIDO	299.167	334.488	-11
29 CARREFOUR	298.244	228.634	30
30 OLAY	297.585	375.051	-21
31 SERVIHABITAT	280.475	-	-
32 GENESIS	276.795	1.153.751	-76
33 PASCUAL	271.073	369.755	-27
34 IBERIA	269.500	398.942	-32
35 FLORADIX	267.426	264.048	1

## TELEVISIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 MOVISTAR	64.923.275	51.099.790	27
2 VODAFONE	35.607.298	44.390.319	-20
3 ORANGE	28.800.960	39.819.729	-28
4 ING DIRECT	28.288.441	22.766.761	24
5 EL CORTE INGLES	28.050.151	29.194.772	-4
6 LINEA DIR. ASEGURADORA	25.684.887	26.309.771	-2
7 O.N.C.E.	21.697.097	17.666.129	23
8 MC DONALD'S	19.180.083	19.416.274	-1
9 MUTUA MADRILENA	18.841.102	14.361.316	31
10 DANONE	18.329.034	23.271.614	-21
11 ONO	15.879.385	14.994.602	6
12 JAZZTEL	14.064.009	13.765.988	2
13 SAMSUNG	12.769.779	7.358.706	74
14 GILLETTE	12.707.682	13.063.677	-3
15 KELLOGGS	12.435.347	13.517.295	-8
16 PANTENE	12.198.979	12.561.345	-3
17 VERTI	11.773.095	-	-
18 ENDESA	11.422.533	6.737.754	70
19 REPSOL	11.413.175	18.446.744	-38
20 ACTIVIA	11.109.585	11.185.927	-1
21 ASTURIANA	10.813.356	5.369.692	101
22 SAN MIGUEL	10.098.988	9.905.222	2
23 BURGER KING	9.572.337	9.988.223	-4
24 IKEA	9.516.963	10.837.448	-12
25 COCA COLA	9.494.112	11.295.402	-16
26 OLAY	9.484.696	10.883.866	-13
27 FRUCTIS	9.121.788	11.276.866	-19
28 DIRECTO A CASA	9.093.988	7.278.044	25
29 L OREAL	8.797.280	8.068.470	9
30 LIDL	8.566.463	10.002.992	-14
31 MAHOU	8.486.686	13.787.710	-38
32 COLA CAO	8.431.035	8.775.308	-4
33 H & S	8.244.211	7.456.229	11
34 ELVIVE	8.133.834	9.657.036	-16
35 DIA	7.784.984	9.721.244	-20
36 LA TIENDA EN CASA	7.778.113	2.944.290	164
37 CHEVROLET AVEO	7.607.273	4.920.489	55
38 HTC	7.547.940	1.181.511	539
39 PULEVA	7.181.505	9.722.824	-26
40 CARREFOUR	7.071.544	11.646.641	-39
41 MEDIA MARKET	7.051.155	9.229.699	-24
42 DERMOEXPERTISE	7.044.303	11.143.446	-37
43 IPHONE	6.781.467	961.350	605
44 HIPERCOR	6.779.482	9.005.995	-25
45 FROM	6.733.787	5.658.173	19
46 LA CAIXA	6.720.338	7.044.943	-5
47 GARNIER	6.583.143	8.140.361	-19
48 DECATHLON	6.578.337	5.925.467	11
49 ORAL B	6.506.332	7.214.856	-10
50 OPEL ASTRA	6.469.761	5.879.280	10

# Marcas regionales vs crisis

¿Afecta de la misma forma la crisis a las marcas nacionales que a las regionales? ¿Cómo se comportan los anunciantes locales en España en el actual escenario? ¿Ha variado su mix de medios con la crisis? Estas y otras cuestiones se plantean los responsables de algunas agencias no ubicadas en Madrid y Barcelona con varios clientes regionales en sus carteras.

## ¿Euskalbranding?

Santi Hernández, director creativo ejecutivo en Dimensión

Páginas Amarillas online. Pones "Euskal...". Y sale una lista eterna entre la que aparecen:

Euskolabel, Euskalmet, EuskalPizza, EuskalKebab, EuskalBurger, EuskalVaso, EuskalAir (Aire Acondicionado), EuskalSof, EuskalFoto, EuskalColor, EuskalJai, Euskal Lunch (Catering), EuskalHarria (M-rmoles Y Granitos), EuskalHerrería (Herreros), EuskalTropic (Vivero De Peces), EuskalOgia (pan), EuskalTxosna (Carpas), Euskalgeneti (Regalos), EuskalDigital, EuskalWamba (Inmobiliaria), EuskalRemolkes, EuskalVentanas, EuskalJoya, EuskalTr-nsitos, EuskalFrigo, EuskalHotz (hielo), EuskoGela (competencia del hielo), EuskalForging (Forjas), EuskalInduquímica, EuskalCarnicas Azkena, Autorrepuestos Euskal, EuskoPC, Euskotel, EuskoAuto, EuskoCar 2001, EuskoTex (Decoración Textil), Eusko S.A. (M-quina Herramienta), EuskoGulas, Eusko Optica, EuskoCamping, EuskoMuebles, EuskoCopy, Euskorot, Euskocubiertas, Eusko Hogar, Eusko Print 2000, Euskomotor, EuskoWeight (B-sculas), Euskonet Computer, Euskotravel Autocares, Eusko Car Sharing, Eusko Bike Challenge, Eusko Mudanzas, Eusko Clima, EuskobarÁa, Euskobasque, Euskalsalsa (Certamen Gastronómico), Euskalporn, Euskalsex, Euskal Wamba Gestión Hipotecaria.

Una simple consulta de un minuto a las páginas amarillas online arroja un dato surrealista. La cantidad de marcas vascas que utilizan el prefijo "Euskal" en su naming. Lo de arriba es una minúscula muestra gratuita. El dato completo desbordaría al propio Dalí, y más si ampliamos la búsqueda con las que utilizan "Gure", "basque"... Y por si alguien piensa que estamos hablando de marcas pequeñas, negocios de andar por casa, completo la lista con 3 ejemplos a botepunto: Euskaltel, Euskotren, Euskal Telebista. Y aún faltarían por incluir las marcas que incluyen en su naming derivados semánticos que reflejan identidad nacional, como la inclusión de la letra K (sustituye en euskera a la letra C): Kaiku, Kutxabank, Eroski...

Pero a pesar de que he dedicado las primeras 200 palabras de las 300 que me piden para este artículo a hacer esta reflexión sobre el naming, en realidad llevo 14 años trabajando con ellas y no he encontrado un rasgo común diferenciador en nuestro mercado regional. Las diferencias sociopolíticas existen como en todas partes, pero no tienen un efecto diferenciador en términos de branding. El branding suele construirse alrededor de lo que espera y desea un consumidor de una marca, y en eso los vascos tenemos las mismas necesidades que el resto del mundo.

Es cierto que nuestra sociedad es muy sensible al debate identitario. Por eso la manera en que una marca vasca trabaja su vínculo con la identidad determina su



percepción. Pero no es menos cierto que eso ocurre también en otros lugares. Por eso creo que no existe un euskalbranding digno de análisis en su conjunto. Cada marca vasca es un universo en si misma. Cada caso es distinto, y quizá el rasgo común es que todos son tremendamente atractivos. No tiene nada que ver Euskaltel, un líder regional que compite contra multinacionales y que está haciendo un viaje entre el origen y la innovación, con Kaiku, por ejemplo: una marca líder regional que trabaja el atributo origen aquí, pero es marca secundaria en el mercado nacional con un atributo principal más basado en la innovación que en el origen.

En resumen: aquí las marcas son como en otros lugares. Y la inversión publicitaria está evolucionando de la misma manera que fuera. Recortes generalizados en todos los campos. Y replanteamiento estructural para adecuarse a la era post-internet. Nada nuevo que contar. Quizá esté llegando un poco más tarde que en otras regiones, o un poco antes, depende de con quién nos midamos.

Apostamos por los mismos medios que en otros lugares. Tenemos el handicap del bilingüismo, y el extra de la politización de las lenguas. Y ocurre también que con los cambios que llegaron con la TDT las marcas se han obligado a replantear estrategias de medios, apostar de manera casi obligada por medios directos, sobre todo digitales. La televisión ha perdido peso y con ella la inversión en producción audiovisual, en mayor porcentaje que en mercado nacional. Esto a largo plazo afectará negativamente en la labor de construcción del tono de la marca.

Pero como eso es algo que pertenece al futuro, ahora mismo no le importa a nadie. Entre otras razones, porque "futuro" es una palabra que aparece en la próxima lista de recortes. Y de eso las marcas no se salvan. Por mucho que le pongamos el prefijo "Euskal" para tratar de crear diferencia.

## Las marcas regionales: Con y sin D.O.

Fernando Uribe, socio director de Herederos de Rowan

Aclaremos primero que hay marcas regionales que tienen como objetivo el mercado global. Y otras por las características del producto, etc. se centran en un mercado más cercano. Son más identitarias, más regionalistas. Por tanto, el alcance que busca la marca en el mercado define mucho su estrategia.

Mientras las primeras construyen su marca obviando el origen, las segundas buscan, para lo bueno y para lo malo, el valor emocional que toda marca necesita a través de un enfoque de identidad, de pertenencia. Son marcas con Denominación de Origen.

Palabras como "Aquí..." forman parte habitual de sus claims definiendo algo más que el origen del producto, un posicionamiento asociado a los valores de la tierra. Nombres de marcas construidos a partir del territorio y la actividad que desarrollan sirven de recordatorio permanente de la carga identitaria con la que nacen.

Este valor emocional ha servido no sólo como pilar básico del mensaje de marca, también como estrategia de grandes compañías para intentar ocupar cuota de mercado a través del renacer de viejas marcas regionalistas. Es el caso de Coca Cola y la marca de refrescos Schuss.

Durante estos últimos años su inversión publicitaria se ha contraído. En 2011 alrededor de un 6% excepto en Internet donde han encontrado un canal ágil y mucho más económico que los medios convencionales.



Televisión y medios impresos han sido los más perjudicados en estos últimos años. Sin embargo y a pesar de la crisis, las marcas regionalistas han sabido mantener el patrocinio como uno de los canales que mejor definen su identidad y la vinculación con su público objetivo frente a los competidores exteriores.

## De 'El medio es el mensaje' a 'El cliente es el mensaje'

Miguel Conde, presidente y director general creativo de BAP&Conde

Pensar la publicidad hoy en día no difiere mucho de hacerlo hace unos años si hablamos de "la mecánica". Otra cosa es el contexto. Pero dejando a un lado (¿es posible...?) el entorno económico, lo realmente definitivo del momento publicitario actual es la evolución de las herramientas de difusión, y el cambio de paradigma: de la repetición a la involucración. Y esto, obviamente, es común a Galicia, Madrid, Madagascar, Colombia, Tailandia... y cualquier lugar donde la penetración del ancho de banda tenga un peso significativo.

Hubo un tiempo en que McLuhan nos gritaba al oído: "El medio es el mensaje!", poniendo el foco en la necesidad de aclimatación y adaptación a cada soporte de 'la idea'. Hoy, si se me permite, yo añadiría: "el cliente es el mensaje". Las posibilidades de alcanzarlo con nuestros mensajes son muy grandes y su libertad es tan grande como su apabullamiento, por lo que acudir a marcas con las que sintone, simpatice y respete. ... Y más que nunca, definir el mensaje, lo cincelará con sus retrofeeds, y lo hará crecer o lo volatizará como un mal soufflé

Un trabajo, el nuestro, que se convierte en más trabajo, en más decisivo... y debería convertirse, por tanto, en mejor retribuido.



## No basta con ser bueno, sino hay que parecerlo

Félix Caso, socio director de Grupo Practyco

Y no sólo parecerlo, sino divulgarlo, comunicarlo con inteligencia, rigor y talento. Esta idea es la asignatura pendiente de las marcas en Asturias. Aquí existe un potencial premium de productos, servicios y ofertas de calidad que difícilmente se encontrarán en otras partes de España. Pero es necesario poner en valor dicho potencial, sin complejos, y mediante estrategias llevadas a cabo por buenos profesionales. La propia marca Asturias está sumida en un letargo y viviendo de unas rentas ya caducas.

La situación de crisis global se ha agravado en estos años en una tierra donde un gobierno inviable no fue capaz de sacar adelante un programa político, acarreado una nueva convocatoria electoral, lo que ha supuesto casi un año de parálisis. Si a un enfermo grave le quitamos el gotero, lo convertimos en terminal. Por ello, al nuevo gobierno regional le queda una tarea enorme que acometer, en un contexto de austeridad y recortes.

Según estudio de InfoAdex la inversión publicitaria de los anunciantes asturianos fue de 20,7 millones de euros en 2010 en el Prin-



cipado, lo que representa un decrecimiento respecto a 2008 de un 30,30% frente al 21,56% del conjunto de España. El volumen de inversión publicitaria de los

anunciantes en Asturias es de 20,7 millones de euros, el 0,4% del total nacional, cuando Asturias acoge al 2,4% de los anunciantes españoles. El 36,9% de la inversión se ha destinado a inserciones publicitarias en televisión, seguida de las de diarios con un 33,5, y el tercer medio convencional en el que más invierten los anunciantes asturianos es en revistas.

El primer anunciante de Asturias es de manera muy destacada la Corporación Alimentaria Peñasanta, con un volumen en 2010 de 8,3 millones de euros, lo que representa el 40,3% del total de la inversión controlada por InfoAdex en la región. A continuación, el Principado de Asturias, con 1,6 millones, seguido de Suzuki Motor España, con 1,2 millones. El resto de anunciantes del Principado presentan unos volúmenes de inversión inferiores al millón de euros.

## El sello de ser andaluz en publicidad

José Arribas, director general creativo de Parnaso Comunicación

Entender por qué Andalucía ha caído de la tercera a la novena posición en el ranking de inversión publicitaria nacional en menos de 5 años. Conocer por qué este último año Andalucía tiene 274 anunciantes menos; y explicar por qué Andalucía no cuenta con la inversión de ningún anunciante entre los 20 primeros puestos en el último estudio sobre inversión publicitaria en medios digitales presentado por IAB Spain... es la consecuencia de haber tenido en Andalucía instauradas en el poder durante muchos años, agencias de publicidad satélites afines al partido, preocupadas y muy ocupadas en repartirse la suculenta inversión institucional pública. Que la industria publicitaria andaluza haya tocado fondo, según los datos de Infoadex, está motivado por la histórica falta de profesionalidad y formación de estas agencias, acompañado de su constante desprecio por la creatividad y un inexplicable abandono hacia el anunciante privado andaluz.



Afortunadamente, la región está inmersa en una auténtica 'Revolución'. En Sevilla, Málaga, Almería, Huelva, Granada... están surgiendo nuevas agencias con

profesionales muy preparados que buscan la excelencia y desarrollan trabajos multicanales brillantes en todas las disciplinas de la comunicación. Sin lugar a dudas estamos en el buen camino, el relevo ya es un hecho. Nos encontramos en un escenario distinto, por lo que dentro de tres o cuatro podremos hablar de otra realidad, en la que confío hayamos sido capaces de recuperar e ilusionar al gran anunciante privado andaluz, para ayudarle desde Andalucía a realizarles grandes proyectos para el mercado nacional e internacional. En definitiva, ser capaces de transmitir un verdadero sello creativo andaluz a la publicidad del anunciante regional, ya que en ocasiones la publicidad que le

hacen en Madrid y Barcelona, refleja todo menos la autenticidad de Andalucía.

el  
publicista

**Este año tiene 15 meses y un spa**

El Publicista, revista quincenal especializada en publicidad, comunicación y marketing, alarga a 15 meses el tiempo de la suscripción anual a sus publicaciones. Y empiezan a contar desde el momento de la contratación.



*Obsequiamos tu  
confianza con un  
spa para dos.*

Llama al 91 308 66 60 o entra en [www.elpublicista.es](http://www.elpublicista.es) y pide información.

## 25 PRIMERAS MARCAS POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Madrid y Cataluña, sobre todo la primera, lideran las comunidades autónomas por inversión publicitaria. El Corte Inglés es la marca que más invierte en Madrid, un total de 145 millones de euros en 2011, un 3% menos que el año anterior. En Cataluña es Danone, con casi 20, 5 millones de euros, quien ocupa la primera plaza.

Cruzcampo lidera el ranking de Andalucía, con 8 millones de euros; Opel Astra, con 8,8 en Aragón; Iberia, con 9,8 en Baleares; Maya, con 3,9 en Canarias; Santander, con 14 en Cantabria; Publipunto, con 4 en Castilla-La Mancha; Pascual, con 9,7 en Castilla-León; Bankia, con 12 en Comunidad Valenciana; Caja Rural Extremadura, con 0,5 en Extremadura; Estrella de Gali-

cia, con 3 en Galicia; Arsys, con 1 en La Rioja; El Pozo, con 5 en Murcia; Bosh, con 3,7 en Navarra; BBVA, con 15 en País Vasco, y Asturiana, con 12,7 en Principado de Asturias.

### ANDALUCÍA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 CRUZCAMPO	7.935.916	10.257.593	-23
2 LO MONACO	5.310.067	6.455.265	-18
3 HEINEKEN	5.191.141	5.741.756	-10
4 AMSTEL	5.151.080	9.329.289	-45
5 BUCKLER	4.594.225	5.742.918	-20
6 BEEFEATER	3.606.381	2.065.398	75
7 BALUMBA.ES	2.681.469	863.457	211
8 SHANDY	2.675.875	2.987.874	-10
9 ANDALUCIA	2.672.951	2.469.781	8
10 BRILLANTE	2.471.613	2.612.455	-5
11 DIVATTO	2.372.419	3.935.367	-40
12 BALLANTINES	2.272.232	4.053.492	-44
13 UNICAJA	2.068.857	1.687.192	23
14 MERKAMUEBLE	1.991.442	2.436.331	-18
15 ALHAMBRA	1.607.180	1.749.558	-8
16 J.ANDALUCIA	1.499.545	1.784.483	-16
17 CAJASOL	1.464.204	1.979.015	-26
18 PULEVASALUD.COM	1.427.219	557.790	156
19 HAVANA CLUB	1.304.618	20.416	6.290
20 LA FALLERA	1.056.831	1.224.949	-14
21 LYCAMOBILE	1.030.712	67.540	1.426
22 ABSOLUT	1.013.492	2.243.048	-55
23 MARYPAZ	972.108	860.578	13
24 FEDEROPTICOS	797.160	1.027.164	-22
25 CAJA GRANADA	677.309	782.562	-13

### ARAGÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 OPEL ASTRA	8.895.768	8.708.478	2
2 OPEL CORSA	8.643.979	7.355.214	18
3 REEBOK	2.735.386	1.948.108	40
4 OPEL	2.423.245	3.542.143	-32
5 ADIDAS	2.229.732	1.268.603	76
6 IBERCAJA	1.368.215	3.219.654	-58
7 OPEL INSIGNIA	1.273.631	2.624.240	-51
8 FOXY	1.161.318	680.982	71
9 OPEL MERIVA	1.008.257	3.365.279	-70
10 CAMARA OPTICOS	997.213	2.504	39.727
11 DKV	864.445	825.040	5
12 PIKOLIN	851.639	941.368	-10
13 EURONICS	802.530	807.506	-1
14 ABANDERADO	743.802	600.245	24
15 POLITOURS	450.546	544.177	-17
16 GOB.ARAGON	395.439	1.046.923	-62
17 AYO.ZARAGOZA	283.141	490.577	-42

### BALEARES

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 IBERIA	9.883.593	19.213.727	-49
2 LOGITRAVEL	8.534.119	2.044.008	318
3 ECUADOR	5.005.233	8.117.054	-38
4 HALCONVIAJES.COM	4.871.912	-	-
5 AXA	3.573.921	689.060	419
6 ECUADORHALCONVIAJES.COM	3.080.735	-	-
7 BARCELO	2.925.013	4.699.071	-38
8 AIR EUROPA	1.746.210	2.003.224	-13
9 MELIA	1.573.714	266.192	491
10 ECUADOR HALCON	1.218.124	5.374.058	-77
11 HALCON	1.005.582	8.684.590	-88
12 SOL MELIA	889.372	2.883.671	-69
13 IBEROSTAR	872.637	1.547.869	-44
14 IBEROJET	708.600	375.705	89
15 MELIA.COM	601.371	-	-
16 BAHIA PRINCIPE	580.355	218.806	165
17 BREITLING	528.034	813.448	-35
18 MAGATZEM VERD	503.598	16.249	2.999
19 CAIXA BALEARIS	473.404	618.297	-23
20 CAPVERMELL	430.950	-	-
21 VIVA TOURS	414.891	377.447	10
22 CONSELL INSULAR MALLORCA	404.078	285.458	42
23 TRAVELPLAN	388.862	172.631	125
24 GOB.BALEAR	375.177	800.153	-53
25 GRAN MELIA	313.167	36.209	765

### CANARIAS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 MAYA	3.923.658	1.635.501	140
2 KALISE	1.883.989	1.580.827	19
3 NUMERO 1	1.449.775	572.642	153
4 LM PRODUCCIONES	1.316.180	755.151	74
5 PLATANO DE CANARIAS	1.271.984	1.386.782	-8
6 GOB.CANARIAS	978.673	1.628.874	-40
7 TUBILLETE.COM	950.627	965.417	-2

### CANTABRIA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
8 ISLAS CANARIAS	942.041	1.585.084	-41
9 MAYA MASTERCARD ORO	737.756	-	-
10 AREHUCAS	659.172	218.902	201
11 AYO.ARONA	611.275	31.447	1.844
12 TRES DE MAYO	550.635	53.191	935
13 CENTRO COMERC.DEL MUEBLE	524.324	269.074	95
14 DORADA	474.918	395.485	20
15 TROPICAL	465.534	450.106	3
16 FIRGAS	453.128	139.197	226
17 SOLPLAN	433.803	-	-
18 HOTELIA.COM	388.632	-	-
19 COARCO	322.866	97.227	232
20 X TENERIFE	305.141	190.045	61
21 TAROT ALICIA GALVAN	272.551	157.609	73
22 TOD O GAR	266.060	62.305	327
23 BINTER CANARIAS	262.776	92.876	183
24 CLINICA OFT.G.CANARIA	248.656	85.892	189
25 INTERJUGUETES	247.034	-	-

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 SANTANDER	14.164.221	17.296.117	-18
2 GOB.CANTABRIA	576.313	733.254	-21
3 TEKA	214.210	396.017	-46
4 UIMP	186.862	263.530	-29
5 FUND.BOTIN	161.315	980	16.356
6 LUPA	151.960	41.231	269
7 JOSE ANTONIO RODRIGUEZ	125.938	136.771	-8
8 UNIV.CANTABRIA	125.891	185.732	-32
9 ROBERA 2000	113.896	17.393	555
10 NORTE	109.647	115.944	-5
11 SUPERMERCADOS BM	107.960	139.529	-23
12 FUND.SANTILLANA	97.216	111.415	-13
13 CAJA CANTABRIA	94.746	161.571	-41
14 GREEN CANTABRIA	94.576	78.174	21
15 PINTA GRUPO INMOBILIARIO	90.949	111.547	-18
16 J.RIVERO	84.053	54.163	55
17 B.SANTANDER	77.520	332.167	-77
18 PLANVICA	66.370	47.080	41
19 AMSTEL MUSICA EN GRANDE	65.485	76.432	-14
20 FACTORY	62.720	89.511	-30
21 ALAMAR GRUPO PLANVICA	59.835	3.642	1.543
22 PRC	59.634	-	-
23 FINCA LAS MARIAS ACERO	56.131	-	-
24 ALTAMIRA	53.709	2.824	1.802
25 AYO.SANTANDER	50.630	81.175	-38

## CASTILLA-LA MANCHA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 PUBLIPUNTO	4.344.339	4.041.082	8
2 GARCIA BAQUERO	2.073.840	916.141	126
3 AMERICAN SHOPPING	1.702.383	818.900	108
4 J.CAST.MANCHA	774.593	1.767.437	-56
5 DELAVIUDA	608.484	567.247	7
6 SANDEVID	586.092	1.581.603	-63
7 D.O.LA MANCHA	388.658	507.944	-23
8 EL ALMENDRO	342.918	361.576	-5
9 SOLAN DE CABRAS	342.468	522.404	-34
10 ESTOLA	333.007	331.167	1
11 PABLOSKY	280.253	379.911	-26
12 COFFEE LIGHT	253.142	175.539	44
13 VIÑA ALBALI	233.897	581.262	-60
14 LOS MOLINOS	231.275	277.732	-17
15 PLAZA TOROS LAS VENTAS	224.588	140.400	60
16 IMAGIL	208.934	243.444	-14
17 PAGOS DEL REY	190.038	-	-
18 VIECO	169.400	171.235	-1
19 FOOTGOL	163.503	208.412	-22
20 UNIV.CASTIL.-MANC.	160.061	124.046	29
21 CURVES	155.343	91.495	70
22 ROMERO CUENCA	134.384	129.993	3
23 BEBECAR	132.979	118.695	12
24 BILLOWY	121.616	154.497	-21
25 CAJA CASTILLA MANCHA	112.914	145.703	-23

## CASTILLA Y LEÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 PASCUAL	9.748.662	10.880.744	-10
2 BEZOYA	2.794.019	3.128.124	-11
3 PASCUAL BI FRUTAS	2.792.858	4.259.270	-34
4 THE SINGULAR KITCHEN	1.127.407	1.242.039	-9
5 D.O.JAMON DE GUIJUELO	1.112.471	484.456	130
6 J.CAST.LEON	1.106.549	1.709.981	-35
7 FACUNDO	874.484	686.479	27
8 ANGEL O DEMONIO	611.578	-	-
9 HELIOS	580.237	542.983	7
10 EL ARBOL	448.751	328.787	36
11 ICENTER	435.848	490.978	-11
12 AYO.VALLADOLID	413.263	649.953	-36
13 CAJA ESPAÑA CAJA DUERO	404.199	-	-
14 PASCUAL BIO FRUTAS	399.868	167.179	139
15 AHORRO TOTAL	387.027	274.385	41
16 TIERRA DE SABOR	376.967	737.821	-49
17 HISPANIA LA LEYENDA	318.450	-	-
18 TIERRA DE LOBOS	311.288	-	-
19 CENT.CULT.MIGUEL DELIBES	302.431	237.107	28
20 LAS EDADES DEL HOMBRE	300.909	-	-
21 BQ MAGAZINE	265.306	330.791	-20
22 MENSAJEROS DE LA PAZ	241.749	172.043	41
23 BELL COMPANY EUROPE	235.206	-	-
24 SIN TETAS NO HAY PARAISO	225.510	208.936	8
25 GULLON	216.888	144.789	50

## CATALUÑA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 DANONE	20.475.652	27.422.685	-25
2 LA CAIXA	16.834.805	15.045.122	12

3 MEDIA MARKT	14.099.405	18.031.392	-22
4 CEAC	13.784.138	13.501.682	2
5 GAS NATURAL FENOSA	12.733.493	15.009.893	-15
6 ACTIVIA	11.819.789	11.783.833	0
7 LIDL	11.386.156	14.370.210	-21
8 B.SABADELL	9.927.042	5.141.707	93
9 COLA CAO	8.981.987	9.013.587	0
10 NESPRESSO	7.770.030	8.783.084	-12
11 NISSAN JUKE	7.714.917	4.413.835	75
12 HOME ENGLISH	7.554.467	9.823.560	-23
13 SEAT	7.038.126	8.233.726	-15
14 VOLKSWAGEN GOLF	6.869.496	7.314.465	-6
15 VOLKSWAGEN POLO	6.581.141	7.273.865	-10
16 GALLINA BLANCA	6.414.396	7.881.653	-19
17 DANACOL	6.175.990	6.393.918	-3
18 NISSAN MICRA	6.151.247	1.543.889	298
19 H & M	5.875.235	6.361.182	-8
20 SEAT IBIZA	5.639.435	14.511.964	-61
21 AUSONIA	5.575.099	6.709.942	-17
22 COFIDIS	5.563.801	3.820.988	46
23 BACARDI	5.546.333	3.879.209	43
24 NISSAN QASHQAI	5.536.289	6.640.739	-17
25 MEDICOS SIN FRONTERAS	5.338.623	3.608.619	48

## COMUNIDAD VALENCIANA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 BANKIA	12.020.648	-	-
2 FAMOSA	5.053.459	4.003.896	26
3 BABARIA	3.987.230	1.873.831	113
4 VALOR	3.103.590	3.268.724	-5
5 CORP.DERMOESTETICA	2.834.070	7.320.590	-61
6 HASBRO	2.234.896	2.401.629	-7
7 G.VALENCIANA	2.122.798	1.975.632	7
8 MISTER CORN	1.736.432	214.682	709
9 + VISION	1.584.982	2.206.570	-28
10 MARINA D'OR	1.284.512	842.996	52
11 CIUTAT ARTS LES CIENCIES	1.213.707	1.066.389	14
12 C.AH.MEDITERRANEO	880.933	1.369.602	-36
13 PLAYMOBIL	837.124	1.080.605	-23
14 ENERGY SISTEM	816.506	503.911	62
15 BANCAJA	796.381	9.165.893	-91
16 BOMBAS G	693.411	-	-
17 SUAVINEX	672.056	716.196	-6
18 GREFUSA	623.805	349.937	78
19 EL PIPONAZO	608.085	707.844	-14
20 MAGIC COSTA BLANCA	603.292	699.102	-14
21 GIRO	594.611	526.997	13
22 TERRA MITICA	588.243	411.428	43
23 POMPADOUR	587.231	225.944	160
24 PORCELANOSA	537.780	570.089	-6
25 BALEARIA	520.711	247.915	110

## EXTREMADURA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 C.RURAL EXTREMADURA	560.940	684.162	-18
2 GENERICO JAMON IBERICO	276.731	184.582	50
3 J.EXTREMADURA	174.485	870.544	-80
4 CENAUTICA	98.196	994	9.780
5 POZOS Y SONDEOS EXTREMEÑ.	96.463	12.223	689
6 AYO.BADAJOS	92.176	59.216	56
7 BARDAJY Y ASOCIADOS	83.909	29.796	182

8 B.PUEYO	70.596	183.954	-62
9 C.AH.EXTREMADURA	63.272	167.657	-62
10 CM EXTREMADURA	54.575	126.853	-57
11 EXTREMABIO CACERES	54.306	20.134	170
12 EXTREMADURA	51.623	2.865.735	-98
13 SAN PEDRO DE ALCANTARA	49.816	85.221	-42
14 D.O.CEREZAS DEL JERTE	46.726	21.181	121
15 ATA FEDERACION NACIONAL	42.732	28.782	48
16 ESC.NEGOCIOS ITAE	42.287	3.127	1.252
17 CAPITOLIO MAGENTA	41.981	25.194	67
18 HABITAT BADAJOZ	36.677	70.620	-48
19 D.O.JAMON DEHESA EXTREMA.	27.682	2.956	836
20 LA ESTACION	26.315	-	-
21 DIPBADAJOZ	25.758	38.876	-34
22 MUSEO DEL JAMON	25.316	-	-
23 AYO.CACERES	24.982	22.225	12
24 FABRICADECUENTOS.COM	23.586	-	-
25 SEÑORIO DE MONTANERA	23.285	10.718	117

## GALICIA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 ESTRELLA GALICIA	3.049.528	455.745	569
2 XUNTA GALICIA	2.204.130	2.918.181	-24
3 PESCANOVA	1.473.255	2.025.511	-27
4 ADOLFO DOMINGUEZ	1.465.420	779.350	88
5 GADIS	1.056.829	1.357.956	-22
6 NOVACAIXAGALICIA	940.527	225.868	316
7 CALVO	626.573	980.304	-36
8 B.PASTOR	570.515	869.638	-34
9 STAR CENTER	518.412	237.262	118
10 TURGALICIA	475.500	1.118.488	-57
11 MOBIL R	463.766	413.325	12
12 ARTES GRAFICAS ONFEIXE	400.691	-	-
13 SANTOS	378.671	407.687	-7
14 ZARA HOME	364.077	43.005	747
15 MARINEDA CITY	344.967	296.999	16
16 APARCAMIENTO LAVACOLLA	329.693	109.584	201
17 SELMARK	322.251	303.423	6
18 ZARA	313.249	299.859	4
19 R.	251.629	439.836	-43
20 NORTH SAILS	241.719	141.459	71
21 CLINICA DENT.DR.PLAZA	223.708	361.762	-38
22 BLUSENS	219.325	117.895	86
23 GRUPO MANDIN	219.086	254.142	-14
24 CENOR	216.213	61.064	254
25 CONCELLO OURENSE	202.672	109.858	84

## LA RIOJA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 ARSYS	968.492	714.899	35
2 CALLAGHAN	628.169	472.901	33
3 LA RIOJA TURISMO	542.137	636.991	-15
4 PIENSASOLUTIONS	433.515	504.628	-14
5 FLUCHOS	419.474	241.097	74
6 MARQUES DE CACERES	351.983	300.362	17
7 D.O.RIOJA	211.988	322.118	-34
8 TUC TUC	192.536	259.256	-26
9 CHIRUCA	182.002	119.024	53
10 PALACIOS	156.680	63.692	146
11 AGEN.DESARROLLO EC.RIOJA	128.892	175.472	-27
12 DICA	125.350	121.211	3
13 DELTA	121.457	135.845	-11

14	TEATRO BRETON	119.478	76.826	56
15	PRIMIGI	99.401	108.684	-9
16	DINASTIA VIVANCO	91.845	164.494	-44
17	TVR	88.668	79.256	12
18	5 OCEANOS	83.891	36.536	130
19	GOB.RIOJA	81.128	389.329	-79
20	ENIAC	80.544	81.654	-1
21	UNIV.LA RIOJA	70.242	65.971	6
22	DIAMANTE	63.571	91.536	-31
23	PROMORIOJA	56.521	44.341	27
24	OLARRA	54.293	57.179	-5
25	AUTOBUSES JIMENEZ	50.028	34.092	47

**MADRID**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	EL CORTE INGLES	145.332.136	149.557.847	-3
2	MOVISTAR	94.967.008	92.465.111	3
3	ING DIRECT	56.824.593	44.618.039	27
4	VODAFONE	56.760.805	69.268.814	-18
5	LINEA DIR. ASEGURADORA	46.847.649	48.390.239	-3
6	ORANGE	42.860.076	57.506.740	-25
7	O.N.C.E.	42.586.955	40.758.280	4
8	VERTI	25.652.854	-	-
9	MC DONALD'S	22.209.255	21.921.060	1
10	ENDESA	21.012.487	14.241.168	48
11	MUTUA MADRILEÑA	20.310.872	15.703.959	29
12	REPSOL	18.408.868	27.342.287	-33
13	JAZZTEL	17.666.353	17.275.310	2
14	ONO	17.105.506	19.327.181	-11
15	SAMSUNG	16.696.149	12.999.021	28
16	COCA COLA	16.200.277	16.203.874	0
17	DIRECCION GRAL. TRAFICO	16.125.819	20.038.775	-20
18	CARREFOUR	15.726.828	21.763.188	-28
19	GILLETTE	15.554.247	14.976.330	4
20	LOTERIA NACIONAL	15.048.935	5.360.470	181
21	BURGER KING	14.773.939	15.167.164	-3
22	PANTENE	13.824.651	14.402.792	-4
23	IKEA	13.782.704	12.713.901	8
24	KELLOGGS	13.780.898	16.223.407	-15
25	MAPFRE	12.962.805	7.480.005	73

**MURCIA**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	EL POZO	5.132.241	5.693.335	-10
2	DON SIMON	4.341.272	3.558.779	22
3	HERO BABY	2.313.524	1.190.226	94
4	JUVER	1.539.697	1.273.566	21
5	JAUME SERRA	991.079	206.689	380
6	ALVALLE	930.375	884.766	5
7	LICOR 43	652.621	1.040.319	-37
8	XTI	563.479	599.156	-6
9	CAJA MURCIA	394.023	778.965	-49
10	INTERMOBIL	369.058	272.146	36
11	REINA	344.858	52.347	559
12	ANTAÑO	274.370	326.813	-16
13	FUND.CAJAMURCIA	270.640	226.681	19
14	REGION MURCIA	254.249	722.959	-65
15	MAYOR DE CASTILLA	240.674	16.113	1.394
16	UNIV.CATOL.S.ANTON.MURCIA	197.828	61.910	220
17	LE MIEN	164.599	55.859	195
18	MOBLERONE	153.751	51.352	199
19	ZOCO	108.310	-	-

20	CHAMILIA	106.149	425.097	-75
21	PERPETUO SOCORRO	103.578	-	-
22	NEOCINE MURCIA	98.150	95.851	2
23	MATUSALEM	87.589	1.362.177	-94
24	LLAOLLAO	86.726	430	20.071
25	HERO CRECER	84.180	26.446	218

**NAVARRA**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	BOSCH	3.727.469	6.231.676	-40
2	SIEMENS	2.641.218	3.159.124	-16
3	BALAY	2.188.343	2.850.121	-23
4	CARRETILLA	1.395.527	683.366	104
5	COLHOGAR	797.803	1.059.647	-25
6	FLORETTE	701.169	615.641	14
7	FINDUS	627.549	529.961	18
8	BE +	544.553	319.975	70
9	GUARDIAN SUN	480.332	172.716	178
10	RESPIBIEN	369.779	-	-
11	COLCHONE.SANCHO EL FUERTE	345.668	300.758	15
12	CAN	301.360	345.555	-13
13	AYTO.PAMPLONA	289.333	212.837	36
14	FARMALASTIC	278.733	-	-
15	GRAN FEUDO	247.156	188.338	31
16	GOB.NAVARRA	246.887	414.362	-40
17	CRISTALBOX	212.873	144.631	47
18	C.RURAL NAVARRA	179.488	243.496	-26
19	FUNTASTIC CLUB	117.377	144.737	-19
20	PISO PACK	112.799	132.815	-15
21	INGETEAM	108.570	100.282	8
22	POGGEN POHL	105.927	79.201	34
23	GAGGENAU	87.428	120.377	-27
24	CONOCER NAVARRA	82.200	19.667	318
25	CINFA	79.793	170.274	-53

**PAÍS VASCO**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	BBVA	15.530.855	17.675.991	-12
2	IBERDROLA	9.325.247	15.483.085	-40
3	BBK	6.252.072	723.819	764
4	EROSKI	3.567.021	9.385.488	-62
5	KAIKU	3.377.294	3.644.961	-7
6	ISABEL	2.734.711	3.987.039	-31
7	BIZAK	2.584.821	4.163.171	-38
8	BBVA SEGUROS	2.214.485	49.883	4.339
9	EUSKALTEL	1.954.826	686.682	185
10	GOB.VASCO	1.452.165	1.592.085	-9
11	FAGOR	1.419.021	3.327.805	-57
12	BRIDGESTONE	1.271.722	1.876.976	-32
13	LAYS	1.217.277	1.468.520	-17
14	CHEETOS	1.014.203	926.960	9
15	LA GULA DEL NORTE	882.119	643.865	37
16	EDESA	769.897	6.191	12.336
17	KRISSIA	672.520	742.542	-9
18	EUSKALTEL MOVIL	669.031	713.626	-6
19	FORTALEZA	590.039	554.142	6
20	ARTEA	563.999	545.697	3
21	EUSKADI	541.576	866.876	-38
22	IRIZAR	540.995	695.140	-22
23	ARISTOCRAZY	526.554	240.902	119
24	DIP.FORAL VIZCAYA	524.616	528.614	-1
25	SERVICIO VASCO DE EMPLEO	518.800	81.724	535

**PRINCIPADO DE ASTURIAS**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	ASTURIANA	12.796.094	7.742.048	65
2	PASTURIAS	1.758.954	1.602.076	10
3	SUZUKI	830.584	1.195.891	-31
4	CAJA ASTURIAS	436.222	459.485	-5
5	EL GAITERO	421.228	560.340	-25
6	GIJON ASTURIAS CON SAL	342.898	449.763	-24
7	MARTINEZ API	252.163	16.667	1.413
8	BLUMARINE	205.200	219.303	-6
9	TELECABLE	190.274	348.186	-45
10	HC ENERGIA	182.375	209.311	-13
11	DICAR	175.256	284.005	-38
12	LARSA	167.457	207.777	-19
13	ALIMERKA	165.824	130.934	27
14	BOLLO	148.855	245.234	-39
15	EL COMERCIO	144.069	57.206	152
16	AYTO.OVIEDO	140.325	119.588	17
17	LAS CAMPAS DEL NARANCO	135.613	-	-
18	FORO	121.886	-	-
19	CLUB PRENSA ASTURIANA	113.227	102.871	10
20	LA VOZ AVILES	107.219	6.029	1.678
21	PALACIO DE LUCES	106.685	164.799	-35
22	TEATRO LA LABORAL GIJON	103.171	60.770	70
23	LA CHALANA	102.473	38.747	164
24	MAYACINA OCA	96.594	14.273	577
25	SEDES	90.981	3.884	2.242

**NACIONAL**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	DISNEY INTERACTIVE	1.140.708	611.213	87
2	BANKIA/SAMSUNG/SAN MIGUEL	178.153	-	-
3	IE SCHOOL OF ARTS AND HU.	155.390	-	-
4	CIRCO TERESA RABAL	142.243	47.695	198
5	MENSAJE 25657	123.448	-	-
6	MENSAJE 25000	90.896	-	-
7	LICOR BEIRAO	65.480	-	-
8	IN3 CAPITAL	62.342	30.319	106
9	CENT.EST.RENASCENCE	43.963	-	-
10	CAMP.MON.SNOWB.FIS LA MO.	40.126	-	-
11	807 445 004	37.277	-	-
12	QUITO	35.127	1.399	2.411
13	INGLOT	33.136	1.062	3.021
14	ELEKTA	30.220	-	-
15	BEST REST	26.783	-	-
16	FUND.LUCHA CONTRA SIDA	26.455	27.005	-2
17	BFOREX	25.580	52.494	-51
18	FEST.I LOVE MUSIC	22.840	-	-
19	HETREGO	19.232	-	-
20	MOTORCYCLE	18.373	-	-
21	PISOSVIRTUALES.ES	17.095	-	-
22	CIRQUE IMAGINAIRE	15.674	-	-
23	BWIN/MONDO/NIKE/TURK.AIR.	15.621	-	-
24	803 50 60 62	14.772	365	3.951
25	ERASE UNA VEZ EL MUSICAL	14.525	-	-

# 1<sup>er</sup> torneo de pádel entre empresas de la **Publicidad Exterior** anunciantes **agencias** exclusivistas

24 noviembre 2012



COLABORA:

el publicista



EXPOIDEAS™



SIGUENOS:



padelExterior

# 25 PRIMERAS MARCAS POR SECTORES

El Corte Inglés y Movistar son las marcas que más inversión realizan en el conjunto de los sectores. La primera invierte en Distribución y Restauración la nada despreciable cifra de 95 millones de euros, mientras la segunda lidera Telecomunicaciones con 88 millones.

Le siguen los sectores de Finanzas, en el que ING Direct invierte 56 millones; Transporte, Viajes y Turismo (con El Corte Inglés a la cabeza y sus 48 millones; y Loterías y Apuestas del Estado (con la primera posición de ONCE, que invierte 41 millones de euros.

Otros sectores con marcas millonarias son Energía (Endesa, con 21); Alimentación (Danone, con 20); Bebidas (Coca-Cola, con 16); Servicios Públicos (DGT, con 16); Belleza e Higiene (Gillette, con 15).

## ALIMENTACIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 DANONE	20.475.652	27.422.685	-25
2 KELLOGGS	13.780.898	16.223.407	-15
3 ACTIVIA	11.819.789	11.783.833	0
4 ASTURIANA	11.364.142	7.586.327	50
5 COLA CAO	8.981.987	9.013.587	0
6 PULEVA	7.881.808	13.441.208	-41
7 NESPRESSO	7.134.646	5.682.596	26
8 GALLINA BLANCA	6.414.396	7.881.653	-19
9 DANACOL	6.175.990	6.393.918	-3
10 TRIDENT	5.708.646	4.661.683	22
11 PASCUAL	5.355.668	4.913.382	9
12 CAMPOFRIO	5.186.101	7.005.905	-26
13 EL POZO	5.132.241	5.693.335	-10
14 CASA TARRADELLAS	5.067.735	5.094.859	-1
15 NESTLE	4.818.973	6.388.314	-25
16 NUTELLA	4.700.775	2.844.784	65
17 MARCILLA	4.481.590	574.104	681
18 DR.OETKER	4.298.420	3.819.652	13
19 NESCAFE	4.041.408	5.827.786	-31
20 FERRERO ROCHER	4.037.916	3.790.380	7
21 FRIGO	3.701.826	5.243.340	-29
22 KINDER	3.680.183	2.658.222	38
23 BIMBO	3.584.933	3.478.934	3
24 KAIKU	3.377.294	3.644.961	-7
25 DANONINO PETIT SUISSE	3.297.899	3.157.581	4

## AUTOMOCIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 PEUGEOT	10.225.989	17.084.052	-40
2 TOYOTA AURIS	10.125.056	10.806.881	-6
3 CITROEN C 4	9.951.068	11.369.118	-12
4 FORD FOCUS	9.159.873	5.342.689	71
5 OPEL ASTRA	8.895.768	8.708.478	2
6 OPEL CORSA	8.643.979	7.355.214	18
7 CHEVROLET AVEO	7.971.939	5.645.606	41
8 NISSAN JUKE	7.714.917	4.413.835	75
9 RENAULT	7.577.009	8.405.689	-10
10 SEAT	7.038.126	8.233.726	-15
11 VOLKSWAGEN GOLF	6.869.496	7.314.465	-6
12 VOLKSWAGEN POLO	6.581.141	7.273.865	-10
13 MERCEDES BENZ	6.479.789	6.828.737	-5
14 PEUGEOT 308	6.445.901	9.765.298	-34
15 MITSUBISHI ASX	6.324.533	5.015.711	26
16 TOYOTA	6.270.983	5.815.947	8
17 NISSAN MICRA	6.151.247	1.543.889	298
18 PEUGEOT 508	5.914.744	-	-
19 RENAULT MEGANE	5.815.584	5.708.232	2
20 FORD FIESTA	5.736.583	5.563.334	3
21 SEAT IBIZA	5.639.435	14.511.964	-61
22 FORD	5.589.460	9.669.814	-42
23 NISSAN QASHQAI	5.536.289	6.640.739	-17
24 HYUNDAI	5.352.112	14.845.997	-64
25 RENAULT CLIO	5.153.894	6.578.300	-22

## BEBIDAS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 COCA COLA	16.191.496	16.169.818	0
2 SAN MIGUEL	11.640.980	11.661.276	0
3 MAHOU	10.102.354	15.332.919	-34

4 CRUZCAMPO	7.935.916	10.257.593	-23
5 BACARDI	5.546.333	3.879.209	43
6 AQUARIUS	5.505.690	6.779.255	-19
7 HEINEKEN	5.190.723	5.741.756	-10
8 AMSTEL	5.151.080	9.294.355	-45
9 BUCKLER	4.594.225	5.742.918	-20
10 BARCELO	4.580.252	5.863.879	-22
11 PASCUAL	4.392.994	5.965.346	-26
12 ESTRELLA DAMM	4.351.370	4.596.821	-5
13 GRANINI	3.994.616	4.200.794	-5
14 FANTA	3.887.857	3.860.887	1
15 SCHWEPPES	3.849.682	5.443.319	-29
16 BEEFEATER	3.606.381	2.065.398	75
17 RED BULL	3.317.673	1.881.912	76
18 BRUGAL	3.205.156	1.300.694	146
19 ESTRELLA GALICIA	3.049.528	455.745	569
20 BURN	2.996.563	307.740	874
21 BEZOYA	2.794.019	3.128.124	-11
22 PASCUAL BI FRUTAS	2.792.858	4.259.270	-34
23 SHANDY	2.675.875	2.987.874	-10
24 MINUTE MAID	2.569.409	4.061.026	-37
25 DON SIMON	2.562.695	3.539.940	-28

## BELLEZA E HIGIENE

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 GILLETTE	15.554.247	14.976.330	4
2 PANTENE	13.824.651	14.402.792	-4
3 L OREAL	11.669.953	10.545.407	11
4 OLAY	10.987.763	12.609.840	-13
5 FRUCTIS	9.549.067	11.906.069	-20
6 ELVIVE	8.919.814	10.223.804	-13
7 H & S	8.897.346	7.803.285	14
8 DERMOPERTISE	8.302.437	12.686.938	-35
9 ORAL B	7.304.236	7.258.929	1
10 SOMATOLINE COSMETIC	6.831.152	7.409.249	-8
11 GARNIER	6.792.563	8.752.915	-22
12 AUSONIA	5.575.099	6.709.942	-17
13 BRAUN	5.212.719	6.512.794	-20
14 DIRECTO A CASA	4.675.865	4.039.889	16
15 ESTEE LAUDER	4.547.592	4.204.205	8
16 L OREAL MEN EXPERT	4.498.971	4.177.258	8
17 LE PETIT MARSEILLAIS	4.489.984	-	-
18 VEET	4.286.039	4.723.128	-9
19 MAX FACTOR	4.074.502	3.499.190	16
20 NIVEA VISAGE	4.031.895	4.940.932	-18
21 BABARIA	3.987.230	1.873.831	113
22 VICHY	3.914.516	5.213.757	-25
23 SOMATOLINE COSM.HOMBRE	3.865.967	3.747.846	3
24 DODOT	3.807.822	7.410.029	-49
25 SVENSON	3.803.180	5.193.955	-27

## CONSTRUCCIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 SERVIVHABITAT	3.406.867	532.547	540
2 GRUPASSA	3.235.930	3.224.865	0
3 PISOS.COM	1.705.337	2.038.408	-16
4 ALTAMIRA SANTAN.REAL EST.	1.637.158	555.151	195
5 GILLMAR	1.439.815	1.386.451	4
6 DON PISO	1.370.276	683.160	101
7 EXPOFINQUES	1.298.609	980.695	32
8 IDEALISTA.COM	1.227.250	519.166	136
9 FOTOCASA.ES	844.634	1.211.504	-30

10 BRUGUER	813.721	314.752	159
11 KNAUF	692.408	412.909	68
12 SILESTONE	638.994	799.914	-20
13 ROCA	612.219	999.259	-39
14 SASI	611.363	1.600.918	-62
15 BBVA VIVIENDA	608.690	130.274	367
16 PROGRUP	543.852	821.772	-34
17 IRIZAR	538.208	687.750	-22
18 QUICK STEP	486.150	346.474	40
19 GUARDIAN SUN	480.332	172.716	178
20 PRYCONSA	449.522	395.624	14
21 ARTEA	448.144	475.179	-6
22 ABRIPOL	442.579	264.861	67
23 ABRISUD	441.512	409.806	8
24 SOMFY	439.686	289.999	52
25 ASR	428.386	730.795	-41

## CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 CEAC	13.784.138	13.501.682	2
2 CCC	7.890.094	8.808.378	-10
3 HOME ENGLISH	7.554.467	9.823.560	-23
4 MOVISTAR	6.953.565	4.720.414	47
5 DIGITAL +	5.681.250	10.877.086	-48
6 EL PAIS	4.818.090	3.990.730	21
7 EL MUNDO	4.515.749	4.662.230	-3
8 GOLT	3.207.025	3.372.410	-5
9 UNIV.EUROPEA DE MADRID	2.946.148	2.492.192	18
10 CANAL PLUS LIGA	2.705.085	137.148	1.872
11 ABC	2.352.521	3.436.569	-32
12 SEGUNDAMANO.ES	2.249.066	800.319	181
13 LA RAZON	2.209.644	3.755.623	-41
14 COCA COLA MUSIC EXPERIEN.	2.159.296	-	-
15 EL ORIGEN DEL PLANET.SIM.	2.082.379	-	-
16 X MEN PRIMERA GENERACION	2.070.769	-	-
17 REPSOL	2.045.837	4.030.406	-49
18 CAPITAN AMERICA PR.VENGA.	1.876.288	-	-
19 TRANSFORMERS LAD.OSCLUNA	1.867.781	-	-
20 BARCELONA WORLD RACE	1.856.944	4.862.765	-62
21 KUNG FU PANDA 2	1.670.680	-	-
22 THOR	1.626.450	-	-
23 EL GATO CON BOTAS	1.606.518	-	-
24 LAS AVENT.TINTIN SEC.UNI.	1.587.744	-	-
25 ESIC	1.555.791	1.414.617	10

## DEPORTES Y TIEMPO LIBRE

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.
1 NINTENDO 3DS	6.968.401	305	2.28...
2 NINTENDO WII	6.113.351	10.491.313	-42
3 PLAYSTATION 3	5.500.321	4.968.326	11
4 FAMOSA	5.053.459	4.003.896	26
5 XBOX 360	4.777.962	2.962.752	61
6 PORT AVENTURA	4.267.008	4.138.814	3
7 MATTEL	4.005.801	4.918.356	-19
8 DISNEYLAND RESORT PARIS	3.392.716	3.825.847	-11
9 BIZAK	2.584.821	4.163.171	-38
10 NINTENDO DS	2.548.891	5.389.404	-53
11 SIMBA	2.528.467	2.712.421	-7
12 HASBRO	2.234.896	2.401.629	-7
13 BANDAI	2.146.391	2.209.974	-3

14	GIOCHI PREZIOSI	2.106.514	3.806.599	-45
15	FISHER PRICE	1.809.376	2.183.424	-17
16	TELEPHONE PUBLISHING	1.786.128	1.673.091	7
17	WARNER BROS PARK	1.630.855	1.851.363	-12
18	PATTEK	1.586.135	1.412.534	12
19	SEGA	1.454.530	725.155	101
20	UBI SOFT	1.445.944	1.809.068	-20
21	803 552 300	1.418.991	-	-
22	LINEA DE AMIGOS	1.313.923	1.666.628	-21
23	THQ	1.282.327	455.798	181
24	AMIGOS ATS	1.250.427	1.216.931	3
25	DISNEY INTERACTIVE	1.140.708	611.213	87

## DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	EL CORTE INGLES	95.809.845	95.546.577	0
2	MC DONALD'S	22.207.329	21.921.060	1
3	CARREFOUR	15.154.097	20.730.972	-27
4	BURGER KING	14.773.939	15.167.164	-3
5	MEDIA MARKET	14.099.405	18.031.392	-22
6	IKEA	13.782.704	12.713.901	8
7	HIPERCOR	11.538.980	14.338.208	-20
8	LIDL	11.386.156	14.370.210	-21
9	DECATHLON	8.931.567	8.590.074	4
10	DIA	8.762.996	10.735.257	-18
11	TELEPIZZA	8.451.433	8.698.372	-3
12	H & M	5.875.235	6.361.182	-8
13	ALAIN AFFLELOU	5.562.241	5.168.738	8
14	MAYA	3.923.658	1.635.501	140
15	OPTICALIA	3.745.313	2.532.796	48
16	CARGLASS	3.703.171	5.183.447	-29
17	GENERAL OPTICA	3.162.369	1.426.628	122
18	EROSKI	2.961.222	8.857.395	-67
19	WORTEN	2.916.718	2.625.738	11
20	PLAEO	2.868.582	-	-
21	LEROY MERLIN	2.802.053	5.407.471	-48
22	KENTUCKY FRIED CHICKEN	2.710.549	409.330	562
23	PANS & COMPANY	2.471.670	3.276.248	-25
24	TOYS R US	2.447.752	2.356.134	4
25	MULTIOPTICAS	2.433.875	5.722.546	-57
26	ELARMARIODELATELE.COM	2.361.261	752.746	214

## ENERGÍA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	ENDESA	20.930.339	14.239.284	47
2	REPSOL	15.646.796	23.182.274	-33
3	GAS NATURAL FENOSA	12.733.493	15.009.893	-15
4	IBERDROLA	9.192.799	15.480.851	-41
5	CEPSA	7.372.095	7.790.430	-5
6	BP	2.725.345	2.091.103	30
7	SHELL	986.363	988.950	0
8	FACTOR ENERGIA	708.561	273.943	159
9	GAS NATURAL	581.922	747.296	-22
10	FUND.REPSOL YPF	426.023	-	-
11	NATURGAS	294.681	203.722	45
12	TOTAL	273.550	74.772	266
13	ENEL	264.516	2.645.286	-90
14	E.ON	259.471	110.929	134
15	REPSOL BUTANO	252.884	69.252	265
16	GAS NATURAL UNION FENOSA	210.995	4.891.230	-96
17	HC ENERGIA	182.375	209.311	-13
18	DISA	173.901	76.166	128
19	RED ELECTRICA DE ESPANA	156.661	96.021	63
20	GALP	115.183	1.133.190	-90
21	ENAGAS	107.776	73.888	46
22	CARREFOUR	102.269	155	66.085
23	METAL LUBE	93.903	9.963	843
24	BEL RAY	81.414	-	-
25	IBERDROLA RENOVABLES	79.004	13.786	473

## EQUIPOS OFICINA Y COMERCIO

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	HEWLETT PACKARD	4.905.022	4.377.538	12
2	MICROSOFT	3.102.680	1.270.012	144
3	IPAD	2.550.469	225.693	1.030
4	ACER	2.172.025	2.619.339	-17
5	SAMSUNG	1.430.124	423.214	238
6	AMAZON KINDLE	1.209.174	-	-

7	ASUS	1.200.887	1.012.192	19
8	OXFORD	1.008.797	397.113	154
9	SONY	804.978	196.667	309
10	LA TIENDA EN CASA	679.143	292.023	133
11	CANAL CLUB	599.360	1.566.705	-62
12	TOSHIBA	517.483	1.023.467	-49
13	PACKARD BELL	487.854	877.172	-44
14	STABLO	437.952	267.492	64
15	GARMIN	358.156	466.372	-23
16	AQUI SI	341.197	-	-
17	KYOCERA	321.839	254.125	27
18	ENERGY SISTEM	291.325	122.367	138
19	TOMTOM	269.996	469.536	-42
20	PLANETA DIRECTO	232.811	187.516	24
21	IBM	210.507	145.084	45
22	PUBLIPUNTO	192.350	50.376	282
23	META 4	170.109	32.237	428
24	INTEL	166.019	67.879	145
25	KASPERSKY	154.035	527.462	-71

## FINANZAS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	ING DIRECT	56.824.593	44.618.039	27
2	LINEA DIR. ASEGURADORA	46.847.649	48.390.239	-3
3	VERTI	25.652.854	-	-
4	MUTUA MADRILENA	20.310.872	15.703.959	29
5	LA CAIXA	16.830.139	15.036.020	12
6	BBVA	15.530.855	17.675.991	-12
7	SANTANDER	14.164.221	17.292.286	-18
8	MAPFRE	12.962.805	7.479.926	73
9	BANKIA	12.020.648	-	-
10	GENESIS	11.342.391	10.930.952	4
11	B.SABADELL	9.927.042	5.141.707	93
12	B.POPESPANOL	9.086.364	1.884.607	382
13	IBANESTO.COM	8.636.975	6.289.515	37
14	OCASO	6.624.687	4.071.042	63
15	BBK	6.252.072	723.819	764
16	RASTREATOR.COM	6.204.776	2.824.141	120
17	CLIC SEGUROS	5.699.218	454.950	1.153
18	DIRECT SEGUROS	5.639.714	4.451.549	27
19	COFIDIS	5.563.801	3.820.988	46
20	FENIX DIRECTO	4.976.088	5.798.988	-14
21	BANESTO	4.088.228	8.557.376	-52
22	BANCA CIVICA	3.758.620	53.552	6.919
23	SANTALUCIA	3.671.557	4.194.575	-12
24	AXA	3.573.921	688.388	419
25	OPENBANK	3.355.899	3.986.639	-16

## HOGAR

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	SECURITAS DIRECT	5.845.617	1.473.048	297
2	LO MONACO	5.200.163	6.387.057	-19
3	OFIPRIX	4.510.163	5.887.658	-23
4	DIRECTO A CASA	4.507.745	368.152	1.124
5	NEVIR	3.661.669	6.078.404	-40
6	BOSCH	3.292.682	6.231.676	-47
7	SAMSUNG	3.206.858	3.907.187	-18
8	SIEMENS	2.641.359	3.422.668	-23
9	LG	2.536.554	3.194.146	-21
10	DIVATTO	2.372.419	3.935.367	-40
11	BALAY	2.188.343	2.850.121	-23
12	KIBUC	2.066.830	2.217.246	-7
13	SONY	1.766.074	3.839.240	-54
14	DETTOL	1.634.358	-	-
15	MERCEDES	1.606.262	1.640.523	-2
16	CHATEAU D'AX	1.533.826	1.257.468	22
17	FAGOR	1.418.471	3.331.005	-57
18	LA TIENDA EN CASA	1.235.239	280.735	340
19	FOXY	1.161.318	680.982	71
20	THE SINGULAR KITCHEN	1.127.407	1.242.039	-9
21	AEG	1.108.026	294.434	276
22	FUJITSU	1.020.279	51.526	1.880
23	SHOPO.TV	974.565	1.481.100	-34
24	BRAUN	969.750	1.661.429	-42
25	LA FABRICA	966.760	1.235.667	-22

## INDUSTRIAL, MATERIAL TRABAJO Y AGROPECUARIO

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	MASICAL	1.998.195	597.941	234
2	LILLY	1.063.200	727.045	46
3	ADVANTIX	750.049	-	-
4	STIHL	732.757	166.265	341
5	ECOEMBES	649.018	264.754	145
6	FRONTLINE	639.999	-	-1
7	JANSSEN	530.636	738.607	-28
8	ELECNOR	473.238	4.977	9.409
9	SCHNEIDER ELECTRIC	341.524	4.119	8.192
10	CORSA	335.634	535.172	-37
11	FARMAINDUSTRIA	305.767	1.799.733	-83
12	SCALIBOR	263.885	119.467	121
13	NOVARTIS	253.001	365.903	-31
14	BELL COMPANY EUROPE	235.206	-	-
15	FERRER INTERNACIONAL	150.371	704	21.263
16	ZELTIA	141.593	38.971	263
17	YINGLI SOLAR	137.197	154.227	-11
18	91 402 86 66	130.924	-	-
19	INGETEAM	108.570	101.432	7
20	BASF	107.021	37.322	187
21	GARBANTEL	96.484	11.732	722
22	IMPULSA	89.853	8.185	998
23	FENDT	88.908	22.506	295
24	CINFA	79.793	170.274	-53
25	BABY SECUR	78.530	39.658	98

## JUEGOS Y APUESTAS

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	O.N.C.E.	40.790.862	40.224.492	1
2	LOTERIA NACIONAL	15.048.935	5.360.470	181
3	LOTERIAS DEL ESTADO	6.807.649	4.918.932	38
4	BET365	4.954.897	3.599.627	38
5	EURO MILLONES	3.013.360	1.344.926	124
6	WILLIAM HILL	2.776.242	247	1.124...
7	LOTERIA PRIMITIVA	2.623.662	2.470.136	6
8	BETFAIR	2.330.973	1.932.183	21
9	POKERSTARS.COM	2.324.634	1.326.752	75
10	MIAPUESTA.COM	1.946.960	1.275.508	53
11	BOTEMANIA	1.487.715	3.632.255	-59
12	VENTURA 24.ES	1.290.378	2.229.701	-42
13	CRUZ ROJA	1.224.752	1.126.807	9
14	BET AT HOME.COM	1.048.229	388.502	170
15	LOTERIAS APUESTAS ESTADO	961.716	581.219	65
16	INTERAPUESTAS.COM	922.614	954.362	-3
17	CANTABINGO	876.775	505.641	73
18	ALDANITI	699.313	242.478	188
19	BETCLIC.COM	600.755	1.345.119	-55
20	LOTTO 6 49	522.502	649.746	-20
21	EN RACHA	454.638	-	-
22	SPORTIUM	301.652	458.375	-34
23	JUGAR MOLA	301.548	24.696	1.121
24	CASINO GRAN MADRID	239.337	195.729	22
25	AZARTIAPOKER	233.781	529.528	-56

## LIMPIEZA

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	FAIRY	6.595.432	9.448.836	-30
2	FINISH	5.118.667	4.161.191	23
3	ARIEL	4.639.804	8.663.586	-46
4	SKIP	4.301.832	2.786.148	54
5	VANISH	4.257.197	5.175.554	-18
6	AMBIPUR	3.803.174	2.908.916	31
7	BRISE	3.543.863	3.067.157	16
8	DON LIMPIO	2.990.215	3.037.516	-2
9	CILLIT BANG	2.148.404	3.100.515	-31
10	AIR WICK	1.886.764	1.115.978	69
11	KH 7	1.798.630	2.954.986	-39
12	WC NET	1.722.314	2.107.310	-18
13	SOMAT	1.595.683	1.943.208	-18
14	WIPP EXPRESS	1.429.329	2.955.690	-52
15	CALGON	1.252.733	1.132.736	11
16	PATO	1.246.165	1.349.604	-8
17	KH 7 ZAS	1.169.998	165.471	607
18	TENN	937.635	1.059.131	-11
19	VIAKAL	881.478	902.765	-2

20	PRONTO	848.695	846.429	0
21	NORIT	820.278	1.270.619	-35
22	FLOR	708.716	679.036	4
23	MIMOSIN	690.600	1.298	53.125
24	DIXAN	656.193	1.007.795	-35
25	RAID	645.976	1.624.058	-60

**OBJETOS PERSONALES**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	CANON	2.768.242	2.279.741	21
2	MULTIOPTICAS	2.758.155	1.251.106	120
3	GALERIA DEL COLECCIONISTA	2.682.256	1.838.939	46
4	ROLEX	1.970.277	1.930.363	2
5	VICEROY	1.487.952	1.180.482	26
6	TAG HEUER	1.365.639	1.651.276	-17
7	PANDORA	1.280.772	2.170.162	-41
8	SWATCH	1.162.498	1.480.496	-21
9	PLANETA DIRECTO	1.119.641	1.380.943	-19
10	OMEGA	914.100	714.640	28
11	FESTINA	881.953	111.360	692
12	CARTIER	852.771	1.334.052	-36
13	PATEK PHILIPPE	849.166	692.431	23
14	CUERVO Y SOBRINOS	843.738	549.152	54
15	BVLGARI	736.983	532.747	38
16	CALVIN KLEIN	702.058	536.460	31
17	CARRERA	675.387	583.518	16
18	DIRECTO A CASA	663.927	1.245.111	-47
19	PRADA	633.049	850.953	-26
20	TOUS	628.016	874.679	-28
21	UNO DE 50	624.535	925.871	-33
22	DOLCE & GABBANA	621.448	1.180.290	-47
23	ESSILOR	618.023	431.559	43
24	SWAROVSKI	610.939	383.781	59
25	LOUIS VUITTON	599.177	739.490	-19

**SALUD**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	LISTERINE	4.040.170	4.582.328	-12
2	ASPIRINA	3.734.784	2.421.596	54
3	FRENADOL	3.383.261	3.034.152	12
4	ALLI	3.178.082	3.258.162	-2
5	DUREX	2.428.715	1.581.168	54
6	OBEGRASS	1.943.772	2.313.203	-16
7	CLEARBLUE	1.914.860	2.386.403	-20
8	STREPSILS	1.902.821	2.157.700	-12
9	COULDINA	1.838.293	1.360.526	35
10	MICRALAX	1.703.596	1.352.130	26
11	FLUIMUCIL	1.667.215	1.290.379	29
12	LIZIPAINA	1.555.765	1.519.534	2
13	THROMBOCID/THROMBOC.FORTE	1.393.570	1.235.732	13
14	DORMIDINA	1.381.945	999.013	38
15	REVIDOX	1.260.556	2.303.372	-45
16	REVITAL	1.187.669	1.197.190	-1
17	DULCO LAXO	1.179.120	1.165.805	1
18	YMEA	1.162.777	665.730	75
19	STREPSILS/STREPS.LIDOCAL.	1.120.153	-	-
20	COMPEED	1.095.361	2.740.012	-60
21	REFLEX	1.053.516	1.203.887	-12
22	ESPIDIDOL	1.031.606	1.293.277	-20
23	PHARMATON COMPLEX	978.128	288.367	239
24	AERO RED	928.617	832.958	11
25	VICKS VAPORUB	903.307	816.665	11

**SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	DIRECCION GRAL. TRAFICO	16.125.819	20.038.775	-20
2	FROM	7.101.591	6.147.571	16
3	VITALDENT	6.803.332	8.919.719	-24
4	P.S.O.E.	6.471.976	219.344	2.851
5	PARTIDO POPULAR	5.597.393	382.748	1.362
6	M.SANIDAD POL.SOC.IGUALD.	5.407.833	3.956.951	37
7	MEDICOS SIN FRONTERAS	5.338.623	3.608.619	48
8	LEGALITAS	4.849.464	6.530.822	-26
9	UNICEF	3.499.223	4.164.236	-16
10	ANUNCIOS OFICIALES	3.006.271	3.674.288	-18

11	RANDSTAD	2.967.314	563.613	426
12	CONFERENCIA EPISCOPAL	2.939.295	3.419.936	-14
13	COM.AUT.MADRID	2.884.170	11.310.237	-74
14	IDAE	2.709.756	1.215.296	123
15	SERV.PUB.EMPLEO ESTATAL	2.483.447	-	-
16	AMBILAMP	2.458.900	19.187	12.715
17	VISTAPRINT	2.367.515	294.318	704
18	FUND.REINA SOFIA	2.317.213	10.904	21.152
19	FUND.AYUDA DROGADICCION	2.298.455	2.048.622	12
20	AYTO.BARNA	2.271.212	2.679.160	-15
21	XUNTA GALICIA	2.083.305	2.484.435	-16
22	AUTOCONTROL PUBLICIDAD	1.965.237	2.683.943	-27
23	M.MED.AMBIENTE RURAL MAR.	1.850.908	3.231.486	-43
24	O.N.C.E.	1.796.093	533.788	236
25	FUND.ONCE	1.774.017	3.155.163	-44

**TABACO**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	PHILIP MORRIS SPAIN	6.540	-	#-
2	ALTADIS	3.990	396	909
3	BRITISH AMERICAN TOBACCO	3.288	-	-
4	CETARSA	2.497	4.257	-41
5	WORLD WIDE TOBACCO	-	605	-100
6	AGROEXPANSION	-	604	-100
7	DOS SANTOS	-	104	-100
8	HABANOS	-	11.705	-100

**TELECOMUNICACIONES E INTERNET**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	MOVISTAR	88.013.442	87.744.593	0
2	VODAFONE	56.760.805	69.268.814	-18
3	ORANGE	42.858.876	57.506.740	-25
4	JAZZTEL	17.666.353	17.275.310	2
5	ONO	16.901.194	19.294.381	-12
6	SAMSUNG	11.493.004	7.887.443	46
7	NOKIA	11.148.868	19.783.612	-44
8	HTC	8.365.153	1.852.957	351
9	MOVISTAR EMPRESAS	7.061.765	7.684.938	-8
10	IPHONE	6.791.627	1.219.405	457
11	BLACKBERRY	6.650.215	3.113.974	114
12	YOIGO	6.332.030	4.289.597	48
13	TELEFONICA	5.409.392	19.547.184	-72
14	ORANGE EMPRESAS	4.498.628	3.845.076	17
15	SONY ERICSSON	4.406.423	6.783.951	-35
16	MEETIC	4.271.307	3.835.487	11
17	1 & 1	4.237.335	1.285.411	230
18	11822 INFORMACION TELEFO.	3.979.920	4.656.949	-15
19	11888 INFORMACION TELEFO.	3.727.785	4.776.744	-22
20	KAYAK.ES	3.644.428	-	-
21	GOOGLE	3.527.710	2.555.122	38
22	LG	2.787.962	4.412.151	-37
23	EDARLING	2.744.819	2.206.945	24
24	11811 INFORMACION TELEFO.	2.072.411	2.051.632	1
25	MEETIC AFFINITY	1.886.224	3.066.652	-38

**TEXTIL Y VESTIMENTA**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	LA TIENDA EN CASA	3.626.265	273.624	1.225
2	INTIMISSIMI	3.129.568	2.371.949	32
3	MANGO	3.015.198	2.651.544	14
4	CALZEDONIA	2.768.948	2.422.906	14
5	REEBOK	2.735.386	1.948.108	40
6	TOMMY HILFIGER	2.257.299	2.626.991	-14
7	ADIDAS	2.203.974	1.207.786	82
8	DESIGUAL	1.960.322	3.148.088	-38
9	GEOX	1.928.245	1.778.617	8
10	EMIDIO TUCCI	1.806.620	2.107.617	-14
11	ADOLFO DOMINGUEZ	1.463.618	777.991	88
12	GANT	1.182.347	984.598	20
13	ASICS	1.169.338	643.827	82
14	LOEWE	1.142.754	582.392	96
15	LOUIS VUITTON	1.054.952	1.144.163	-8
16	LIU JO	979.448	255.765	283
17	MBT	969.013	789.043	23
18	CANAL CLUB	925.294	208.211	344

19	PLAYTEX	904.027	-	-
20	DOLCE & GABBANA	865.351	753.751	15
21	LACOSTE	822.575	785.031	5
22	PEPE JEANS	808.033	1.112.088	-27
23	GUCCI	791.132	626.480	26
24	DOMYOS	783.694	458.915	71
25	NIKE	775.676	2.502.373	-69

**TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	EL CORTE INGLES	48.877.564	53.739.000	-9
2	IBERIA	15.339.669	25.374.132	-40
3	LOGITRAVEL	8.534.119	2.044.008	318
4	NAUTALIA	7.202.736	-	-
5	RENFE	5.874.598	3.993.099	47
6	ECUADOR	5.074.073	8.131.515	-38
7	HALCONVIAJES.COM	4.869.957	-	-
8	TRIVAGO.ES	3.121.883	1.909.498	63
9	PULLMANTUR CRUISES	3.112.909	2.628.991	18
10	ECUADOR HALCONVIAJES.COM	3.080.735	-	-
11	METRO MADRID	3.025.258	2.213.837	37
12	BARCELO	2.925.013	4.699.071	-38
13	VUELING	2.782.571	3.891.346	-28
14	ANDALUCIA	2.662.816	2.469.781	8
15	ROYAL CARIBBEAN CRUISE L.	2.635.718	1.629.391	62
16	40VIAJES.COM	2.538.019	3.415.100	-26
17	DHL	2.304.893	1.006.035	129
18	EASY JET	2.120.613	1.785.358	19
19	AVE	1.838.788	2.065.528	-11
20	COSTA CRUCEROS	1.826.823	1.569.809	16
21	AIR EUROPA	1.746.210	2.003.224	-13
22	DESTINIA.COM	1.656.998	1.993.644	-17
23	GRIMALDI	1.642.322	2.445.885	-33
24	MELIA	1.573.714	266.192	491
25	SPANAIR	1.562.650	2.946.320	-47

**VARIOS**

MARCA	INV. 11	INV. 10	%VAR.	
1	SIN ASIGNAR	75.734.209	42.663.380	78
2	MENSAJE 215215	5.430.696	866.476	527
3	MAHOU SIN/SANTANDER/VERTI	3.812.630	-	-
4	JAMSTER	2.908.047	30.246	9.515
5	MENSAJE 37050	2.600.130	1.956.486	33
6	DIVERTIMOVIL	1.528.123	2.038.728	-25
7	MENSAJE 27266	1.364.500	2.939	46.325
8	PROCTER & GAMBLE ESPAÑA	1.308.005	3.725.816	-65
9	JAMSTER 35235	1.259.674	1.362.094	-8
10	MENSAJE 37266	1.177.132	5.125.934	-77
11	MENSAJE 27224	1.043.026	1.413	73.717
12	DELICOM	936.580	1.731.982	-46
13	ACCIONA	931.108	1.265.408	-26
14	MOVILIZATE	780.815	971.869	-20
15	TELEFONICA	758.512	350.765	116
16	MENSAJE 25354	747.463	331.432	126
17	SONY	747.089	1.004.060	-26
18	THYSSEN KRUPP	665.576	531.934	25
19	ZED	593.943	441.002	35
20	DIRECTO A CASA	573.735	-	-
21	MENSAJE 27244	522.403	5.402	9.571
22	MOVIL VISION	455.470	471.602	-3
23	MOVIL VISION CLUB	448.356	288.585	55
24	MENSAJE 35511	385.462	482.572	-20
25	TOSHIBA	373.821	429.187	-13

PIENSA CONTRATAR UN SEGURO MÉDICO ANTES DE FINAL DE AÑO

ES CONSUMIDOR DE PRODUCTOS LIGHT Y DE HORTALIZAS DE CUARTA GENERACIÓN

LEE PRENSA ROSA EN LA PELUQUERÍA CUATRO VECES AL MES

NO TIENE CONOCIMIENTOS DE INFORMÁTICA BÁSICA PERO QUIERE UN PC

SÓLO VUELA EN COMPAÑÍAS LOW COST

GASTA MÁS DE 50 EUROS AL MES EN COMPRAS ONLINE

TIENE INTENCIÓN DE COMPRAR VIVIENDA EN LOS PRÓXIMOS SEIS MESES

## SABEMOS QUÉ BUSCAR Y DÓNDE PERO, SOBRE TODO, SABEMOS QUÉ HACER CON ELLO

Nuestros 20 años de experiencia como Instituto de Investigación han enseñado al equipo de RANDOM a interpretar las necesidades de nuestros clientes para asesorarles sobre las técnicas más adecuadas en cada caso y aplicarlas eficazmente.

Por eso, nuestras investigaciones son siempre el complemento perfecto para que el trabajo de su empresa alcance la excelencia.

- Alta capacidad y rigurosidad en la producción de la información.
- Recursos propios para todas las fases de la investigación.
- Sistema de calidad certificado UNE-ISO 20252.



Servicio cliente:  
Joaquín Costa, 15 pta. 2-3  
28002 Madrid  
Teléfono: 91 453 00 22  
Fax: 91 453 00 21

Producción:  
Avda. de Pablo Iglesias, 24  
28003 Madrid  
Teléfono: 91 244 33 44  
Fax: 91 244 33 40

Servicio cliente:  
Rambla de Cataluña, 38-5º B  
08007 Barcelona  
Teléfono: 93 487 74 98  
Fax: 93 215 94 60

  
**RANDOM**  
Estudios de Opinión, Marketing  
y Socioeconómicos S. A.



Descubre el punto de vista de más de 100.000  
artistas internacionales en iStockphoto.es



# ELIGE OTRO PUNTO DE VISTA

Encuentra la mejor forma de contar tu historia entre millones de imágenes,  
vídeos y archivos de audio sin royalties, de gran calidad y al alcance de todos.  
Porque tu creatividad merece todas las visiones del mundo.

[iStockphoto.es](https://www.istockphoto.es)

