

Presentación Informe II. Anunciantes: Índice de Responsabilidad Publicitaria de los Anunciantes (IRPA)

Observatorio Nebrija - Presidentex de
Transparencia y Responsabilidad Publicitaria
(RESPUB)



Índice

01 Observatorio Nebrija Presidentex
RESPUB

02 Contexto y **objetivos**

03 Metodología del **IRPA**

04 Resultados

05 Conclusiones

06 Equipo investigador

07 Anexos

01

El Observatorio Nebrija–Presidentex de Transparencia y Responsabilidad Publicitaria (RESPUB)

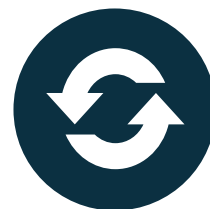


01 Observatorio Nebrija-Presidentex (RESPUB)



Qué es RESPUB

Observatorio impulsado por Nebrija y Presidentex para **analizar la transparencia, responsabilidad y sostenibilidad del ecosistema publicitario.**



Por qué surge

La fragmentación de audiencias y la complejidad digital exigen **nuevas herramientas de análisis estructural del mercado publicitario.**



Qué aporta este segundo estudio

El IRPA incorpora una dimensión inédita: la **responsabilidad de los entornos donde invierten las marcas.**

Objetivos estratégicos



Investigación aplicada

Desarrollar **métricas objetivas** para **evaluar la transparencia y responsabilidad** del ecosistema publicitario.



Formación y transferencia de conocimiento

Impulsar **conocimiento especializado** en ética, sostenibilidad y comunicación responsable.



Difusión científica

Generar **informes y análisis** que contribuyan al debate público y sectorial.



Incidencia social y profesional

Fomentar criterios de responsabilidad en la planificación y gestión publicitaria.



Colaboración institucional

Promover alianzas entre universidades, empresas y organizaciones del sector.

02

Contexto y objetivos del Informe II. Anunciantes: Índice de Responsabilidad Publicitaria de los Anunciantes (IRPA)



02 Contexto y objetivos del estudio

Contexto

Complejidad del ecosistema

Fragmentación de medios, plataformas, automatización y uso interno de datos personales

Nuevos riesgos

Desinformación, opacidad en los sistemas, publicidad en entornos de baja calidad y pérdida de control

Necesidad de medición

Analizar dónde invierten las marcas, qué entornos se financian y qué modelos se refuerzan

**Respuesta:
IRPA**

La IRPA integra la responsabilidad mediática con el comportamiento inversor de los anunciantes

02 Contexto y objetivos del estudio

Objetivos del estudio IRPA



01

Medir la **responsabilidad real**

Evaluar grado de responsabilidad de la inversión publicitaria **a partir de datos observables**, superando enfoques basados en percepciones o declaraciones.



02

Aportar **transparencia al mercado**

Identificar **patrones de comportamiento** de los anunciantes, detectando tanto **buenas prácticas** como **áreas de mejora** en la planificación de medios.



03

Transformar la toma de **decisiones**

Incorporar la **responsabilidad** como un **criterio estructural** en los procesos de planificación y compra de medios.

03

Criterios y metodología del Índice de Responsabilidad Publicitaria de los Anunciantes (IRPA)



03 Criterios y metodología del IRPA

Primera dimensión del IRPA: comportamiento inversor de los anunciantes

Utilizamos los datos de **InfoAdex** para analizar cómo los anunciantes distribuyen la **inversión** en medios



¿QUÉ ES INFOADEX?



Fuente de referencia en España para análisis de la inversión publicitaria en España



Medición sistemática de la actividad publicitaria en los medios



Fuente objetiva y homogénea del mercado publicitario español



¿QUÉ MIDE?

La **inversión publicitaria neta** por cada anunciante y medio

¿QUÉ PERMITE CONSTRUIR?



El mix de medios de cada anunciante



El peso relativo de cada canal en la inversión



Datos basados en la actividad real de medios (no en declaraciones)



¿POR QUÉ ES IMPORTANTE?



Refleja **decisiones económicas reales** de los anunciantes



Identificar **patrones de inversión**



Construye la base empírica la **que alimenta el cálculo del IRPA**

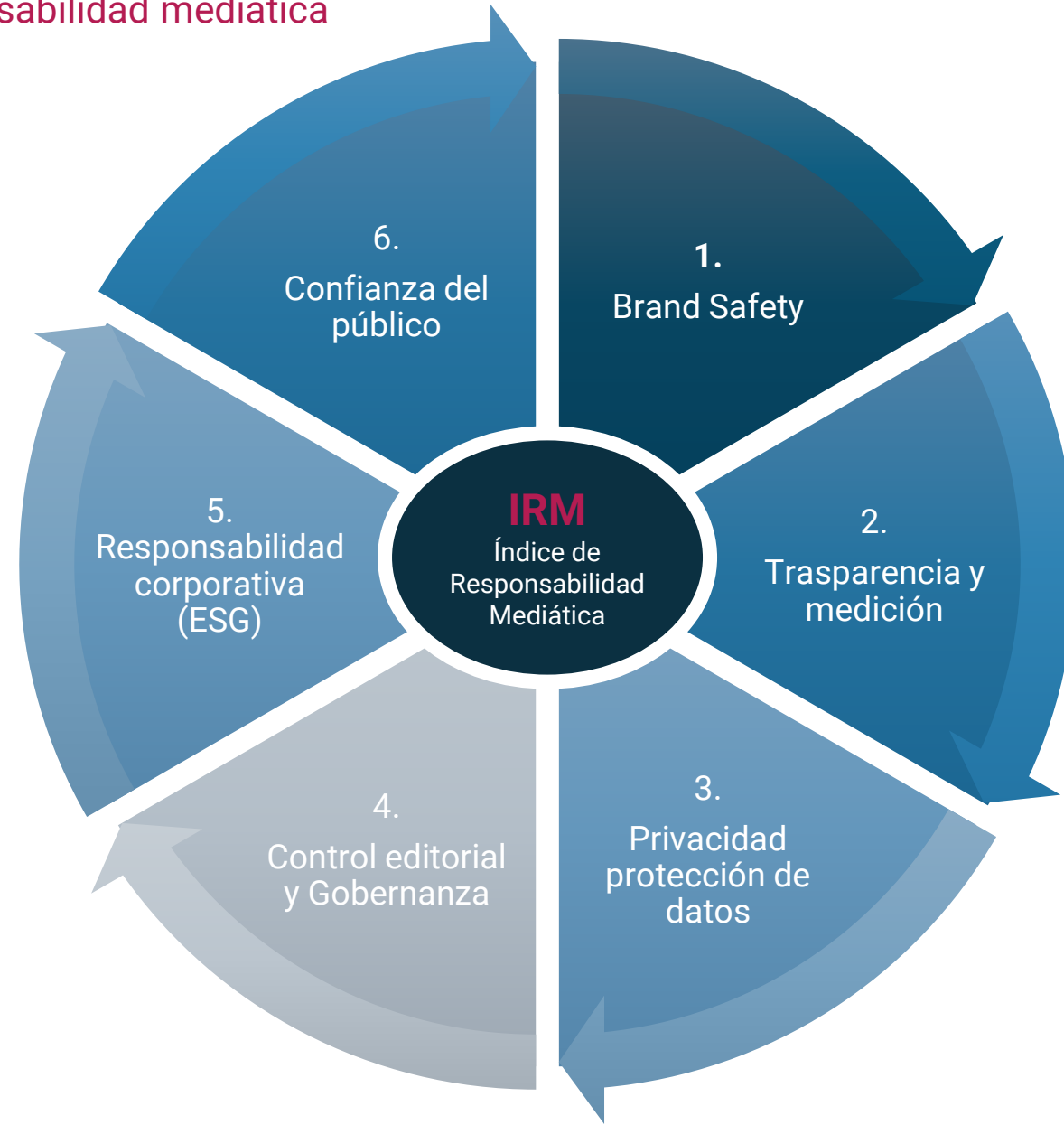


Conecta la inversión con la transparencia y responsabilidad de los medios (IRM)

03 Criterios y metodología del IRPA

Segunda dimensión del IRPA: índice de responsabilidad mediática

El **IRM** evalúa el nivel de **responsabilidad** de cada medio a través de **seis dimensiones** evaluables y comparables, basadas en marcos reconocidos (OCDE, GRI, MERCOSUR)



03 Criterios y metodología del IRPA

Segunda dimensión del IRPA: índice de responsabilidad mediática

El IRM permite evaluar **entornos mediáticos** agrupados en grandes categorías **editoriales y sociales**



- 1**

Televisión
lineal, conectada
- 2**

Diarios
generalistas
y
económicos
- 3**

Revistas
Información
general o
especializada
- 4**

Radio
Cobertura
nacional
- 5**

Cine
- 6**

**Publicidad
exterior**
- 7**

OTT
- 8**

**Redes
sociales**
- 9**

Web sites
- 10**

YouTube



El IRM permite asignar a cada medio una **puntuación** de responsabilidad mediática **estandarizada** (escala 1-10), en función de criterios objetivos y comparables

Segunda dimensión del IRPA: índice de responsabilidad mediática

Las seis dimensiones de evaluación se ponderan según relevancia relativa

DIMENSIONES DE EVALUACIÓN	
1. Brand safety	20%
2. Transparencia y medición	20%
3. Privacidad y protección de datos	15%
4. Control editorial y gobernanza	15%
5. Responsabilidad corporativa (ESG)	15%
6. Confianza del público	15%

FÓRMULA DE CÁLCULO

$$RM = \sum (\text{Peso } i \times \text{Puntuación } ni)$$

RM = puntuación de responsabilidad mediática

Peso i = peso asignado a cada dimensión

Puntuación i = puntuación obtenida en cada dimensión (escala 1-10)

ESCALA DE PUNTUACIÓN

8,0-10,0	Alta responsabilidad mediática.
5,0-7,9	Nivel Medio de responsabilidad con margen de mejora
<5,0	Nivel bajo de responsabilidad o presencia de riesgos significativos.



El IRM proporciona una **medida objetiva y actualizable** del grado de responsabilidad de cada medio, que constituye la **base para el cálculo del IRPA**

03 Criterios y metodología del IRPA

Segunda dimensión del IRPA: índice de responsabilidad mediática

Medio	Brand Safety	Transparencia	Privacidad	Gobernanza	ESG	Confianza	Índice IRM Global
Televisión	9	9	9	9	9	9	9,0
Diarios	9	9	9	9	8	8	8,7
Radio	8	8	9	8	8	9	8,4
Revistas	9	8	9	8	7	7	8,0
Exterior	9	8	8	7	7	7	7,7
Cine	9	7	9	7	6	7	7,5
Websites	7	7	8	8	7	7	7,3
OTT	8	6	7	8	6	6	6,7
YouTube	4	3	4	4	6	4	4,2
Redes sociales	3	2	2	3	4	3	2,8

03 Criterios y metodología del IRPA

Metodología: Muestra analizada y segmentación

El análisis se realiza sobre una muestra representativa de los **300 principales anunciantes en España en 2025**, seleccionados en función del volumen de inversión publicitaria.

1



Top 100 anunciantes

correspondientes a las mayores anunciantes (superior a 8 millones de euros)

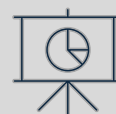
2



Posiciones 101- 200

con niveles de inversión entre 7.999.999€ - 4.200.000€

3



Posiciones 201 - 300

con niveles de inversión entre 4.199.999€ - 2.500.000€



La segmentación permite identificar **patrones diferenciales**, según tamaño, capacidad de inversión y **profesionalización** de los anunciantes

03 Criterios y metodología del IRPA

Metodología: Cálculo de índice, enfoque y clasificación



El IRPA se calcula mediante una media ponderada:

La puntuación IRM de cada medio se pondera según el peso que ese medio tiene en la inversión total del anunciante



El índice evalúa cómo se distribuye la inversión y el nivel de responsabilidad de los entornos donde se invierte



El IRPA traslada el análisis desde una perspectiva cuantitativa (cuánto se invierte) a una lógica cualitativa y contextual (dónde y cómo se invierte).



El **resultado del IRPA se expresa** en una escala de 1 a 10, agrupada en cinco niveles de clasificación

CÁLCULO DEL IRPA

$$IRPA_j = \sum (\text{Peso } ij \times IRM_i)$$

IRPA_j = Índice de Responsabilidad Publicitaria del anunciante j.

Peso ij = Peso de cada medio en la inversión total del anunciante j

IRPM_i = Puntuación de Responsabilidad Mediática del medio i (escala 1 a 10).

ESCALA Y CLASIFICACIÓN (1-10)

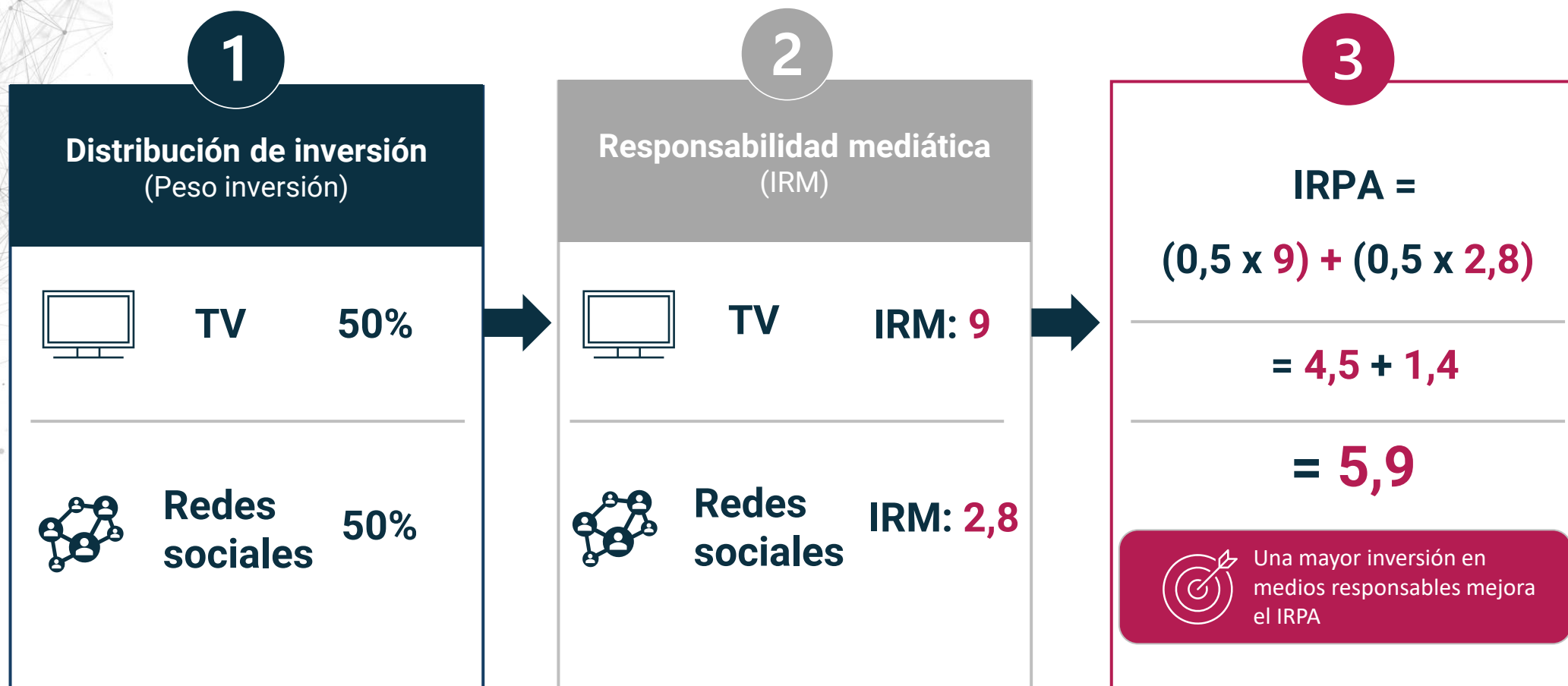
A	10 - 8	Máximo nivel de responsabilidad Liderazgo en inversión responsable
B	7,9 - 7	Responsabilidad media-alta Cumplimiento sólido con margen de mejora
C	6,9 - 6	Responsabilidad media Cumplimiento parcial con riesgos relevantes
D	5,9 - 5	Responsabilidad media-baja Liderazgo en inversión responsable
E	> 5	Niveles más bajos de responsabilidad Riesgos altos en el mix de medios



Escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) para todos los anunciantes

03 Criterios y metodología del IRPA

Ejemplo simplificado del cálculo del IRPA



El IRPA combina el **peso de la inversión** en cada medio con su nivel de **responsabilidad mediática** para obtener la puntuación final

04

Resultados



04 Resultados

Nivel medio de IRPA en el mercado español

El mercado publicitario español de anunciantes presenta un nivel **medio-alto** de responsabilidad

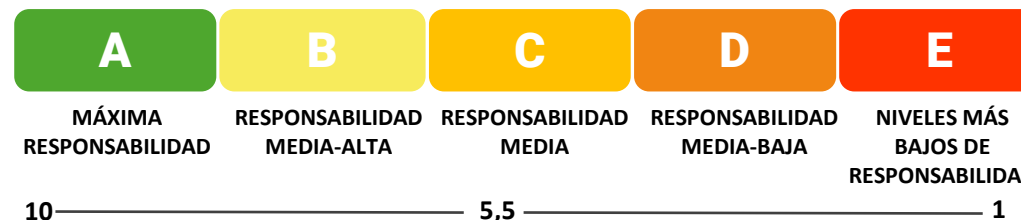


Este resultado agregado refleja el impacto del mix de inversión de los **300 principales** anunciantes en España en 2025 y su relación con la responsabilidad de los entornos mediáticos en los que invierten.

IRPA MEDIO DE LOS 300 MAYORES ANUNCIANTES (Escala de 1 a 10)



^ NIVEL MEDIO-ALTO

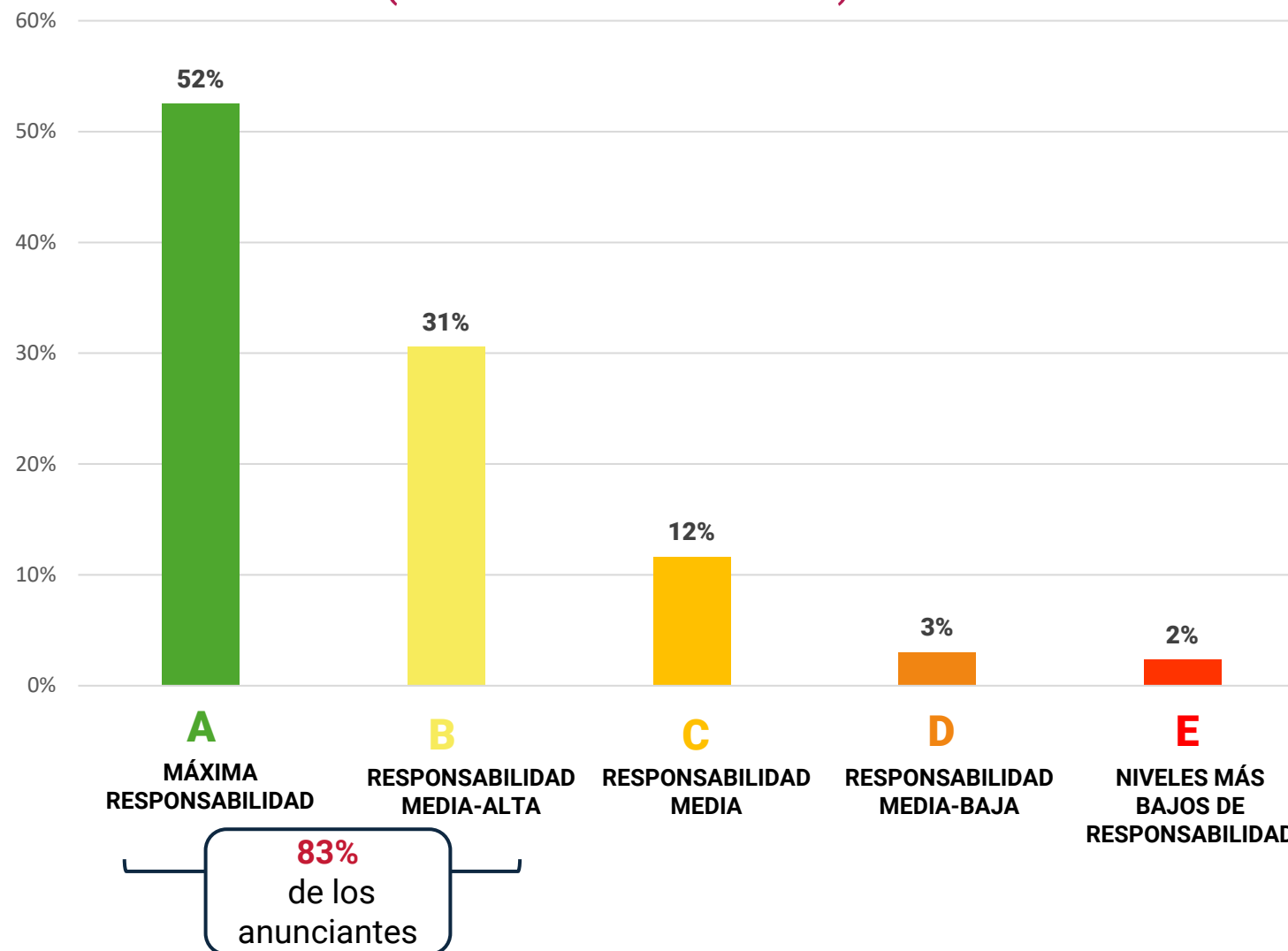


04 Resultados

Distribución de anunciantes por nivel de IRPA

La mayoría de los anunciantes se concentran en niveles **medios-altos** del IRPA

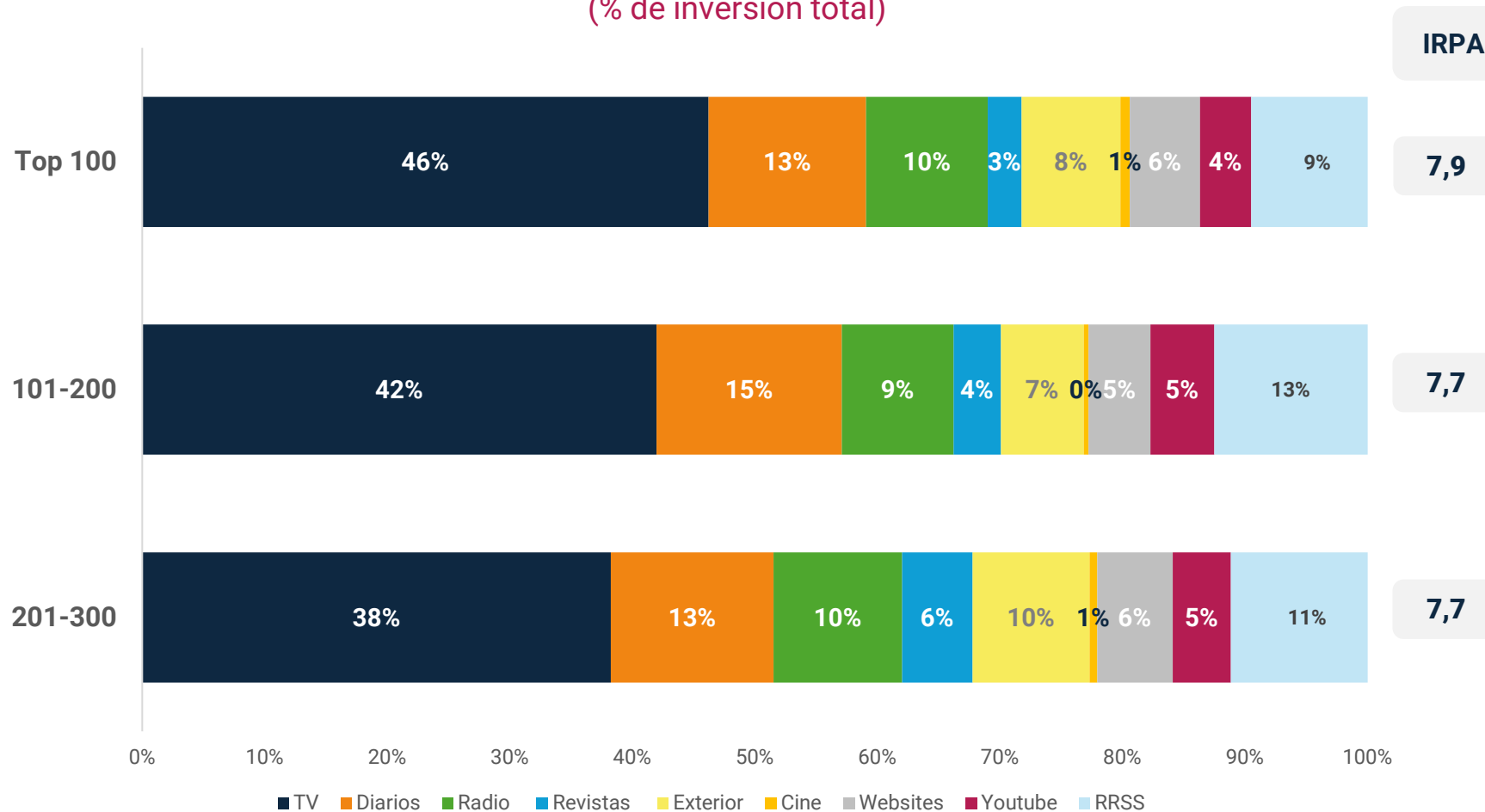
Distribución de anunciantes por nivel de responsabilidad (IRPA) (% de la muestra total)



Análisis del IRPA en función del mix de medios

La composición del mix de medios explica buena parte de las diferencias

Composición del mix de medios por segmento de anunciantes (% de inversión total)



A mayor peso en televisión, prensa y radio, mayor IRPA medio.

A mayor peso en digital y redes sociales, menor IRPA media

IRPA según el peso de entornos menos digitales

(TV + prensa + radio)

BAJO
(< 30% del mix)

MEDIO
(30% - 60%)

ALTO
(>60% del mix)

5,7

7

7

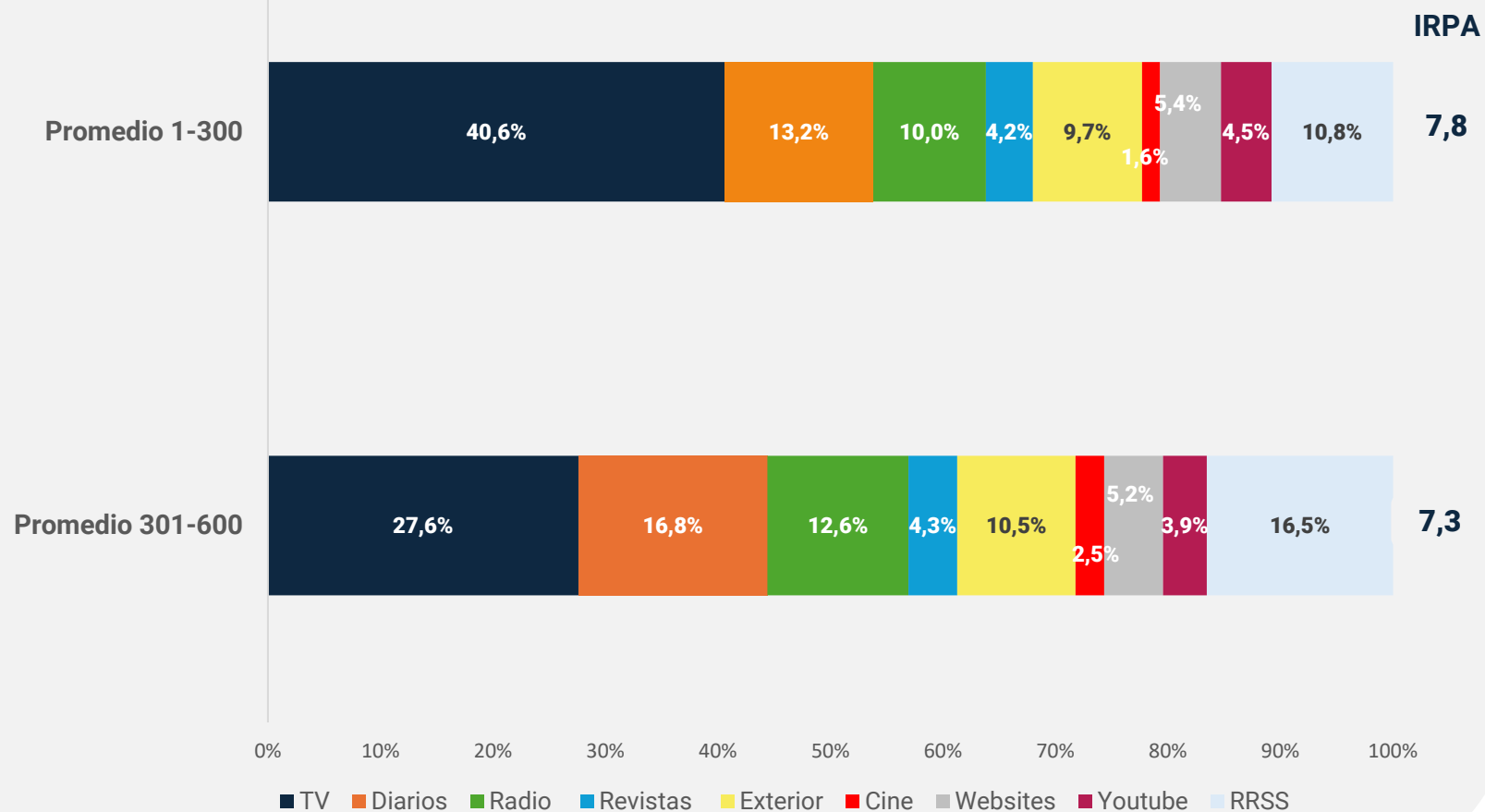
04 Resultados

Análisis del IRPA en función del mix de medios

A mayor nivel de inversión la **responsabilidad aumenta**

Gran **variación** del mix de medios en función del nivel de inversión

Composición del mix de medios por segmento de anunciantes (% de inversión total)



Resultados por ranking de inversión

Top 20 de los 100 primeros anunciantes en volumen de inversión

IRPA Medio (Top 20): 7,8

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
1. 	8,0	A
2. 	8,2	A
3. 	7,4	B
4. 	7,8	B
5. 	8,3	A
6. 	6,3	C
7. 	7,7	B
8. 	7,8	B
9. 	8,2	A
10. 	8,5	A

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
11. 	7,7	B
12. 	8,1	A
13. 	8,2	A
14. 	8,3	A
15. 	7,5	B
16. 	7,5	B
17. 	7,2	B
18. 	7,1	B
19. 	7,9	B
20. 	8,0	A

Resultados por ranking de IRPA

Top 20 anunciantes por nivel de IRPA, dentro del segmento de los 100 primeros anunciantes

Anunciante	Total	Nota
1. HALEON SPAIN (Sensodyne, Corega, Voltadol, Multicentrum)	8,9	A
2. RECKITT BENCKISER (Finish, Vanish, Colon, Flor)	8,9	A
3. HENKEL IBERICA (Wipp Express, Dixan, Micolor, Vernel, Somat)	8,8	A
4. RECKITT BENCKISER HEALTHCARE (Nurofen, Strepsils, Veet, Durex)	8,8	A
5. PANDORA JEWELLERY	8,7	A
6. MUTUA MADRILEÑA	8,7	A
7. ADAM FOODS (Cuétara, Artiach, La Piara)	8,7	A
8. J.GARCIA CARRION (Don Simón, Pata Negra, Antaño)	8,7	A
9. LACER LABORATORIO FARMACÉUTICO	8,7	A
10. OCCIDENT SEGUROS	8,6	A
11. DANONE	8,6	A
12. BAYER HISPANIA	8,6	A
13. ALDI SUPERMERCADOS	8,6	A
14. ONCE	8,5	A
15. GENERALITAT DE CATALUNYA	8,5	A
16. PUIG (Carolina Herrera, Paco Rabanne, Jean Paul Gaultier)	8,5	A
17. IDILIA FOODS (Cola Cao, Nocilla, Cacaolat, Paladín)	8,5	A
18. GRUPO LACTALIS (Puleva, President, El Ventero)	8,5	A
19. COTY SPAIN (Max Factor, Lancaster, Rimmel London)	8,5	A
20. CENTROS COMERCIALES CARREFOUR	8,4	A



Los 20 primeros anunciantes por nivel de IRPA, dentro del segmento de los 100 primeros inversores, obtienen una nota promedio de **8,6**, demostrando el compromiso de los grandes anunciantes.

04 Resultados

Resultados por ranking de inversión

Top 20 del segmento 101-200 anunciantes en volumen de inversión

IRPA Medio (Top 20): 8

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
1. Abanca	8,2	A
2. LEGO	8,0	A
3. Xunta de Galicia	8,7	A
4. Trade Republic	8,6	A
5. Orange Virtual	6,8	C
6. Club Inter. del Libro	9,0	A
7. Casa Tarradellas	8,8	A
8. Gobierno de España	8,6	A
9. CCMM	8,6	A
10. Gallina Blanca	8,7	A

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
11. Peugeot	7,4	B
12. Retsinnal	4,8	E
13. Clarins	7,8	B
14. Winamax	8,6	A
15. Naturgy	8,5	A
16. Santalucía Seguros	8,6	A
17. Isdin	6,4	C
18. Cofidis	8,3	A
19. Dyson	8,0	A
20. BYD	7,4	B

04 Resultados

Resultados por ranking de inversión

Top 20 del segmento 201-300 anunciantes en volumen de inversión

IRPA Medio (Top 20): 7,9

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
1. MSC Cruceros	8,7	A
2. PortAventura World	7,5	B
3. Pharma OTC	8,8	A
4. Ayuntamiento de Barcelona	8,4	A
5. Coches.net / Motos.net	8,5	A
6. Mango	6,8	C
7. Bwin	8,5	A
8. Servihabitat	8,0	A
9. KH-7	8,2	A
10. Wallapop	7,2	B

Anunciante (Top 100)	Puntuación IRPA	Nota
11. Philips	7,3	B
12. Wix	4,6	E
13. Ron Barceló / Hendrick's	8,2	A
14. Brillante / La Cigala	8,7	A
15. Rolex	8,1	A
16. Gelocatil / Somatoline	8,9	A
17. Unicaja	8,2	A
18. Huawei	7,2	B
19. Skechers	8,2	A
20. Estrella Galicia	8,2	A

04 Resultados

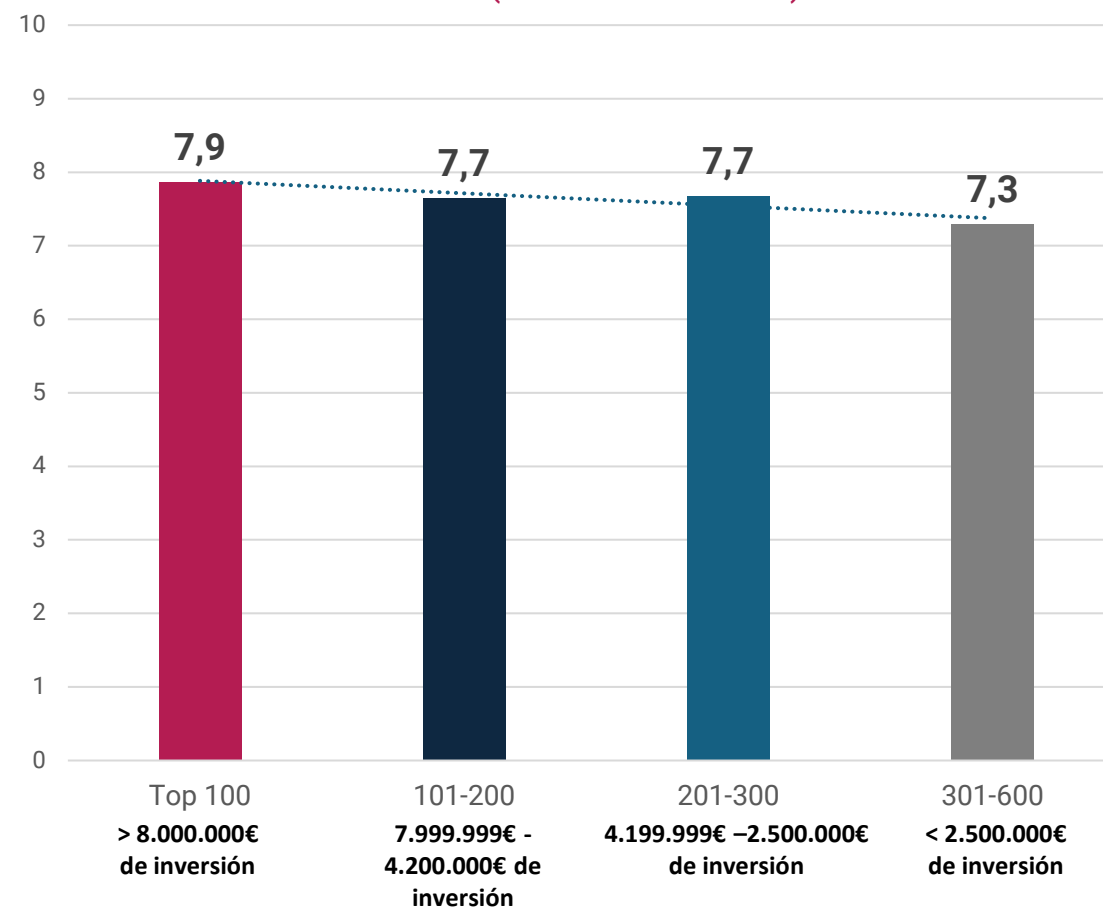
Nivel de IRPA por segmentos de anunciantes (hasta 600)

Los grandes anunciantes presentan **niveles superiores** de IRPA



El análisis por tamaño de anunciante muestra una **relación positiva entre el volumen de inversión y la responsabilidad publicitaria**: cuanto mayor es la inversión, mayor es su IRPA medio.

IRPA medio por segmento de anunciantes
(Escala del 1 al 10)

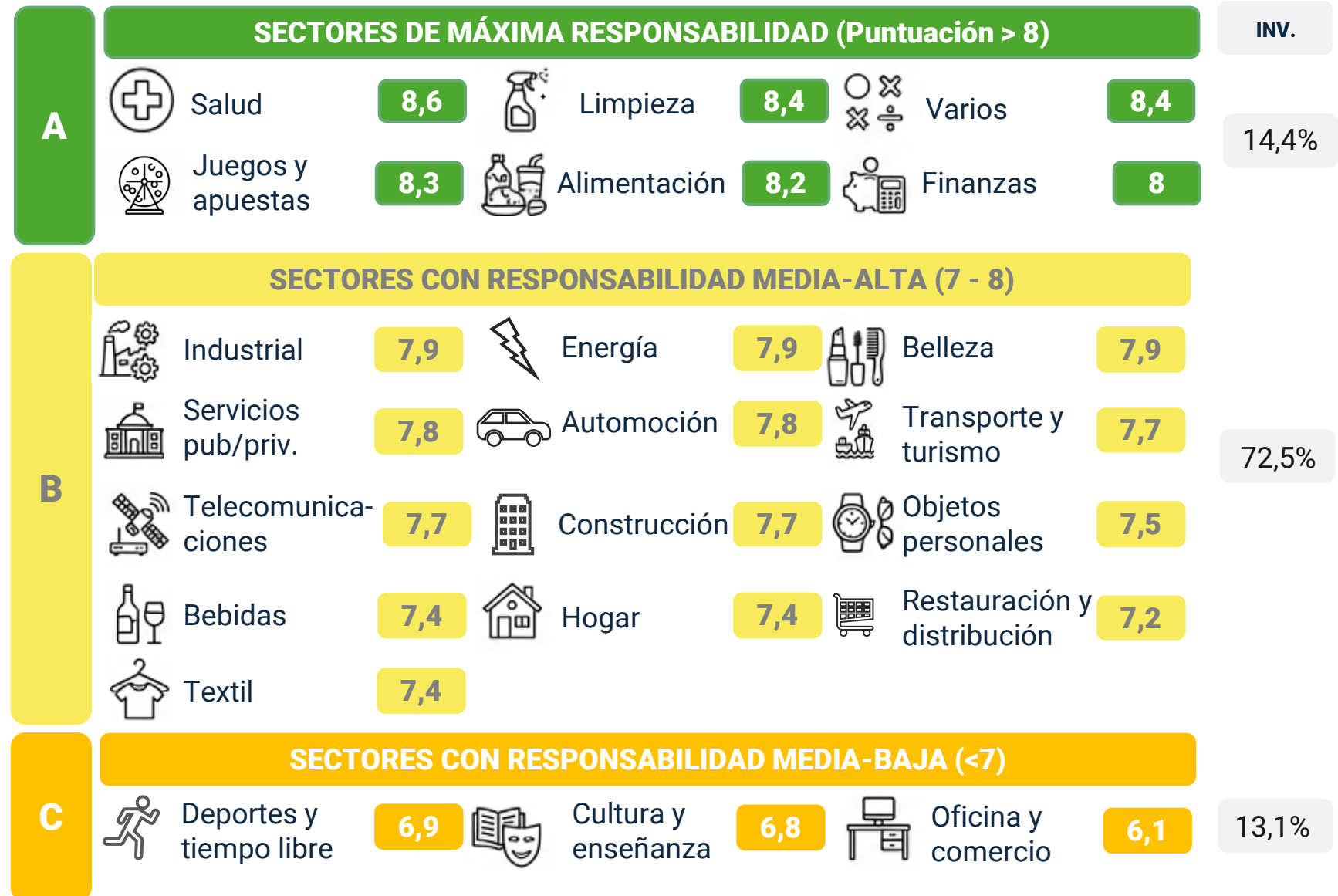


La tendencia descendente confirma a relación entre volumen de inversión y responsabilidad.

04 Resultados

Resultados por sector de actividad

El análisis por sector revela una **distribución asimétrica pero positiva**



(*) El sector "Tabaco" no se incluye debido a su limitado volumen de inversión

05

Conclusiones



05 Conclusiones

Lecturas estructurales del mercado

Cuatro lecturas clave que sintetizan los **resultados del IRPA 2025** a nivel de mercado

1



El mercado presenta niveles medios-altos de responsabilidad

El IRPA medio se sitúa en 7,8 sobre 10, lo que refleja un nivel general elevado de inversión publicitaria responsable en el conjunto del mercado español.

2



Los medios editoriales mantienen una ventaja estructural

Televisión, prensa y radio registran IRM superior a los medios digitales y redes sociales, impulsados por su mayor calidad mediática y presencia editorial.

3



Un mayor peso en medios sociales reduce el IRPA

La inversión con mayor participación de medios digitales y plataformas presentan IRPA más bajos, reflejando entornos de menor responsabilidad publicitaria.

4



Los grandes anunciantes muestran patrones más estables y responsables

A mayor volumen de inversión, mayor tendencia a entornos más responsables: los grandes anunciantes obtienen IRPA superiores a la media del mercado.

06 EQUIPO INVESTIGADOR



Informe II. Índice de Responsabilidad Publicitaria de los Anunciantes

Observatorio Nebrija-Presidentex en
Transparencia y Responsabilidad
Publicitaria (RESPUB)

Universidad Nebrija

Dra. Dña. Marta Perlado Lamo de
Espinosa (Directora)

Dra. Dña. María Bergaz Portolés.
Profesora e Investigadora.
Coordinadora

Dra. Dña. Gema Barón Dulce.
Profesora e investigadora.
(Coordinadora)

Presidentex

D. Agustín Medina

D. Francisco José González

Colaborador del informe y proveedor de datos

InfoAdex

Dirección Cátedras y Observatorios Nebrija

Dra. Dña. María Vaillo.

Comité de Investigación Interno (Universidad Nebrija)

- Dr. D. Carlos Jiménez Narros. Vicedecano de investigación. Investigador del grupo Innomedia.
- Dra. Dña. Carmen Llovet Rodríguez. Investigadora del grupo Innomedia.
- D. Fernando Montañés García. Profesor de la Facultad, experto en Publicidad. Autor de numerosos libros especializados en publicidad.
- Dra. Dña. Diana Sánchez Serrano. Directora del Grado en publicidad. Investigadora especializada en Publicidad.
- Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons. Director del Departamento de Publicidad. Investigador especializado en Publicidad y Creatividad.

Comité de Investigación Externo

- Dra. Dña. Zahaira González Romo, investigadora en publicidad y medios (Universidad Central de Catalunya).
- Dra. Dña. Gloria Jiménez Marín, investigadora en publicidad (Universidad de Sevilla).
- Dra. Dña. Noemí Martín García, investigadora en publicidad y comunicación audiovisual (Universidad de Valladolid).
- Dra. Dña. Patricia Núñez Gómez, investigadora en publicidad (Universidad Complutense de Madrid).
- Dra. Dña. Natalia Papi, investigadora en marketing y publicidad (Universidad de Alicante).
- Dra. Dña. María Teresa Pellicer Jordá, Especialista en comunicación, RSC, publicidad e investigación social (Universidad de Murcia).

Administración

Dña. Yolanda Antón Soldevilla.

Dña. Yessica E. Socorro Pérez.

MUCHAS GRACIAS



07 ANEXOS



07 Ranking IRPA – Top 100 anunciantes

Anunciante	Total	Nota
1 HALEON SPAIN, S.A.	8,9	A
2 RECKITT BENCKISER ESPAÑA, S.L.	8,9	A
3 HENKEL IBERICA, S.A.	8,8	A
4 RECKITT BENCKISER HEALTHCARE, S.A.	8,8	A
5 PANDORA JEWELLERY SPAIN, S.L.	8,7	A
6 MUTUA MADRILEÑA AUTOMOVILISTA, S.A.	8,7	A
7 ADAM FOODS, S.L.	8,7	A
8 J.GARCIA CARRION, S.A.	8,7	A
9 LACER, S.A.	8,7	A
10 OCCIDENT GCO S.A.U.SEGUROS Y REAS.	8,6	A
11 DANONE, S.A.	8,6	A
12 BAYER HISPANIA, S.L.	8,6	A
13 ALDI SUPERMERCADOS, S.L.	8,6	A
14 ORGANIZACION NACIONAL CIEGOS ESPAÑ.	8,5	A
15 GENERALITAT DE CATALUNYA	8,5	A
16 PUIG, S.L.	8,5	A
17 IDILIA FOODS, S.L.	8,5	A
18 GRUPO LACTALIS IBERIA, S.A.	8,5	A
19 COTY SPAIN, S.L.	8,5	A
20 CENTROS COMERCIALES CARREFOUR, S.A.	8,4	A
21 FERRERO IBERICA, S.A.	8,4	A
22 SDAD.ESTATAL LOTERIAS APUEST.ESTADO	8,4	A
23 VIAJES EL CORTE INGLES,S.A.	8,4	A
24 APPLE MARKETING IBERIA, S.A.	8,4	A
25 CALIDAD PASCUAL, S.A.U.	8,3	A
26 TELEFONICA,S.A.U.	8,3	A
27 VODAFONE ESPAÑA, S.A.U.	8,3	A
28 MOVISTAR PROSEGUR ALARMAS, S.L.	8,2	A
29 KIA IBERIA, S.L.	8,2	A
30 S.A.DAMM	8,2	A
31 CARGLASS, S.L.	8,2	A
32 PROCTER & GAMBLE ESPAÑA, S.A.	8,2	A
33 FORD ESPAÑA,S.L.	8,2	A
34 MONDELEZ ESPAÑA COMMERCIAL, S.L.	8,2	A
35 BANCO DE SABADELL, S.A.	8,2	A
36 STELLANTIS ESPAÑA, S.L.	8,2	A
37 CAIXABANK, S.A.	8,1	A
38 BANCO SANTANDER,S.A.	8,1	A
39 ENDESA, S.A.	8,1	A
40 REPSOL, S.A.	8,1	A
41 MOEVE, S.A.	8,1	A
42 ECOEMBALAJES ESPAÑA, S.A.	8,1	A
43 SEAT,S.A.	8,1	A
44 TOYOTA ESPAÑA, S.L.U.	8,0	A
45 IBERIA,LINEAS AEREAS ESPAÑA OPER.SA	8,0	A
46 BEIERSDORF, S.A.	8,0	A
47 L OREAL ESPAÑA, S.A.	8,0	A
48 LINEA DIRECTA ASEGURADORA,S.A.	8,0	A
49 NISSAN MOTOR ESPAÑA, S.A.	8,0	A
50 LEGO, S.A.	8,0	A

Anunciante	Total	Nota
51 IBERDROLA, S.A.	8,0	A
52 FUND.BANCARIA CAIXA EST.PENS.BARCE.	8,0	A
53 MAHOU, S.A.	7,9	B
54 CORP.ALIMENTARIA PEÑASANTA, S.A.	7,9	B
55 RENAULT ESPAÑA COMERCIAL,S.A.	7,9	B
56 MERCEDES BENZ ESPAÑA,S.A.	7,9	B
57 VINTED, UAB	7,9	B
58 COSTA CROCIERE S.P.A.	7,8	B
59 DIGI SPAIN TELECOM, S.L.U	7,8	B
60 LG ELECTRONICS ESPAÑA,S.A.U.	7,8	B
61 VOLKSWAGEN GROUP ESPAÑA DISTR.,S.A.	7,8	B
62 LIDL SUPERMERCADOS, S.A.U.	7,8	B
63 SAMSUNG ELECTRONIC IBERIA, S.A.	7,8	B
64 ORANGE ESPAGNE, S.A.	7,7	B
65 HEINEKEN ESPAÑA, S.A.	7,7	B
66 HYUNDAI MOTOR ESPAÑA, S.L.U.	7,7	B
67 BBVA,S.A.	7,7	B
68 IKEA IBERICA, S.A.	7,6	B
69 NESTLE ESPAÑA, S.A.	7,6	B
70 ING BANK,N.V.,SUCURSAL EN ESPAÑA	7,6	B
71 FOOD DELIVERY BRANDS, S.A.	7,6	B
72 LVMH IBERIA, S.L.	7,6	B
73 UNIVERSAL PICTURES INTER.SPAIN,S.L.	7,5	B
74 AMAZON EU SARL SUCURSAL EN ESPAÑA	7,5	B
75 SECURITAS DIRECT ESPAÑA, S.A.U.	7,5	B
76 TELEFONICA AUDIOVISUAL DIGITAL,SLU	7,4	B
77 NINTENDO OF EUROPE SE SUC.ESPAÑA	7,4	B
78 VAMANCIA, S.L.	7,4	B
79 EL CORTE INGLES, S.A.	7,4	B
80 MAPFRE ESPAÑA CIA.SEG.Y REAS.,S.A	7,4	B
81 MEDIA MARKT SATURN, S.A	7,4	B
82 OCASION PLUS, S.L.	7,3	B
83 ALCAMPO, S.A.	7,3	B
84 NETFLIX INTERNATIONAL B.V.	7,3	B
85 PORTIER EATS SPAIN, S.L.	7,2	B
86 BURGER KING SPAIN, S.L.	7,2	B
87 THE WALT DISNEY COMPANY IBERIA,S.L.	7,2	B
88 MC DONALD'S SISTEMAS DE ESPAÑA,S.A	7,1	B
89 CECOTEC INNOVACIONES, S.L.	7,1	B
90 DISTRIBUIDORA INTER.ALIMENTACION,SA	7,0	B
91 BSH ELECTRODOMESTICOS ESPAÑA,S.A.	7,0	B
92 XFERA MOVILES, S.A.U.	6,9	C
93 KFC RESTAURANTS SPAIN, S.L.	6,7	C
94 ZALANDO GMBH SUCURSAL ESPAÑA	6,5	C
95 WARNER BROS.DISCOVERY, INC.	6,4	C
96 ALIBABA COM SINGAPORE E COMM.PR.L.	6,4	C
97 AMPLIFON IBERICA, S.A.U.	6,3	C
98 NIKE RETAIL SUCURSAL ESPAÑA	6,3	C
99 CIA.SERV.BEB.REFRESC.SL(COCA COLA)	6,3	C
100 WHALECO INC.	6,2	C

07 Ranking IRPA – Top 101 -200

Anunciante	Total	Nota
101 CLUB INT.LIBRO MARKETING DIREC.,S.L	9,0	A
102 ZAMBON, S.A.	8,9	A
103 URIACH CONSUMER HEALTHCARE, S.L.	8,9	A
104 CASA TARRADELLAS, S.A.	8,8	A
105 SUNTORY BEVERAGE & FOOD SPAIN	8,8	A
106 HILLSIDE ESPAÑA LEISURE, S.A.	8,7	A
107 GALLINA BLANCA, S.A.U.	8,7	A
108 XUNTA DE GALICIA	8,7	A
109 OFIPRIX, S.L.	8,7	A
110 JACOBS DOUWE EGBERTS ES, S.L.U.	8,6	A
111 MSC CRUISES, S.A.	8,6	A
112 WINAMAX, S.A.	8,6	A
113 TRADE REPUBLIC BANK GMBH	8,6	A
114 DIRECCIÓN GENERAL DE TRAFICO	8,6	A
115 SANTA LUCIA, S.A. CIA DE SEGUROS	8,6	A
116 JNTL CONSUMER HEALTH (SPAIN), S.L.	8,6	A
117 MINISTERIO DE IGUALDAD	8,6	A
118 COMUNIDAD AUTONOMA DE MADRID	8,6	A
119 CAMPOFRIO FOOD GROUP, S.A.	8,5	A
120 ALQUILER SEGURO,S.A.U.	8,5	A
121 TRIVAGO N.V.	8,5	A
122 IONOS CLOUD, S.L.	8,5	A
123 NATURGY CLIENTES EMPRESAS, S.A.	8,5	A
124 GRUPO AC MARCA, S.L.	8,4	A
125 SHISEIDO SPAIN, S.A.	8,4	A
126 AENA SME, S.A.	8,4	A
127 FUND.CIBERVOLUNTARIOS	8,4	A
128 AFFINITY PETCARE, S.A	8,4	A
129 COLGATE PALMOLIVE ESPAÑA, S.A.	8,4	A
130 COFIDIS, S.A. SUCURSAL EN ESPAÑA	8,3	A
131 CHANEL, S.L.	8,3	A
132 UNILEVER ESPAÑA, S.A.	8,3	A
133 BANKINTER, S.A.	8,3	A
134 ZURICH INSURANCE PLC(SUCURS.ESPAÑA)	8,3	A
135 EBRO SUV, S.L.	8,2	A
136 ALAIN AFFLELOU ESPAÑA, S.A.U.	8,2	A
137 JUNTA DE ANDALUCIA	8,2	A
138 BIMBO DONUTS IBERIA, S.A.	8,2	A
139 ABANCA CORPORACION BANCARIA, S.A.	8,2	A
140 EL ALMACEN FOTOVOLTAICO, S.L.	8,2	A
141 SEGURCAIXA ADESLAS, S.A. SEG.REAS.	8,2	A
142 OCASO, S.A. CIA DE SEGUROS Y REASEG	8,1	A
143 GRUPO ZENA PIZZA, S.COMP.P.A.	8,1	A
144 MATTEL ESPAÑA, S.A.	8,1	A
145 SIGLA, S.A.	8,1	A
146 ESTEE LAUDER, S.A.	8,1	A
147 AIR EUROPA LINEAS AEREAS, S.A.	8,1	A
148 NESTLE PURINA PETCARE ESPAÑA, S.A.	8,0	A
149 DYSON SPAIN, S.L.U.	8,0	A
150 COMERCIAL FARLABO ESPAÑA, S.L.	8,0	A

Anunciante	Total	Nota
151 HONDA MOTOR EUROPE LIMITED SUC.ESP.	8,0	A
152 GLOVOAPP23, S.L.	8,0	A
153 OMODA MOTORS SPAIN, S.L.	8,0	A
154 GENERAL OPTICA, S.A.	8,0	A
155 AGENCIA ESTATAL ADMINIST.TRIBUTARIA	8,0	A
156 MELIA HOTELS INTERNATIONAL, S.A.	7,9	B
157 ALLIANZ CIA.SEG.Y REASEGUROS,S.A.	7,9	B
158 CODERE ONLINE, S.A.U.	7,9	B
159 MAZDA AUTOMOVILES ESPAÑA, S.A.	7,9	B
160 LALIGA GROUP INTERNATIONAL, S.L.	7,9	B
161 LEROY MERLIN ESPAÑA, S.L.U.	7,8	B
162 CLARINS SPAIN, S.A.	7,8	B
163 AXA SEGUROS GENERALES,S.A.SEG.REAS.	7,7	B
164 BETFAIR INTERNACIONAL, PLC	7,6	B
165 EURO DISNEY S.C.A.	7,6	B
166 DONTÉ GROUP, S.L.	7,5	B
167 VOLVO CAR ESPAÑA, S.L.	7,5	B
168 AUTOHERO PLUS SPAIN, S.L.	7,4	B
169 BYD EUROPE B.V.	7,4	B
170 THE SWATCH GROUP ESPAÑA, S.A.	7,4	B
171 WARNER BROS ENTERTAINMENT ESPAÑA,SL	7,3	B
172 FLEXICAR SERVICIOS INTEGRALES, S.L.	7,1	B
173 SANITAS, S.A.	7,1	B
174 FRESHLY COSMETICS, S.L.	7,1	B
175 BMW IBERICA, S.A.	7,1	B
176 NESTLE NESPRESSO, S.A.	7,1	B
177 FUND.UNICEF COMITE ESPAÑOL	7,0	B
178 OCTOPUS ENERGY ESPAÑA, S.L.	7,0	B
179 FRANCHISING CALZEDONIA ESPAÑA,S.A.	7,0	B
180 AIRBNB MARKETING SERVICES, S.L.	6,9	C
181 DECATHLON ESPAÑA,S.A.U.	6,9	C
182 ORANGE ESPAÑA VIRTUAL, S.L.	6,8	C
183 CONFORAMA ESPAÑA, S.A.	6,8	C
184 SONY PICTURES ENTERT. IBERIA, S.L.	6,7	C
185 LIVE NATION ESPAÑA, S.A.U.	6,6	C
186 EDITORIAL PLANETA, S.A.U.	6,6	C
187 STAGE ENTERTAINMENT ESPAÑA, S.L.	6,4	C
188 ISDIN, S.A.	6,4	C
189 PEPSICO FOODS A.I.E.	6,3	C
190 XIAOMI TECHNOLOGY ESPAÑA, S.A.	6,2	C
191 JYSK DBL IBERIA, S.L.U.	6,2	C
192 BASIC FIT SPAIN, S.A.	6,1	C
193 SAVE THE CHILDREN	5,8	D
194 EROSKI,S.COOP.	5,3	D
195 ADOBE SYSTEMS IBERICA, S.L.	5,1	D
196 RETSINNAL GROUP, S.L.U.	4,8	E
197 PIERRE FABRE IBERICA, S.A.	4,6	E
198 HOLDED TECHNOLOGIES, S.L	4,5	E
199 SKYSHOWTIME LIMITED	4,5	E
200 FEVER LABS, INC.	3,8	E

07 Ranking IRPA – Top 201 -300

Anunciante	Total	Nota
201 CHIESI ESPAÑA, S.A.U.	9,0	A
202 INDUS.CARTARIE TRONCHETTI IBERIC.SL	9,0	A
203 FERRER INTERNACIONAL, S.A.	8,9	A
204 BIZAK, S.A.	8,9	A
205 REALE SEGUROS GENERALES,S.A.	8,8	A
206 PHARMA OTC, S.L.	8,8	A
207 OPELLA HEALTHCARE SPAIN, S.L.	8,7	A
208 HERBA RICEMILL, S.L.U.	8,7	A
209 AGUAS DANONE, S.A.	8,7	A
210 MURPROTEC ESPAÑA, S.L.	8,7	A
211 INST.PARA DIVERSIFICA.AHORRO ENERG.	8,6	A
212 JUNTA DE CASTILLA Y LEON	8,6	A
213 EL POZO ALIMENTACION, S.A.	8,6	A
214 M.DERECH.SOCIAL.CONSUMO AGENDA 2030	8,6	A
215 DR.KURT WOLFF GMBH & CO. KG	8,5	A
216 SKILL ON NET, S.A.	8,5	A
217 MINISTERIO DE CULTURA	8,5	A
218 PRESIDENCIA DEL GOBIERNO	8,5	A
219 TURISME COMUNITAT VALENCIANA	8,5	A
220 ELECTRAWORKS MALTA PLC.	8,5	A
221 ADEVINTA MOTOR, S.L.	8,5	A
222 LABORATORIOS CINFA, S.A.	8,5	A
223 GENERALI ESPAÑA, S.A.SEG.Y REASEG.	8,5	A
224 MARS MULTISALES SPAIN, S.L.	8,4	A
225 INST.NAC.CIBERSEGUR.ESPAÑA, S.A.	8,4	A
226 AJUNTAMENT BARCELONA	8,4	A
227 PERFUMES Y DISEÑO COMERCIAL, S.L.	8,4	A
228 ASOC.ESP.RADIODIFUSION COMERCIAL	8,4	A
229 RENFE	8,4	A
230 SAIC MOTOR ESPAÑA, S.L.	8,4	A
231 HIPERMUEBLE UBEDA Y JAEN, S.L.	8,3	A
232 CHUPA CHUPS, S.A.U.	8,3	A
233 KIKO RETAIL ESPAÑA, S.L.	8,3	A
234 EMPR.PUB.GEST.TURISMO DEP.ANDAL.S.A	8,3	A
235 BRICOLAJE BRICOMAN, S.L.U.	8,3	A
236 ASISA ASIST.SANIT.INTERPROV.SEG.,SA	8,3	A
237 MAPFRE VIDA, S.A.	8,2	A
238 KH7 LLOREDA, S.A.	8,2	A
239 SKECHERS USA IBERIA, S.L.	8,2	A
240 HIJOS DE RIVERA, S.A.U.	8,2	A
241 LINDT & SPRUNGLI(ESPAÑA), S.A.	8,2	A
242 UNICAJA BANCO, S.A.	8,2	A
243 VARMA FOOD & CARE, S.L.	8,2	A
244 MAGNUM ICC SPAIN, S.L.	8,1	A
245 GALLETAS GULLON, S.A.	8,1	A
246 VIAJES HALCON,S.A.U.	8,1	A
247 ROLEX ESPAÑA, S.A.	8,1	A
248 ENI PLENITUDE IBERIA, S.L.	8,1	A
249 SERVIHABITAT SERVICIOS INMOB., S.L.	8,0	A
250 WHG SPAIN PLC	8,0	A

Anunciante	Total	Nota
251 BACARDI ESPAÑA, S.A.	7,9	B
252 LETSGO ENTERTAINMENT, S.L.	7,9	B
253 DAZN SPAIN, S.L.	7,8	B
254 SNCF FERROCARRILES FRANCESES	7,8	B
255 DELONGHI ELECTRODOMEST.ESPAÑA,S.L.	7,8	B
256 PERFUMES LOEWE, S.A.	7,7	B
257 SEPHORA COSMETICOS ESPAÑA, S.L.	7,7	B
258 SOM 2011, S.L.	7,6	B
259 INSTITUCION FERIAL DE MADRID	7,6	B
260 CRUZ ROJA ESPAÑOLA	7,6	B
261 LVMH RELOJERIA Y JOYERIA IBERIA,S.A	7,6	B
262 SPRINTER MEGACENTROS DEL DEPORTE,SL	7,6	B
263 FOOD SERVICE PROJECT, S.L.	7,5	B
264 ADEVINTA REAL ESTATE, S.L.	7,5	B
265 PORT AVENTURA ENTERTAINMENT, S.A.U.	7,5	B
266 A CONTRACORRIENTE FILMS, S.L.	7,4	B
267 TSG INTERACTIVE, PLC	7,4	B
268 KELLOGGS ESPAÑA, S.L.	7,4	B
269 UNIVERSITAT OBERTA DE CATALUNYA	7,3	B
270 EDITORIAL PLANETA DE AGOSTINI,S.A.U	7,3	B
271 PHILIPS IBERICA, S.A.	7,3	B
272 DIAMOND FILMS ESP.PROD.DIST., S.L.	7,3	B
273 PARAMOUNT SPAIN, S.L.	7,3	B
274 HUAWEI TECHNOLOGIES ESPAÑA, S.L.	7,2	B
275 MO GLOBAL EYEWEAR, S.L.	7,2	B
276 WALLAPOP, S.L.	7,2	B
277 JOYERIA TOUS, S.A.	7,1	B
278 EMMA MATRATZEN GMBH	7,1	B
279 NEXTERS GLOBAL LIMITED	7,1	B
280 PLK CHICKEN IBERIA, S.L.	7,1	B
281 STARBUCKS COFFEE ESPAÑA, S.L.	7,0	B
282 SPIN MASTER TOYS ESPAÑA, S.L.	6,9	C
283 ALSA GRUPO, S.L.U.	6,9	C
284 MANGO MNG, S.A.	6,9	C
285 PEPEMOBILE, S.L.	6,8	C
286 GAJJIN NETWORK LTD	6,8	C
287 RED BULL ESPAÑA, S.L.	6,7	C
288 JD SPAIN SPORTS FASHION 2010, S.L.	6,4	C
289 CAUDALIE SPAIN, S.L.	6,3	C
290 ECOVIDRIO SDAD.ECOLOGI.RECICLA.VID.	6,2	C
291 MEDICOS SIN FRONTERAS ESPAÑA	6,2	C
292 DRIVE REVEL, S.L.	6,0	C
293 TENDAM RETAIL, S.A.	5,8	D
294 KAVE HOME, S.L.	5,8	D
295 PERNOD RICARD ESPAÑA, S.A.	5,7	D
296 IDCQ HOSPITALES Y SANIDAD, S.L.U.	5,6	D
297 PENGUIN RANDOM HOUSE G.EDITOR.,S.A.	5,2	D
298 JUNG, S.A.S.	5,1	D
299 WIX.COM, INC	4,6	E
300 ASPASIA COMPAÑIA DEL CONOCIMIENTO,S	2,8	E