



**i2p** Índice Inversión Publicitaria

**Año 2007**



- 1.** **Presentación y metodología de trabajo**
- 2.** **Inversión Publicitaria Mundial**
- 3.** **Inversión Publicitaria en Europa**
- 4.** **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
- 5.** **Detalle de la inversión por medios y segmentos**



- **¿Qué es i2p?**
  - Es una marca que pretende ser el indicador de referencia de la inversión publicitaria en España
    - ❖ Un termómetro que recoja la situación del mercado publicitario e indique tendencias hacia el futuro
  - Las siglas “i2P” se corresponden al “índice de inversión publicitaria”
- **¿Quién dirige, impulsa y desarrolla i2p?**
  - Media Hotline
    - ❖ Empresa consultora especializada en el sector de los medios de comunicación
  - Arce Media
    - ❖ Empresa que tiene como objeto principal medir la actividad publicitaria en todos ,los medios convencionales
- **Referenciales internacionales de i2p**
  - Es también, el índice de referencia de España para el mercado internacional en la base de datos de inversión publicitaria de Nielsen Company, primera empresa de investigación de mercados del mundo
  - Y que es utilizado en el informe “Global Advertising Trends”



- **Para la puesta en marcha de “i2p” se ha seguido el siguiente proceso metodológico:**
  - Definición de conceptos
    - ❖ Definición de inversión publicitaria
    - ❖ Definición de variables de análisis
  - Análisis y verificación de la información
    - ❖ Analizar la información de la fuente base para la aproximación al mercado
    - ❖ Contrastar el análisis con fuentes complementarias de apoyo que permitan verificar la consistencia de la información
    - ❖ Aplicar los coeficientes de ponderación necesarios para ajustar con la máxima precisión posible la inversión publicitaria
    - ❖ Validar los resultados con el conocimiento y experiencia que tienen en el mercado publicitario tanto Media Hotline como Arce Media
  - Presentación de resultados
    - ❖ “i2p” Índice de la inversión publicitaria
    - ❖ Análisis coherente de la información desde múltiples perspectivas

- **Definición de conceptos**

- **Inversión Publicitaria**

- ❖ Es la que realizan los distintos anunciantes y marcas en los medios convencionales una vez deflactados los descuentos por negociación
- ❖ No incluye ningún descuento de intermediación (descuentos de agencia, rapeles, extraprimas, ...)

- **Mercado Nacional**

- ❖ Lo componen aquellos anunciantes en función de su importancia en la inversión publicitaria o por sus características de distribución nacional
  - ◆ Ejemplos: El Corte Inglés, Mº de defensa, Ford, ...

- **Mercado Regional**

- ❖ Lo componen aquellos anunciantes que su ámbito de actuación es exclusivamente regional
  - ◆ Ejemplos: Generalitat Valenciana, Caja Sur, Ayto. Bilbao, Ferretería González, ...

- **Sectores de Inversión Publicitaria**

- ❖ Agrupaciones homogéneas de distintos productos de la actividad publicitaria

- **Inversión Gestionada por Agencias de Medios**

- ❖ Es la parte de la inversión publicitaria que compran a los medios las distintas Agencias de Medios



- **Análisis de la información fuente base: Arce Media, que mide la actividad publicitaria de los siguientes medios:**
  - **Televisión**
    - ❖ 26 canales Nacionales y autonómicos
  - **Diarios**
    - ❖ 204 publicaciones, Toda la mancha y todos sus especiales y suplementos
  - **Revistas**
    - ❖ 405 publicaciones con sus especiales y suplementos correspondientes
  - **Radio**
    - ❖ 15 cadenas y las emisoras locales correspondientes de Madrid y Barcelona
  - **Publicidad Exterior**
    - ❖ datos facilitados por el propio medio, colaboran 13 empresas de publicidad exterior
  - **Cine**
    - ❖ Datos facilitados por el propio medio, colaboran los tres exclusivistas que comercializan el medio
  - **Internet**
    - ❖ 380 webs, datos facilitados por Net Raiting

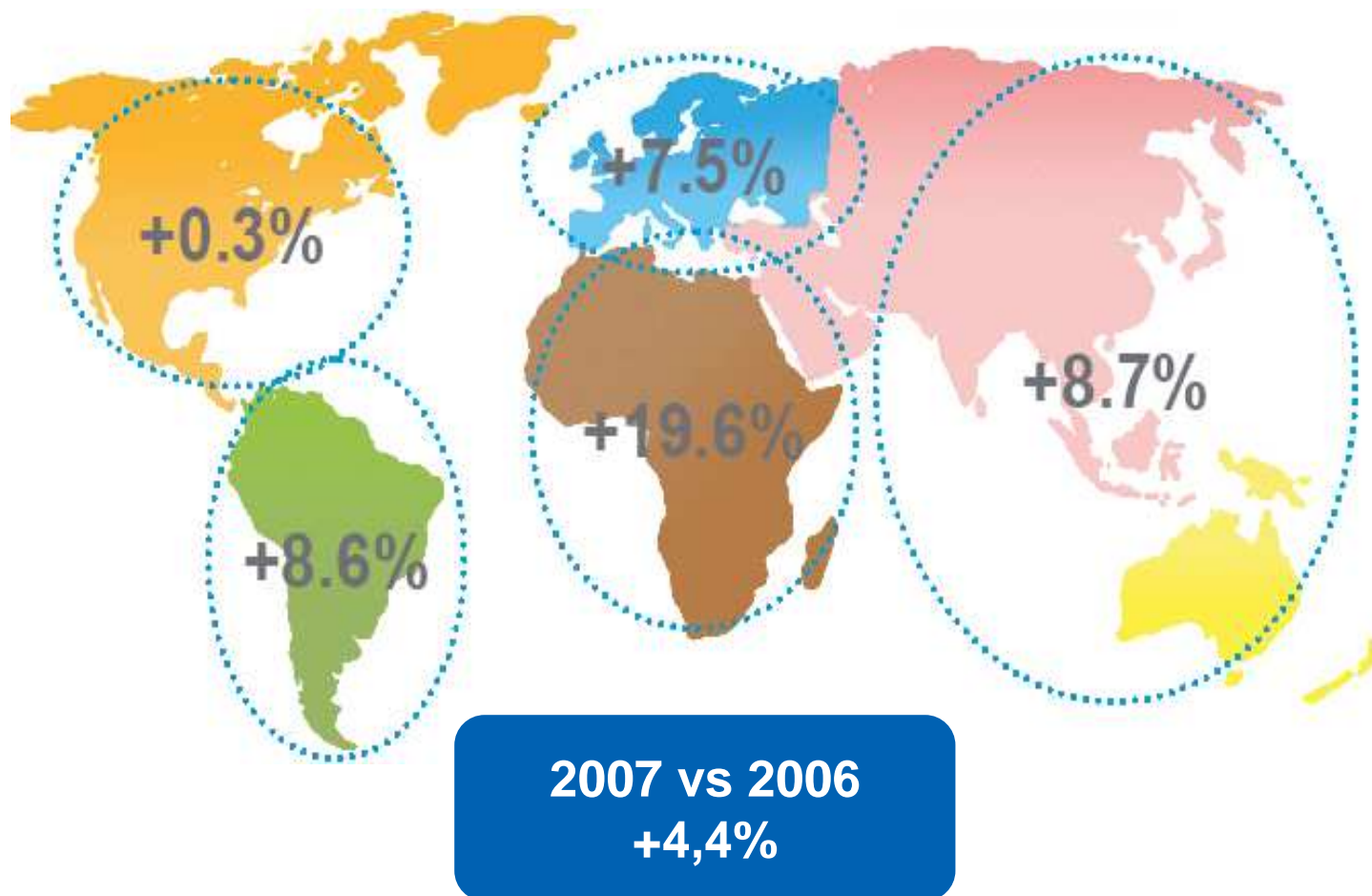
- **Análisis de la información fuentes complementarias:**
  - Sociedad General de Autores:
    - ❖ Para contrastar la consistencia de la información en el medio radio
  - Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
    - ❖ Para contrastar la consistencia de la información en la televisión y Radio
  - Observatorio de AEDE
    - ❖ Para contrastar la consistencia de la información en Prensa y Dominicales
  - IAB-PwC
    - ❖ Para contrastar la consistencia de la información en Internet
  - Grupo de canales temáticos en AIMC
    - ❖ Para verificar la información en televisiones temáticas
  - Registro Mercantil
    - ❖ Se han estudiado, analizado y contrastado su información de más de 400 cuentas de resultados disponibles en el registro mercantil de los años 2002 al 2006
  - Aplicación del conocimiento del mercado
    - ❖ Asignación de valores de ponderación en función de los medios y sectores de inversión publicitaria



1. Presentación y metodología de trabajo
2. **Inversión Publicitaria Mundial**
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos

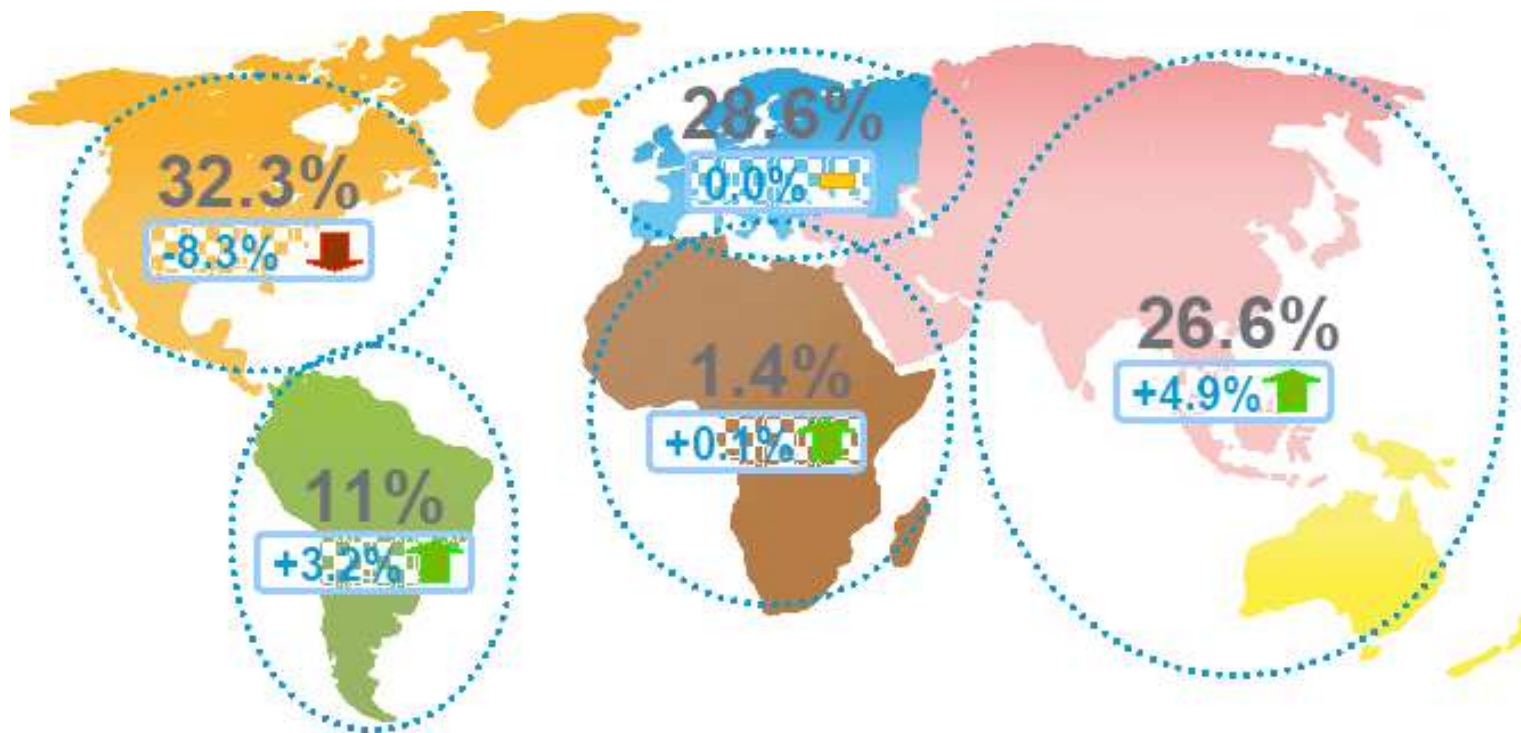


En el año 2007 la inversión publicitaria mundial creció un 4,4%



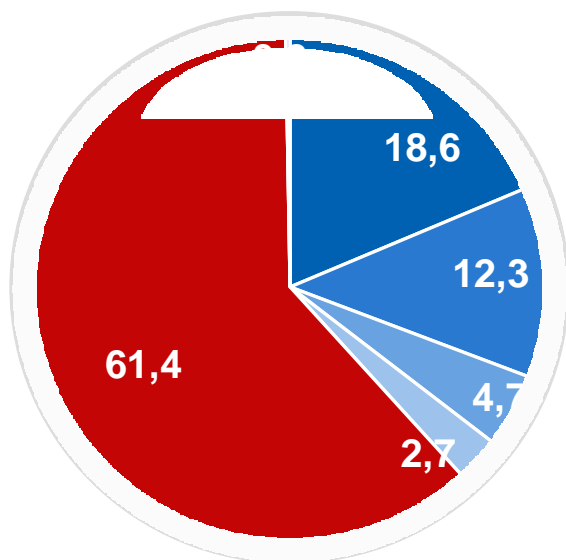
**EE UU Baja la participación**  
**Asia y América del Sur aumentan la participación**  
**Europa mantiene la participación**

*Participación de la Inversión Publicitaria por Continentes*

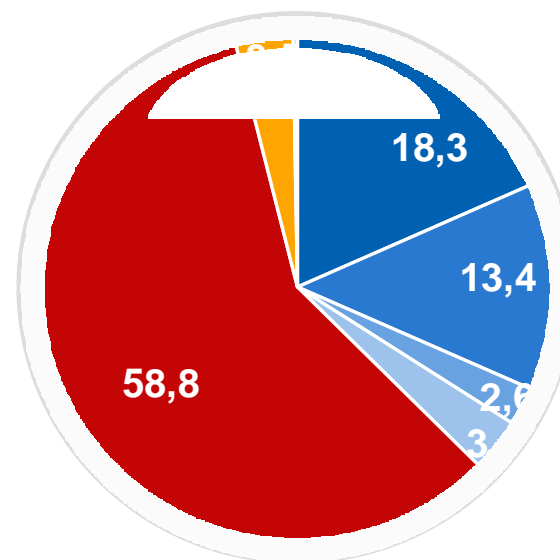


Participación por Medios

Año 2003



Año 2007



■ PR ■ RVS ■ RD ■ EXT ■ TV ■ INT ■ CI

■ PR ■ RVS ■ RD ■ EXT ■ TV ■ INT ■ CI

**Pérdidas y Ganancias participación de mercado: 2007 vs 2003**

- 
- Televisión, -2,8 Puntos
- Radio, -2,1 Puntos
- Prensa, -0,3 Puntos

- +++++
- Internet, +3,2 Puntos
- Revistas, +1,1 Puntos
- Exterior, +0,4 Puntos



Ranking de sectores

Rank	Sector	% '07 v '06	% Total Spend
1	Automotive	↓ -2.0%	10%
2	Healthcare	↑ +4.9%	9.8%
3	Media & Publishing	↓ -1.2%	9.0%
4	Cosmetics & Toiletries	↑ +5.9%	7.9%
5	Entertainment	↑ +3.2%	7.0%
6	Financial	↑ 15.5%	6.9%
7	Food	↑ +7.7%	6.6%
8	Telecommunications	↑ +9.4%	6.0%
9	Retail	↑ +6.3%	4.2%
10	Drink	↑ +5.1%	4.0%

Countries: Australia, Canada, China, Germany, Hong Kong, India, Indonesia, Italy, Malaysia, Netherlands, New Zealand, Norway, Philippines, Singapore, South Africa, Spain, Switzerland, Thailand, UK, USA

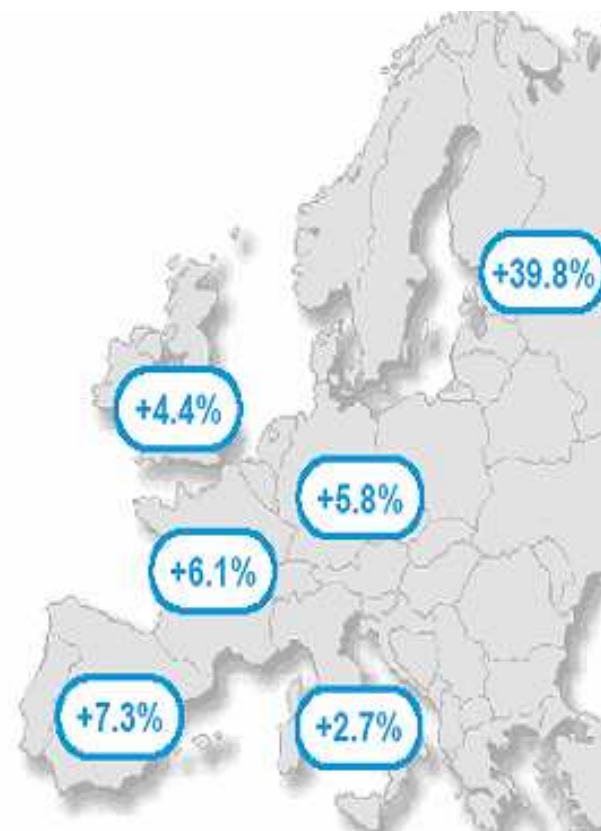


1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. **Inversión Publicitaria en Europa**
4. Inversión Publicitaria en España
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



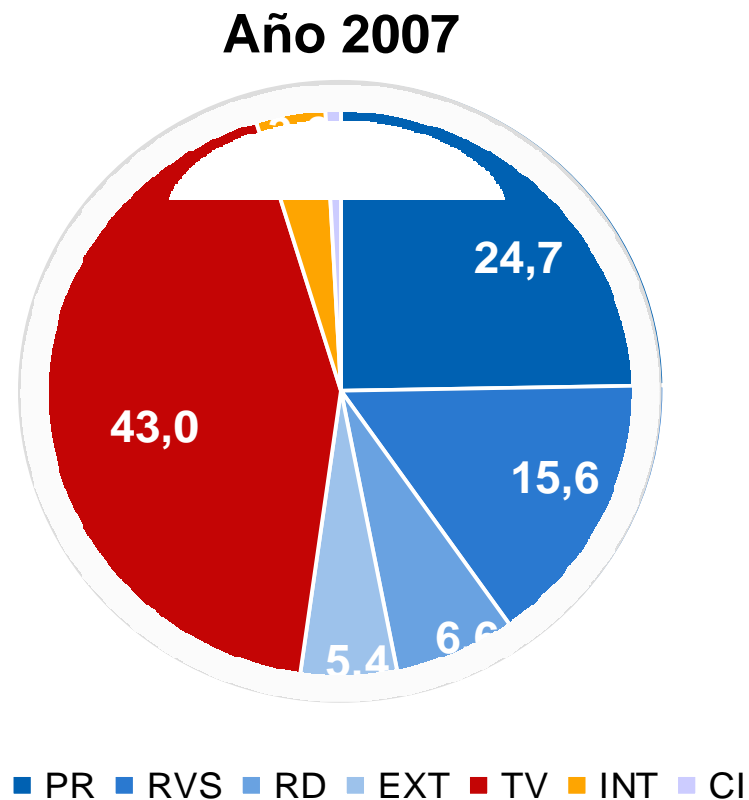
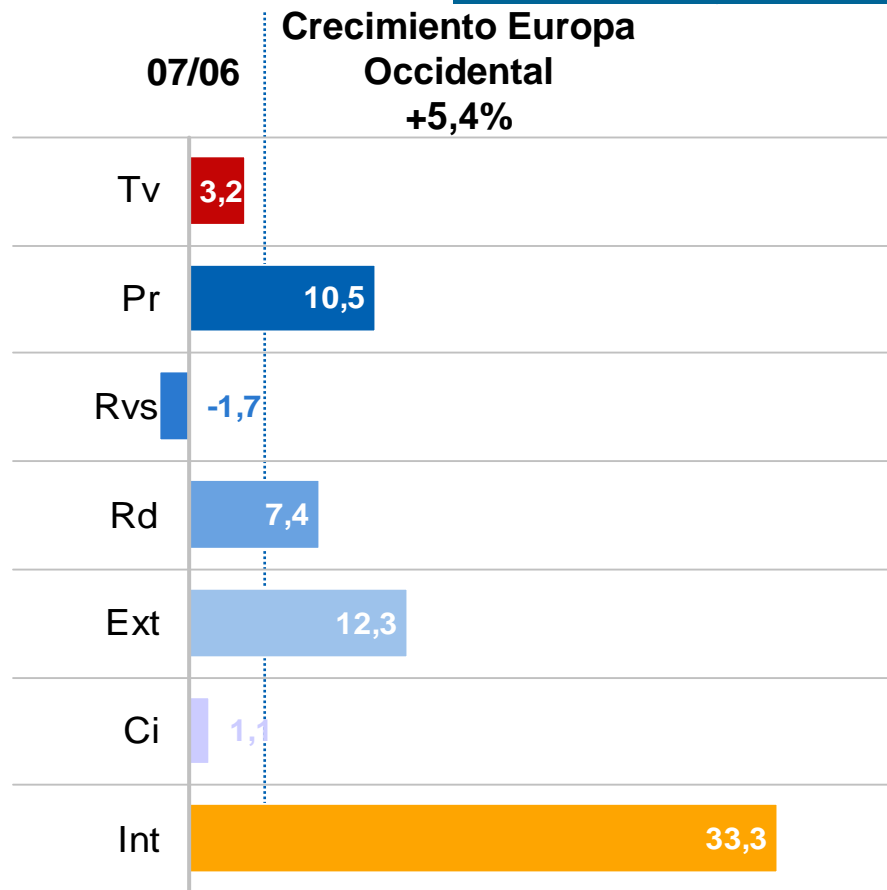
## En el año 2007 la Inversión Publicitaria en Europa ha aumentado un 7,5%

Spain	+7.3%
France	+6.1%
Germany	+5.8%
Italy	+2.7%
UK	+4.4%
Russia	+39.8%
Western Europe	+5.4%
Eastern Europe	+25.4%
<b>Total</b>	<b>+7.5%</b>



## Internet, Publicidad Exterior y Prensa son los medios que más han crecido en Europa

### Crecimiento y Participación por Medios

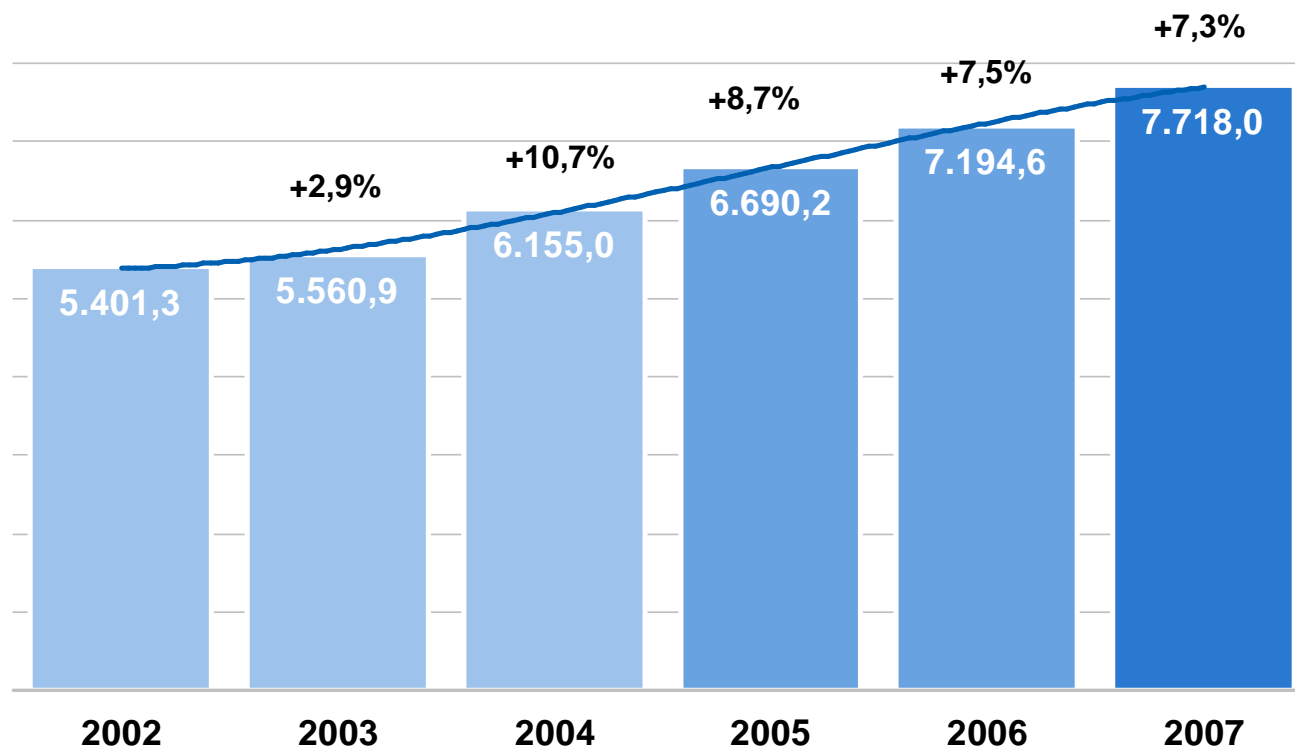


1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



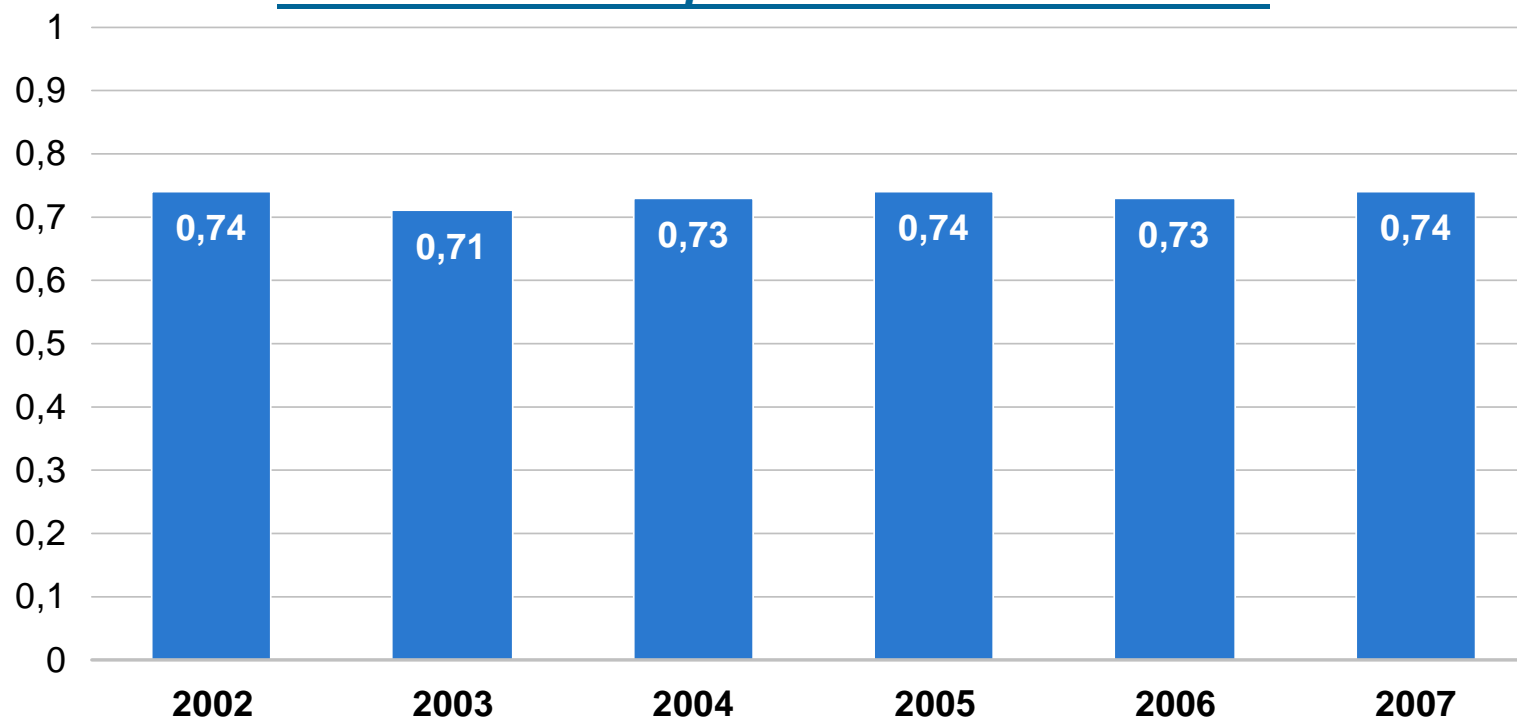
**La Inversión publicitaria, en el año 2007 en Medios Convencionales, ha alcanzado la cifra de 7.718 Mill. €  
Representa un crecimiento del 7,3% respecto del año 2006**

**Evolución y crecimiento de la inversión publicitaria**



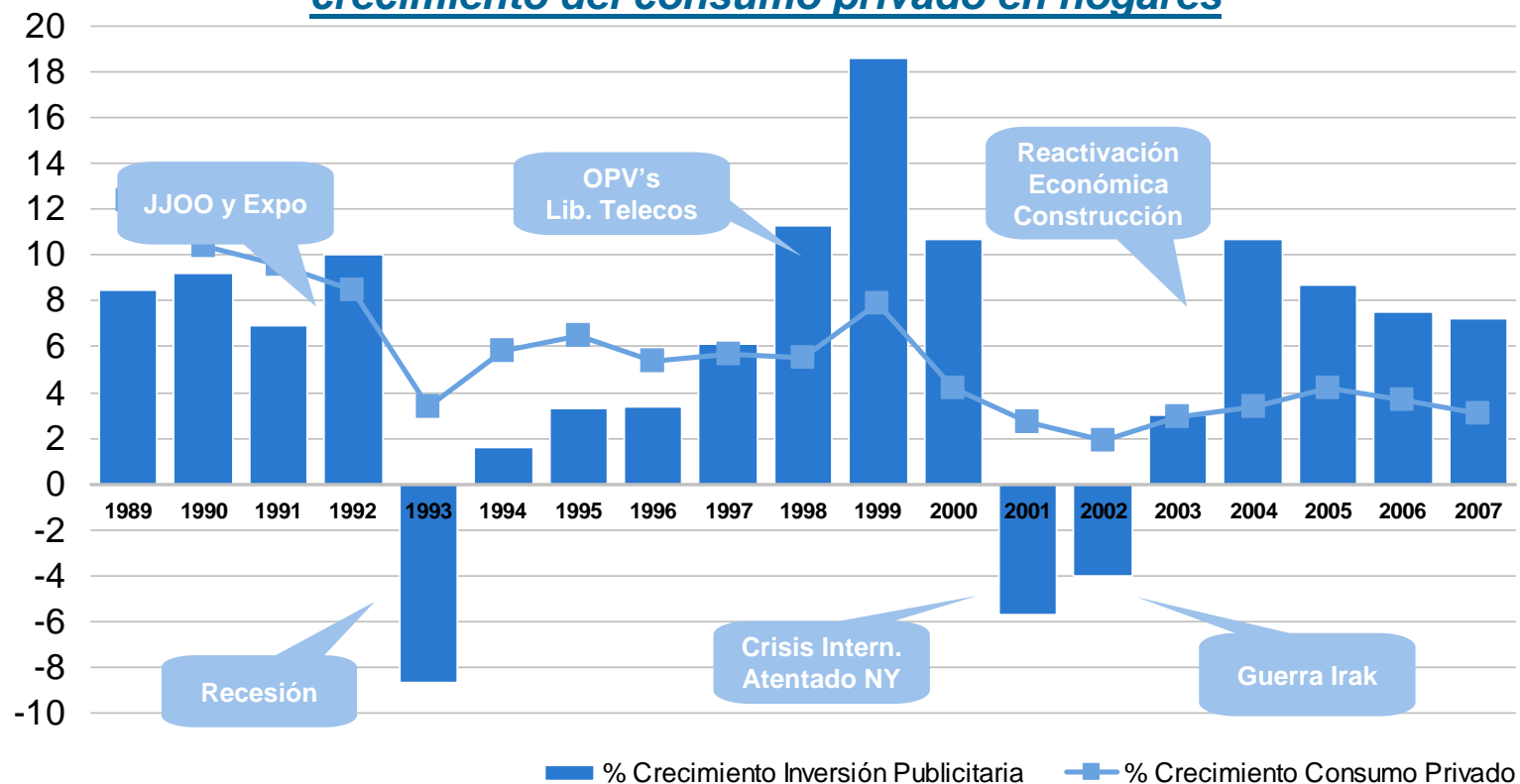
**La Inversión publicitaria representa el 0,74% del Producto interior Bruto, oscilando con muy pequeñas diferencias a lo largo de los últimos años**

**% de la inversión publicitaria sobre el P.I.B.**



## A mayor incremento del consumo privado mayor aumento de la inversión publicitaria

### Relación entre el crecimiento de la inversión publicitaria y el crecimiento del consumo privado en hogares



Fuente: Datos económicos Servicio Estudios La Caixa. Mercado publicitario: 1989-2001 Reppress y JWT. Estimación MHL  
2002-2007: Datos Arce Media elaboración MHL

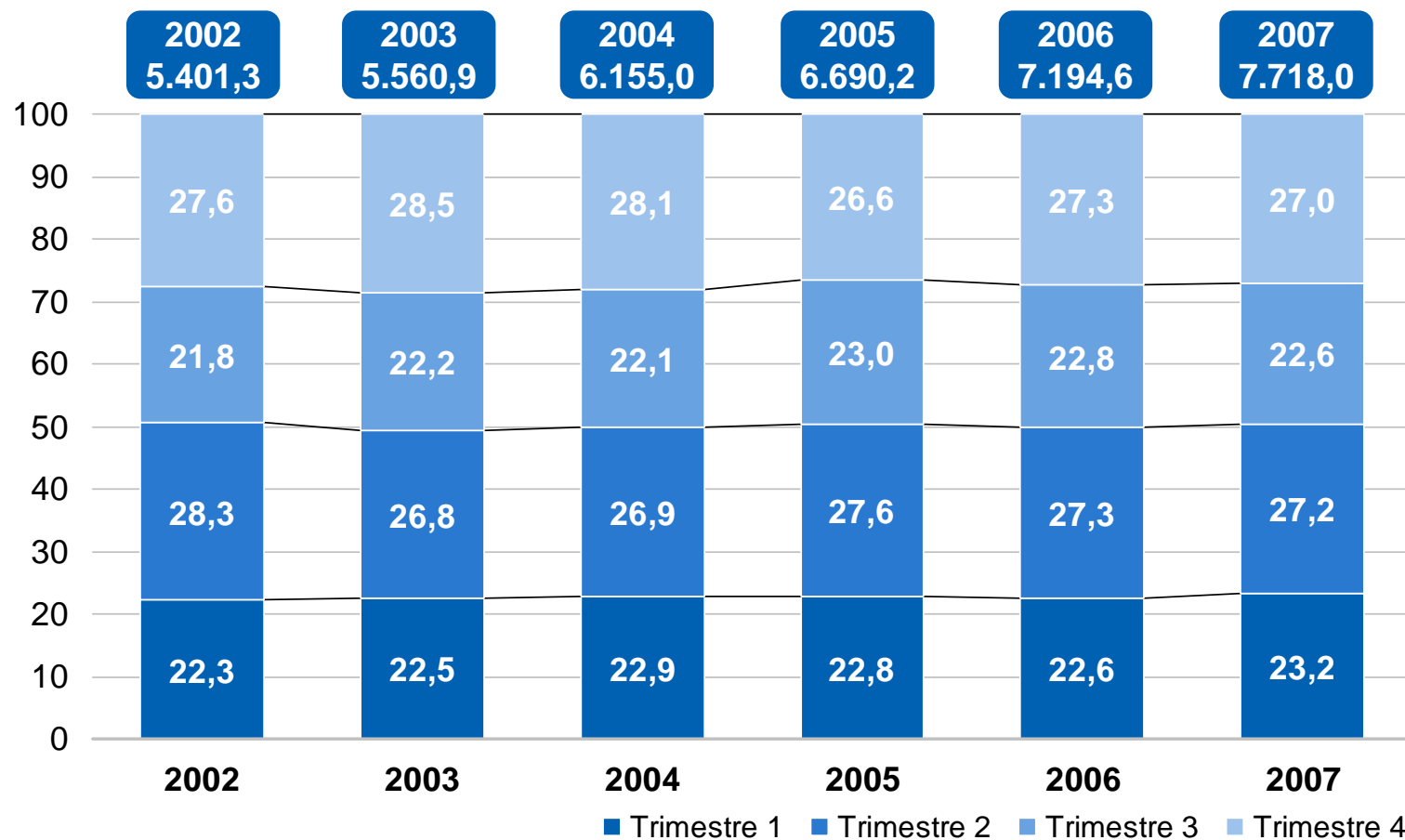


1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



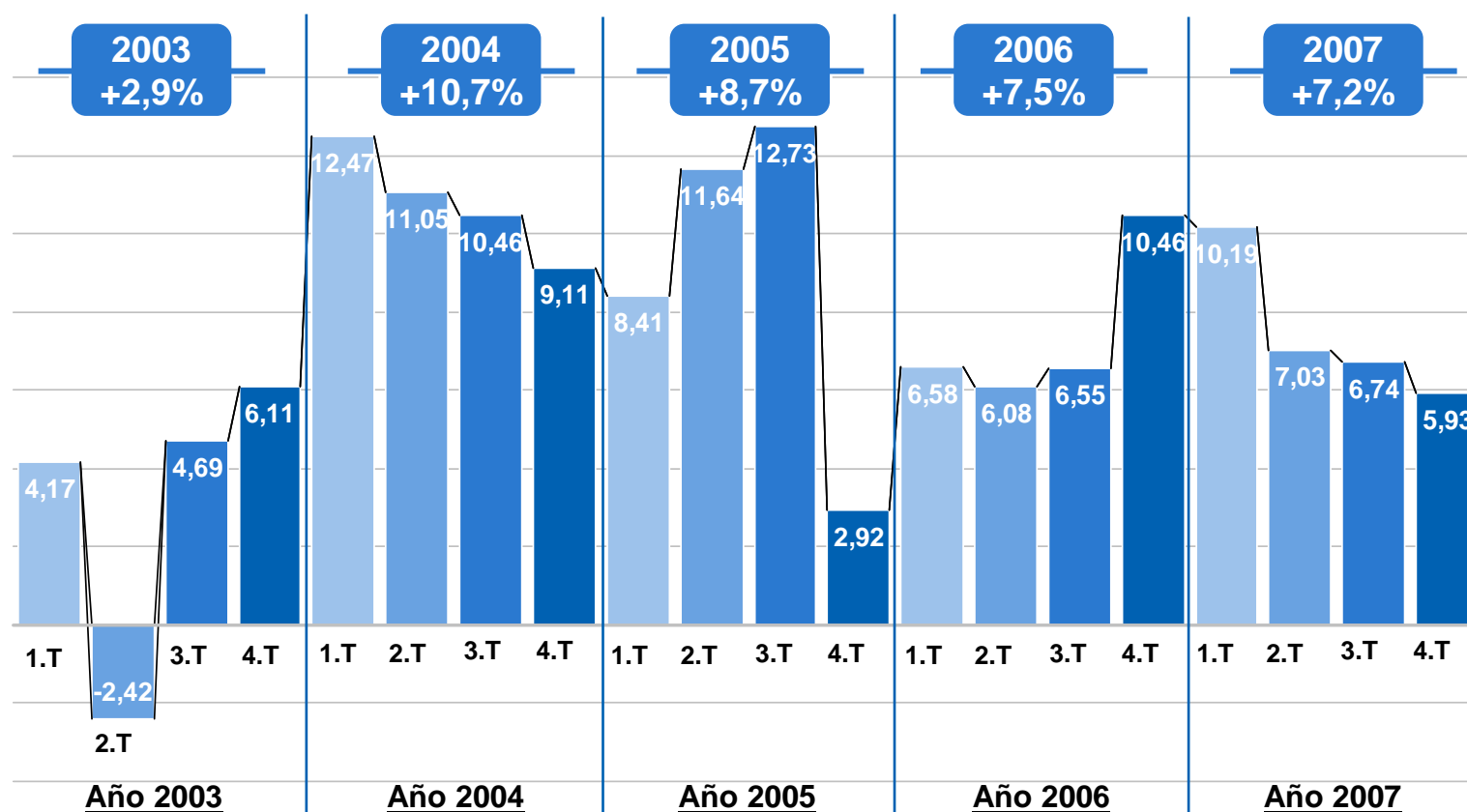
**El primer trimestre del año 2007 ha sido el mejor de los últimos seis años y el último trimestre del año 2007 ha sido el segundo peor**

***Participación de la inversión publicitaria por Años y Trimestres***



**A diferencia de otros años, en el año 2007, la inversión publicitaria se ha desacelerado trimestre a trimestre**

*Crecimiento de la inversión publicitaria por años y trimestres*

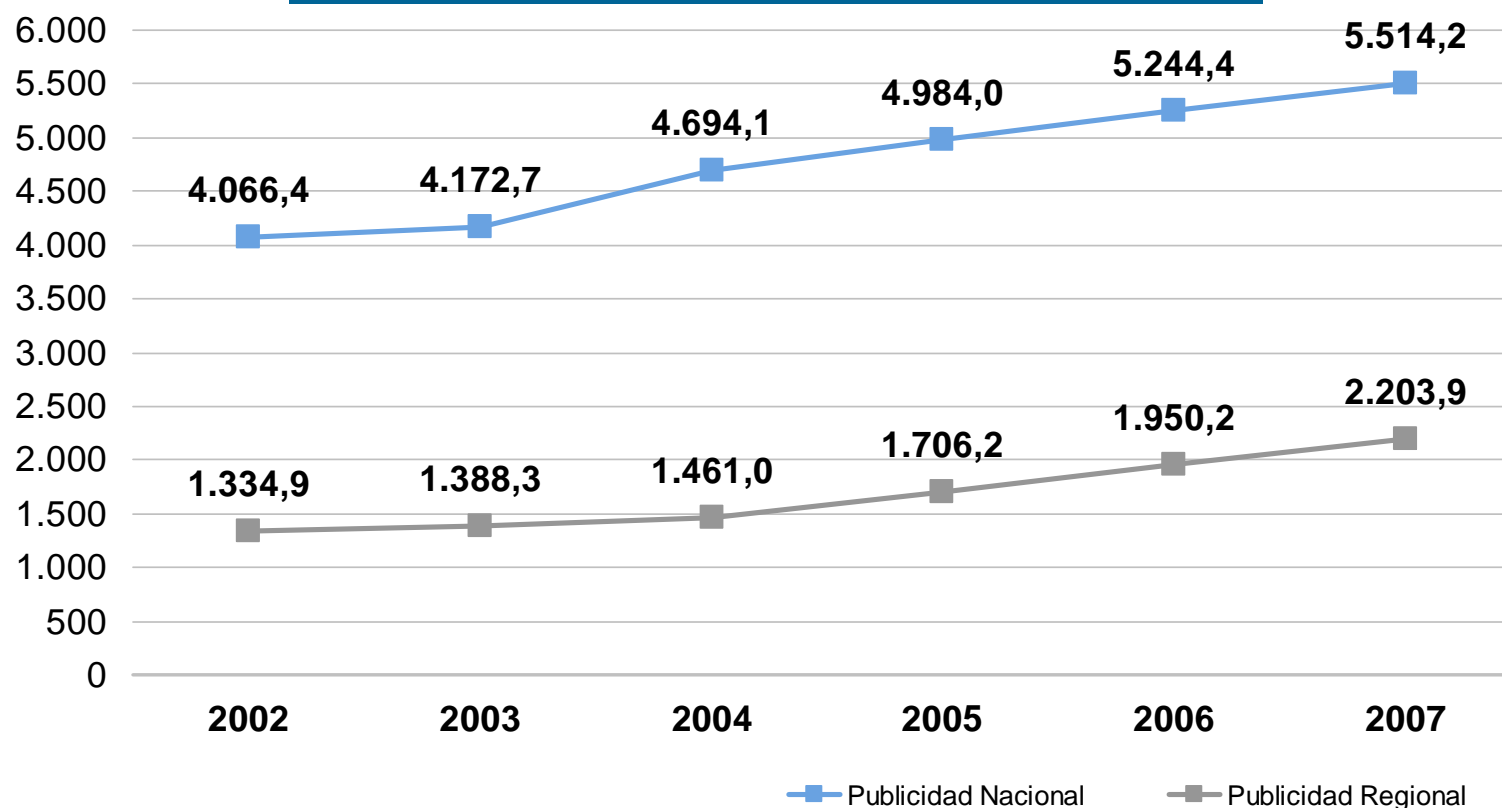


1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ **Por ámbitos**
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



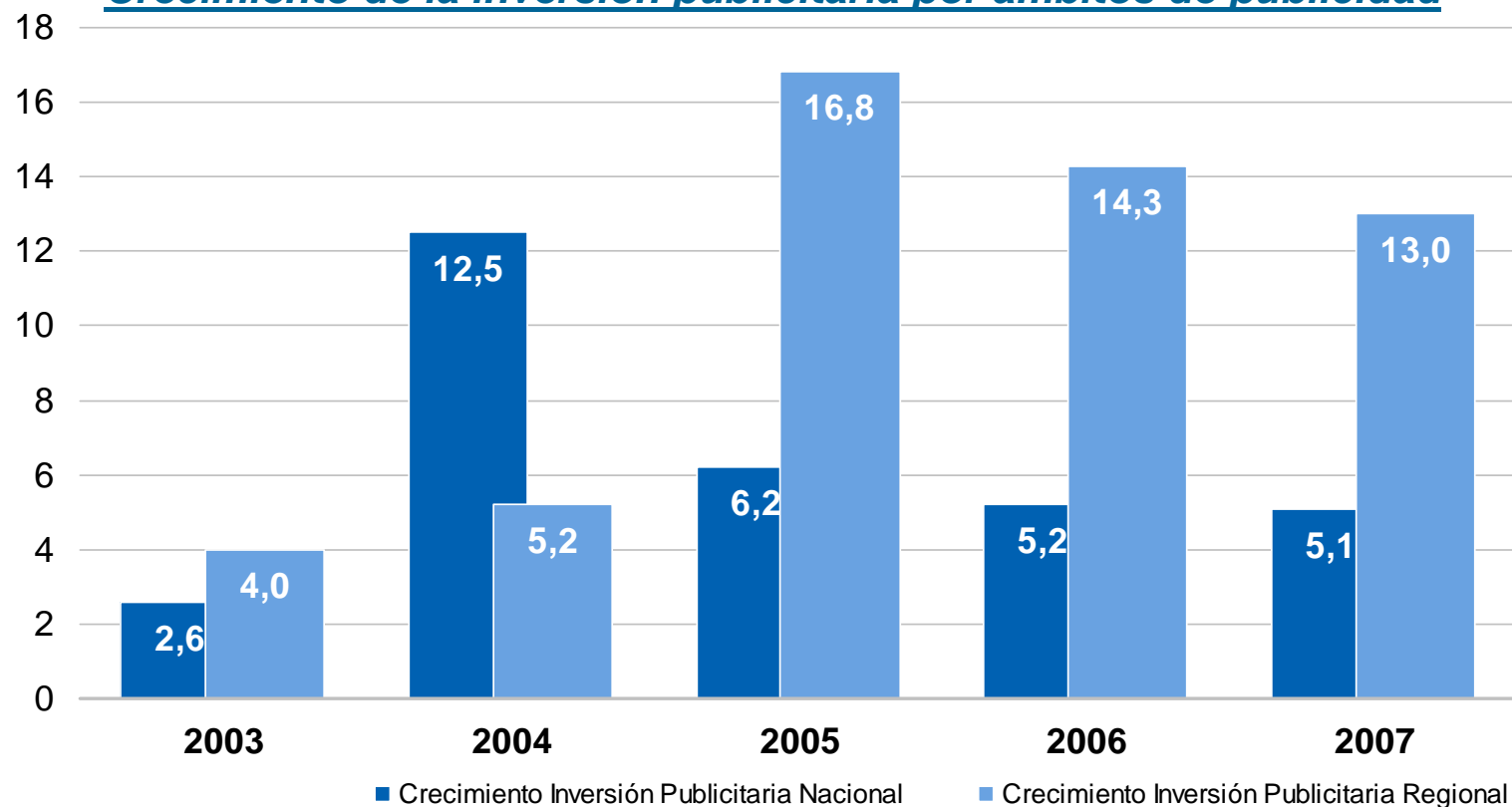
**La Publicidad en el mercado Nacional asciende a 5.514,2 mill. €**  
**La Publicidad en el mercado Regional asciende a 2.203,9 mill. € y**  
**representa el 28,6% de la inversión total**

**Inversión publicitaria por ámbitos de publicidad**



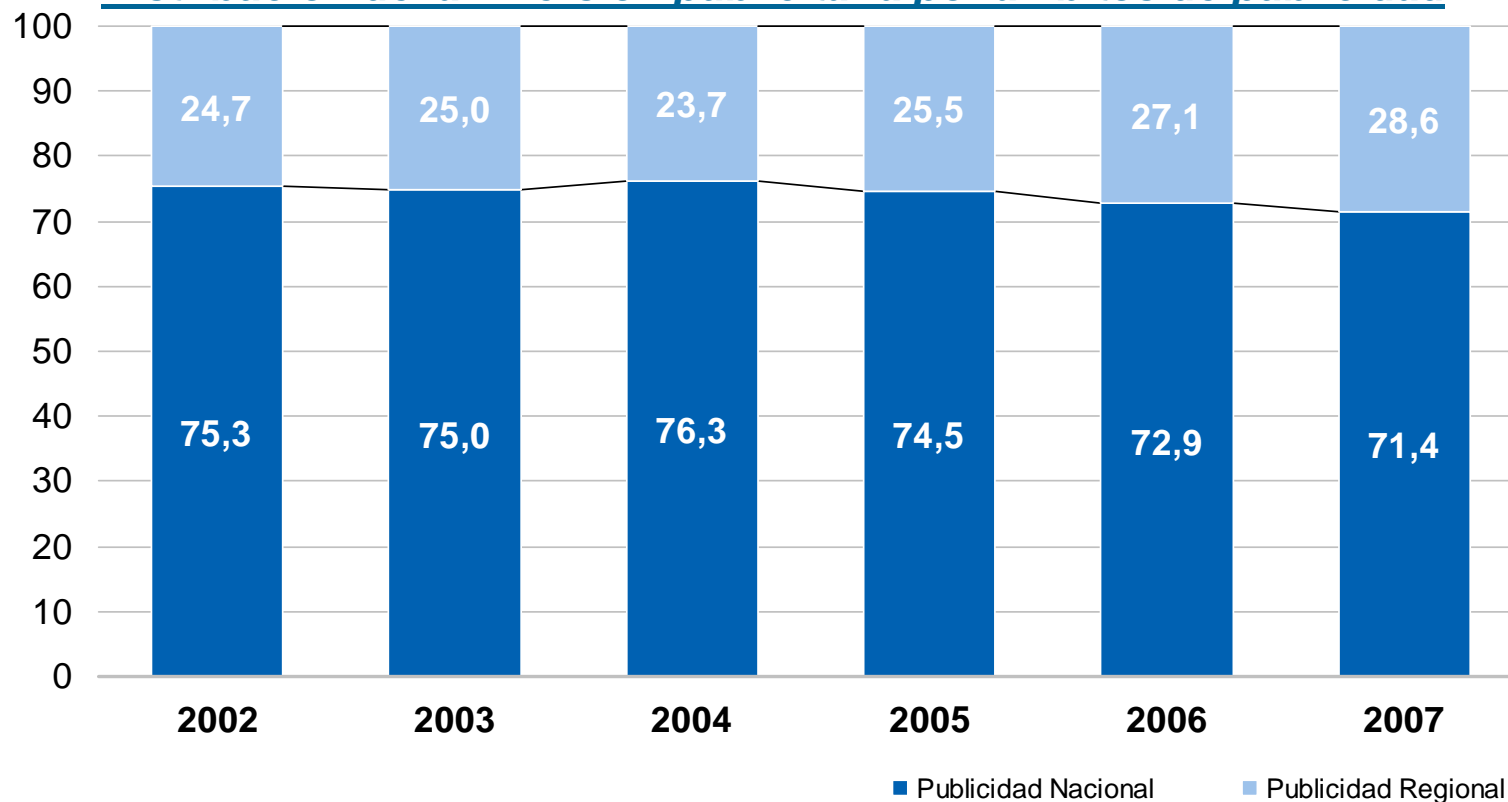
En los últimos tres años el verdadero motor de crecimiento de la inversión publicitaria ha sido la publicidad regional

Crecimiento de la inversión publicitaria por ámbitos de publicidad



**Como consecuencia del importante crecimiento de la inversión publicitaria de las marcas regionales, su participación de mercado ha aumentado en los últimos cuatro años en 4,9 puntos**

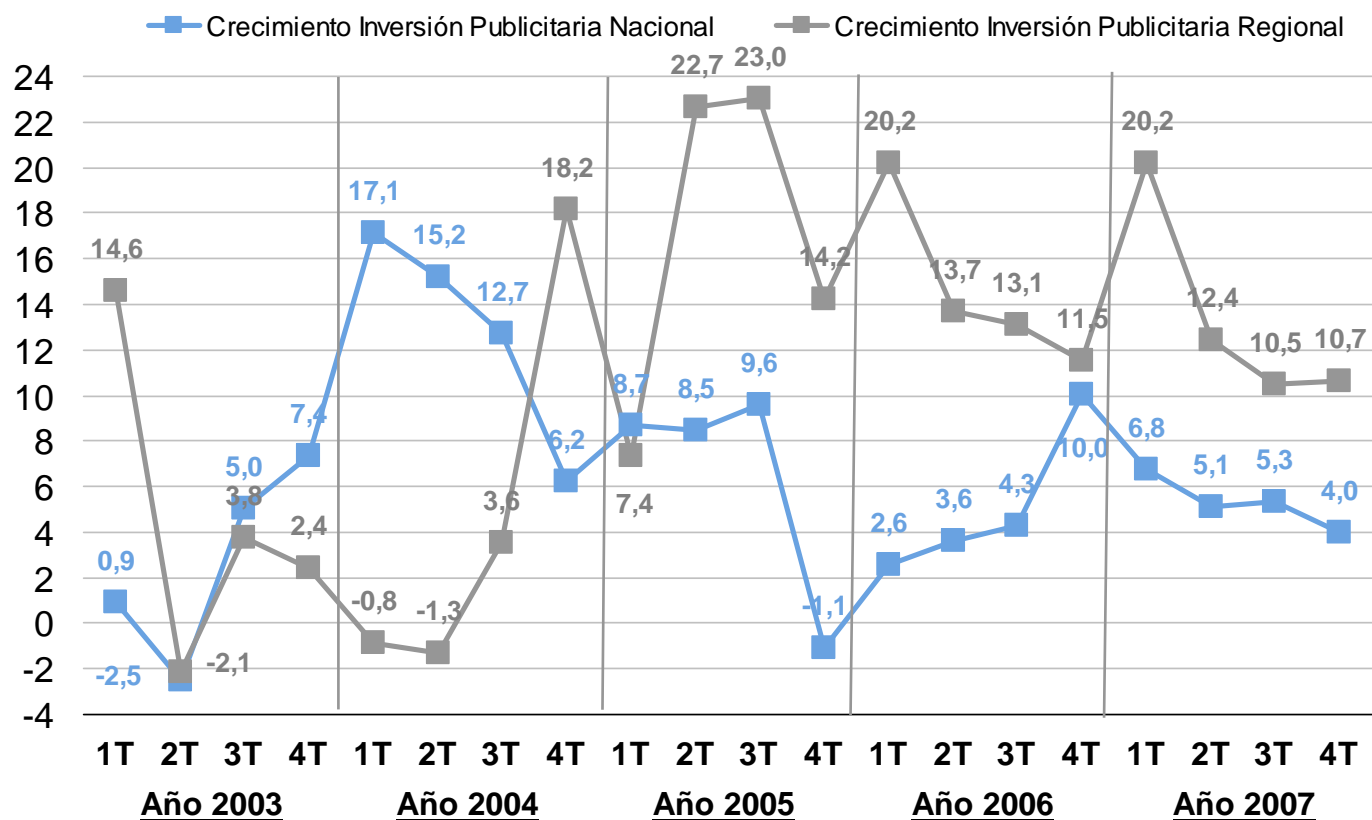
**Distribución de la inversión publicitaria por ámbitos de publicidad**



**En el año 2007 la desaceleración publicitaria ha sido mayor en la publicidad nacional que en la publicidad regional**

**Los crecimientos de inversión publicitaria de la publicidad nacional en los tres últimos trimestres han sido inferiores al incrementos de tarifas**

**Crecimiento de la inversión publicitaria por ámbitos de publicidad y trimestres**



1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ **Por Medios**
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



**Todos los medios han crecido durante el año 2007 excepto el Cine que ha tenido un ligero descenso**  
**Internet, Dominicales y Televisión crecen por encima de la media del mercado**

**Crecimiento Inversión Publicitaria Por Medios**

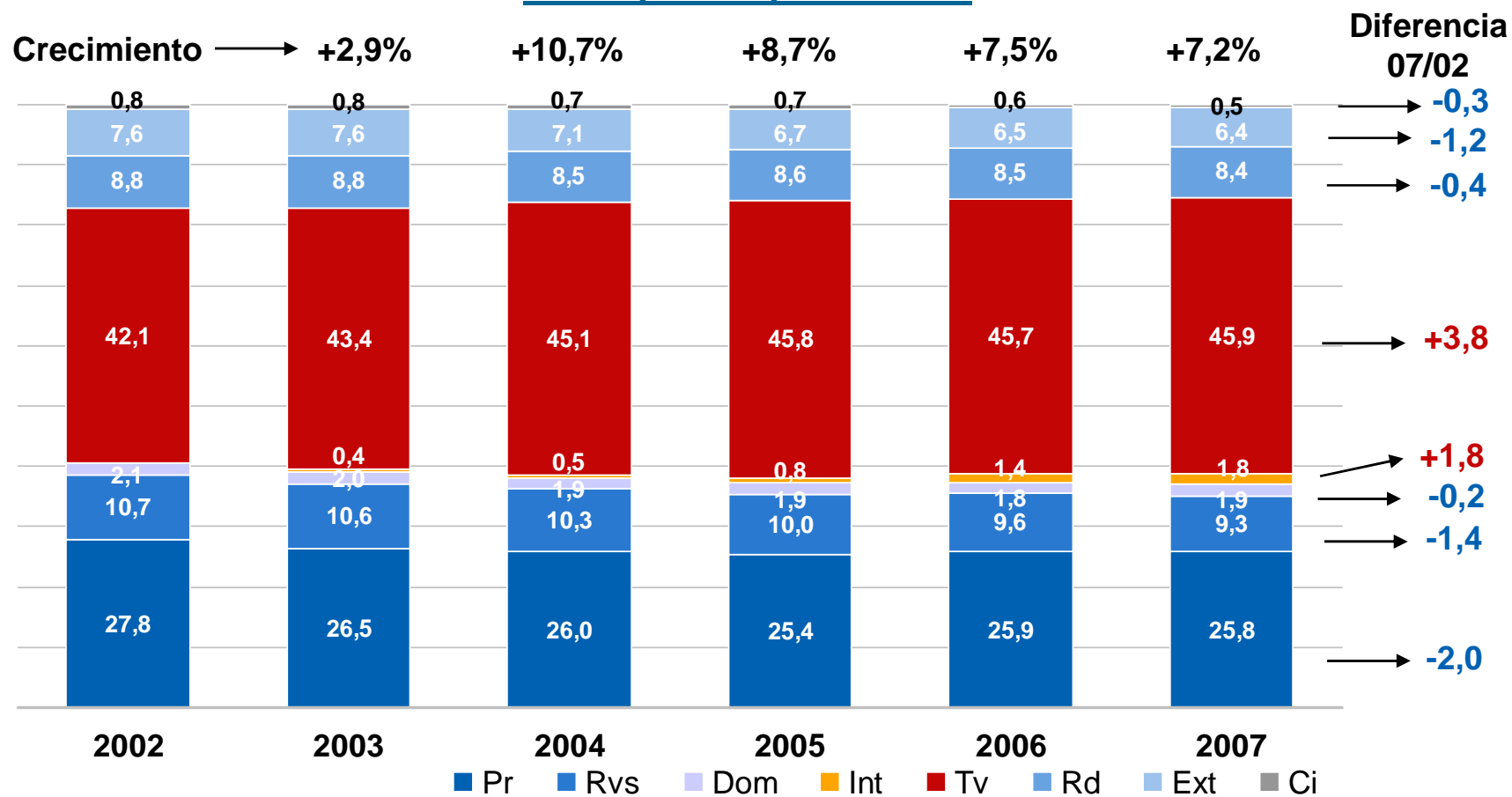
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento	
							07/02	07/06
<b>Televisión</b>	2.276,6	2.413,0	2.773,8	3.066,6	3.290,5	3.538,8	55,4	7,5
<b>Prensa</b>	1.503,5	1.471,1	1.598,8	1.701,5	1.863,5	1.991,9	32,5	6,9
<b>Revistas</b>	579,3	590,6	634,9	669,6	690,3	721,4	24,5	4,5
<b>Radio</b>	477,3	486,8	520,9	578,6	613,7	648,8	35,9	5,7
<b>Exterior</b>	408,9	421,6	439,7	450,6	467,0	491,2	20,1	5,2
<b>Dominicales</b>	110,8	109,9	114,6	124,5	128,7	142,9	29,0	11,0
<b>Internet (1)</b>	0,0	21,5	30,2	55,2	99,5	142,4		43,1
<b>Cine</b>	44,9	46,4	42,1	43,6	41,4	40,7	-9,3	-1,6
<b>TOTAL</b>	<b>5.401,3</b>	<b>5.561,0</b>	<b>6.155,0</b>	<b>6.690,2</b>	<b>7.194,6</b>	<b>7.718,0</b>	<b>42,9</b>	<b>7,3</b>

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables



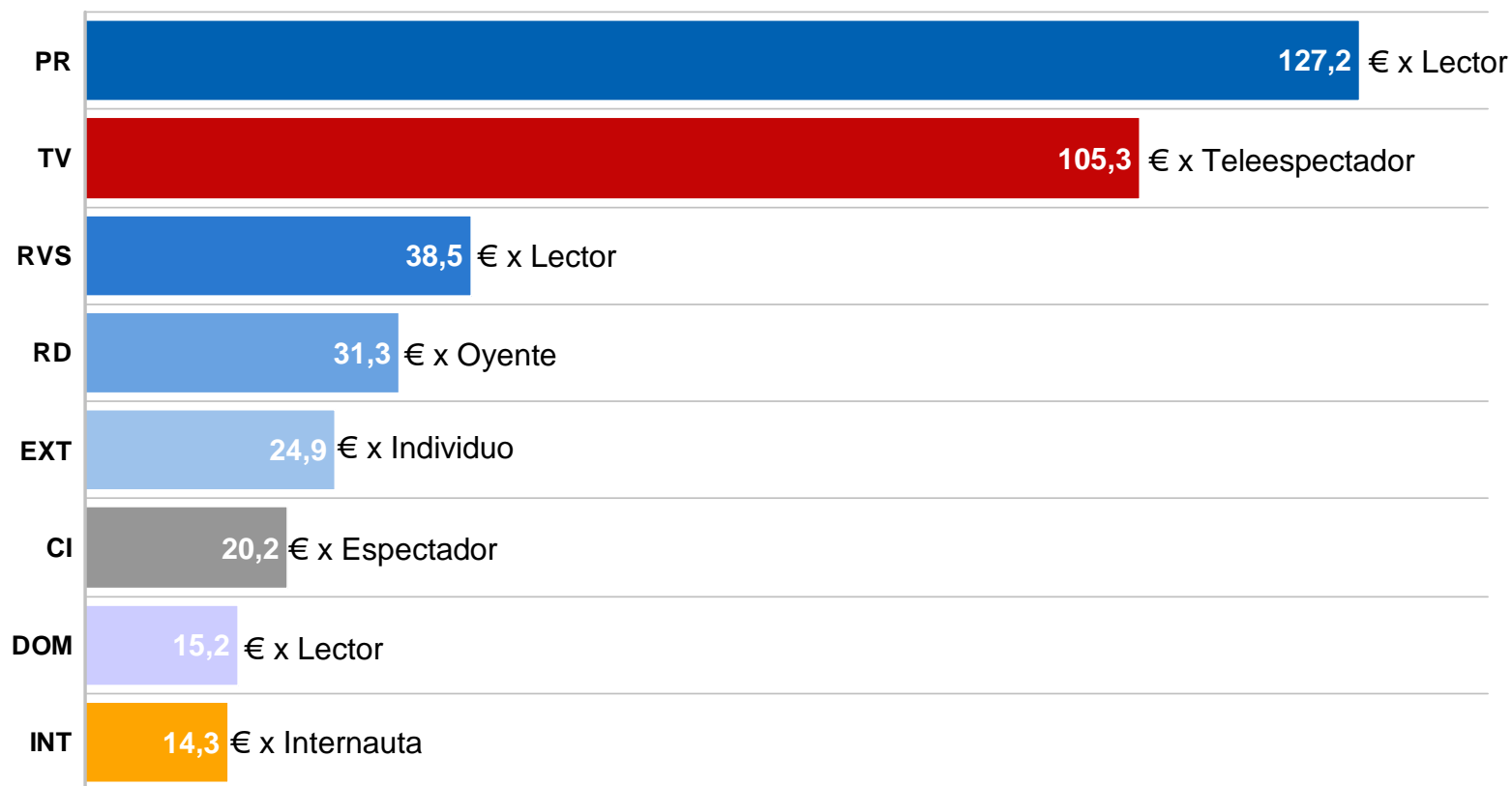
## Televisión e Internet ganan participación de mercado frente al resto de medios

### Participación por medios



## Prensa y Televisión son los medios que más inversión publicitaria reciben por la audiencia que generan

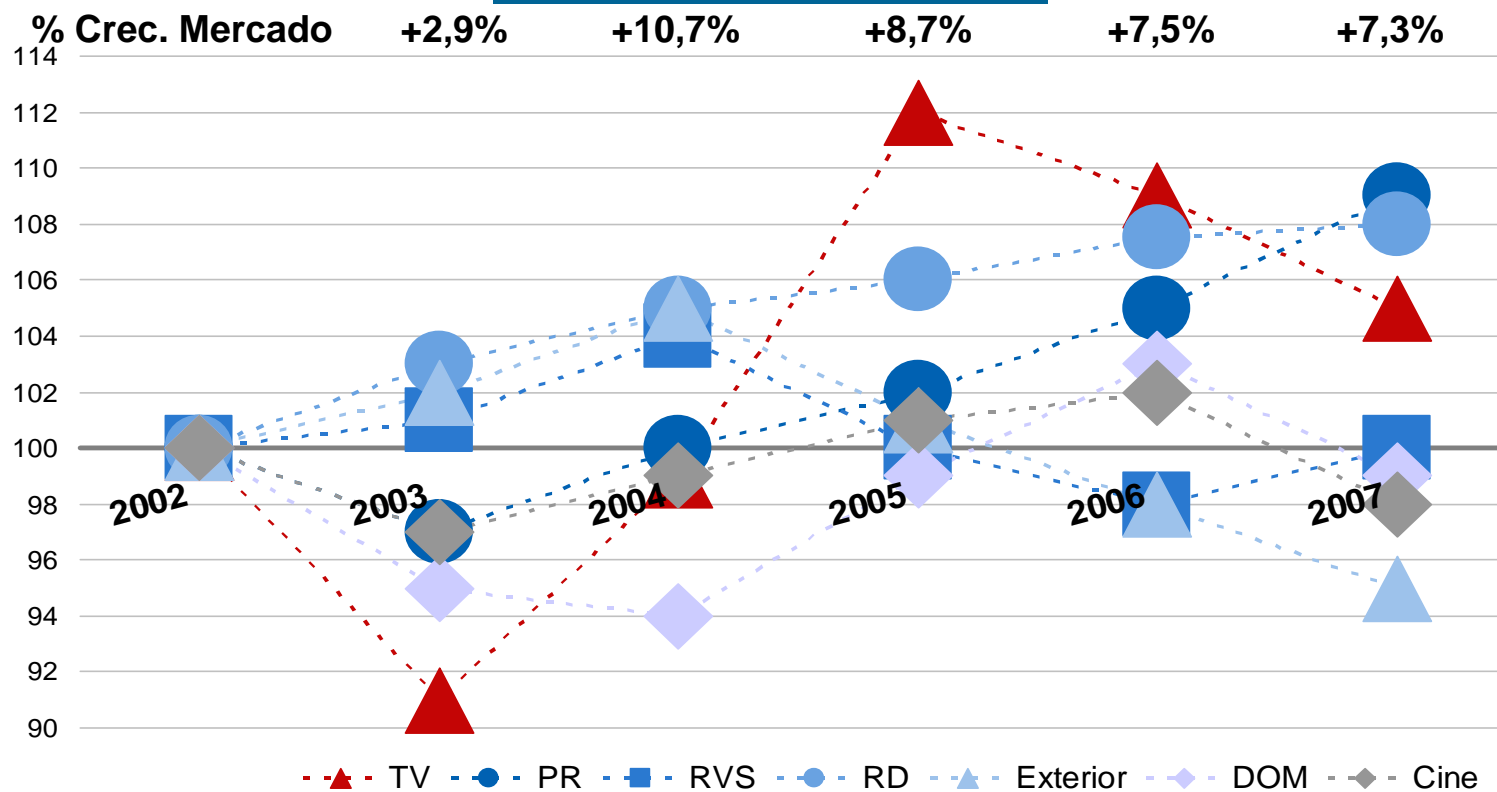
### Año 2007: Inversión Publicitaria por audiencia



## Prensa y Radio son los únicos medios que han mantenido una línea de crecimiento del precio medio

Televisión, después de un fuerte incremento en los años 2004 y 2005, está reduciendo ligeramente el precio medio coincidiendo con la entrada de nuevas cadenas al mercado

### Evolución del precio medio



## En la publicidad nacional todos los medios han crecido durante el año 2007 excepto el Cine y la Publicidad Exterior

A Excepción de Revistas, el resto de medios con crecimiento crecen por encima de la media

### Crecimiento Inversión Publicitaria Por Medios, ámbito nacional

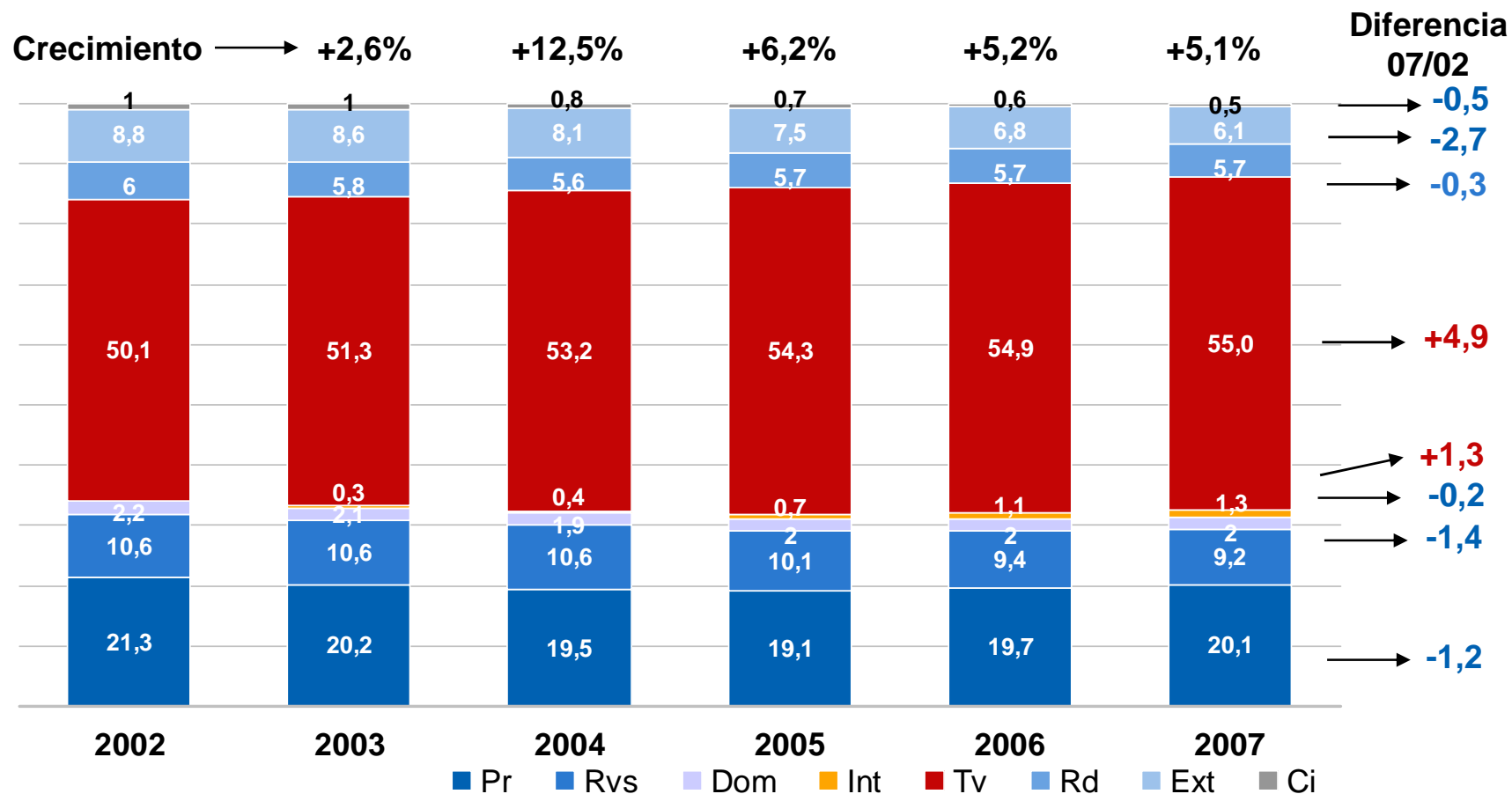
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento	
							07/02	07/06
Televisión	2.036,5	2.141,2	2.498,2	2.703,9	2.880,2	3.034,4	49,0	5,4
Prensa	867,8	844,3	914,2	951,0	1.031,2	1.107,9	27,7	7,4
Revistas	431,4	443,6	496,0	502,1	490,4	509,4	18,1	3,9
Radio	244,2	243,9	260,6	284,3	296,5	313,9	28,5	5,9
Exterior	356,4	358,4	380,9	372,8	356,5	336,6	-5,5	-5,6
Dominicales	89,9	87,2	89,2	98,2	103,5	111,5	23,9	7,7
Internet (1)	0,0	12,6	18,2	34,3	55,9	72,6		29,9
Cine	40,2	41,4	36,8	37,3	30,1	27,9	-30,8	-7,5
<b>TOTAL</b>	<b>4.066,4</b>	<b>4.172,7</b>	<b>4.694,1</b>	<b>4.984,0</b>	<b>5.244,4</b>	<b>5.514,2</b>	<b>35,6</b>	<b>5,1</b>

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables



## Televisión e Internet ganan participación de mercado frente al resto de medios

### Participación de la inversión publicitaria por medios, ámbito nacional



## En la publicidad regional todos los medios han crecido durante el año 2007

Prensa, Revistas y Radio crecen por debajo de la media del mercado

### Crecimiento Inversión Publicitaria Por Medios, ámbito regional

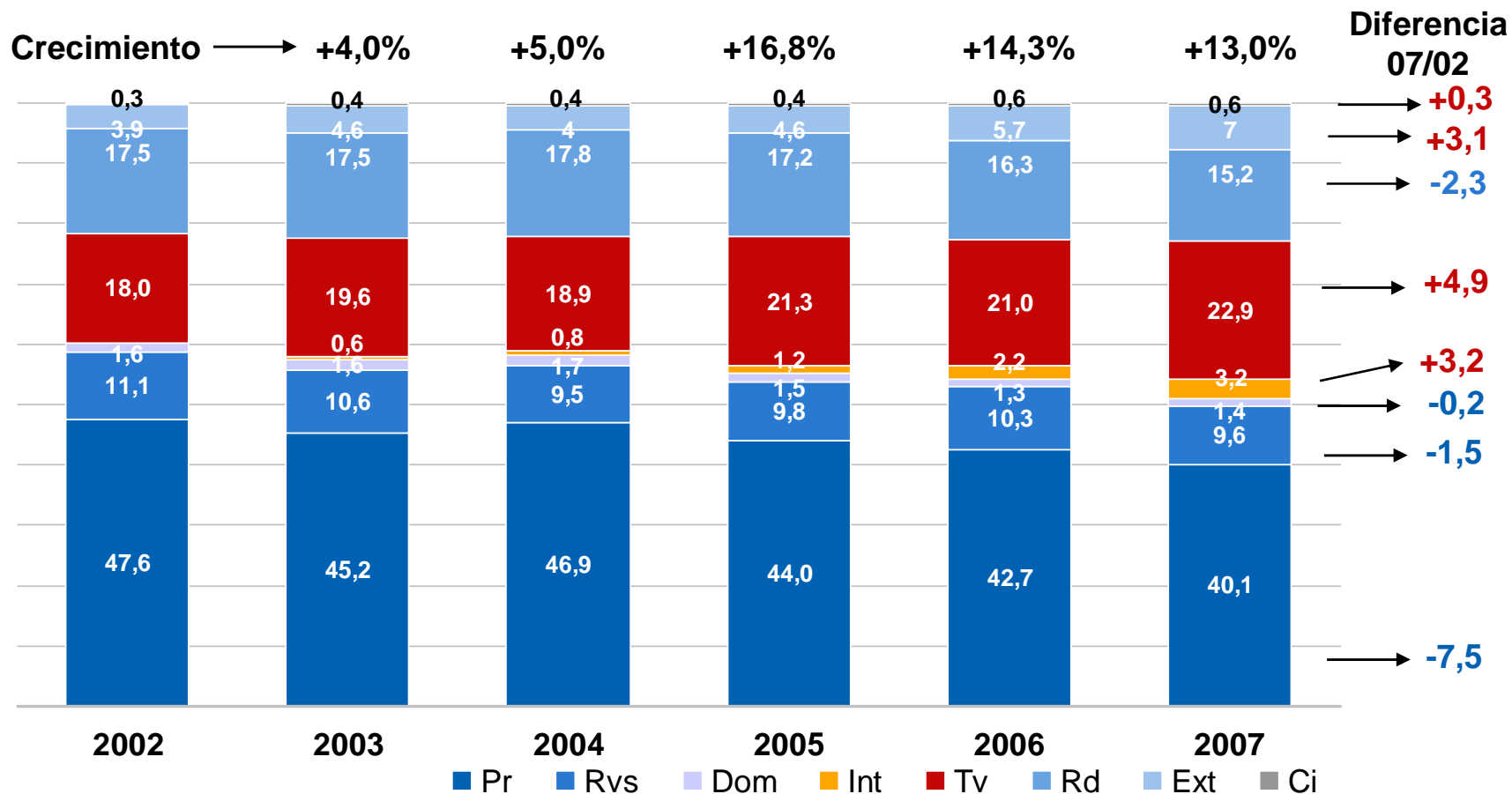
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento	
							07/02	07/06
Televisión	240,2	271,8	275,6	362,7	410,3	504,4	110,0	22,9
Prensa	635,7	626,8	684,6	750,5	832,3	884,0	39,1	6,2
Revistas	147,9	147,0	138,9	167,5	199,9	211,9	43,3	6,0
Radio	233,0	242,9	260,3	294,3	317,2	334,8	43,7	5,6
Exterior	52,6	63,2	58,8	77,8	110,4	154,6	194,3	40,0
Dominicales	20,9	22,7	25,4	26,3	25,2	31,4	50,7	24,8
Internet (1)	0,0	8,9	12,0	20,9	43,6	69,8		60,1
Cine	4,6	4,9	5,3	6,3	11,2	12,8	176,2	14,2
<b>TOTAL</b>	<b>1.334,9</b>	<b>1.388,3</b>	<b>1.461,0</b>	<b>1.706,2</b>	<b>1.950,2</b>	<b>2.203,9</b>	<b>65,1</b>	<b>13,0</b>

(1) Incluye: Banners, Robapáginas, Rascacielos, patrocinios o secciones fijas, layer y otros formatos desplegables



**La Prensa descende de manera significativa la participación de mercado**  
**Revistas, Radio y Dominicales descienden su participación de manera más tenue**

*Participación de la inversión publicitaria por medios, ámbito regional*

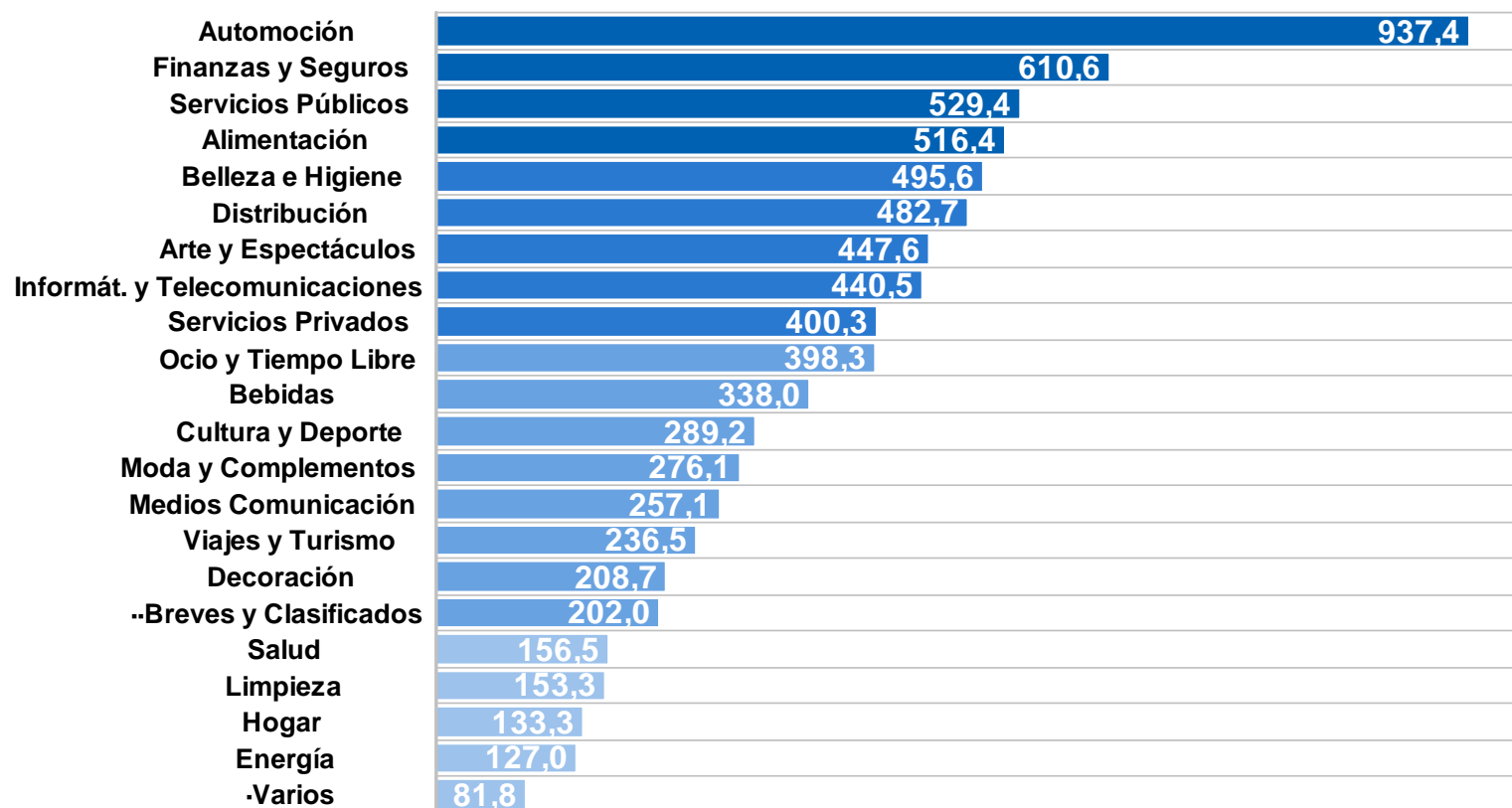


1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ **Por Sectores**
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



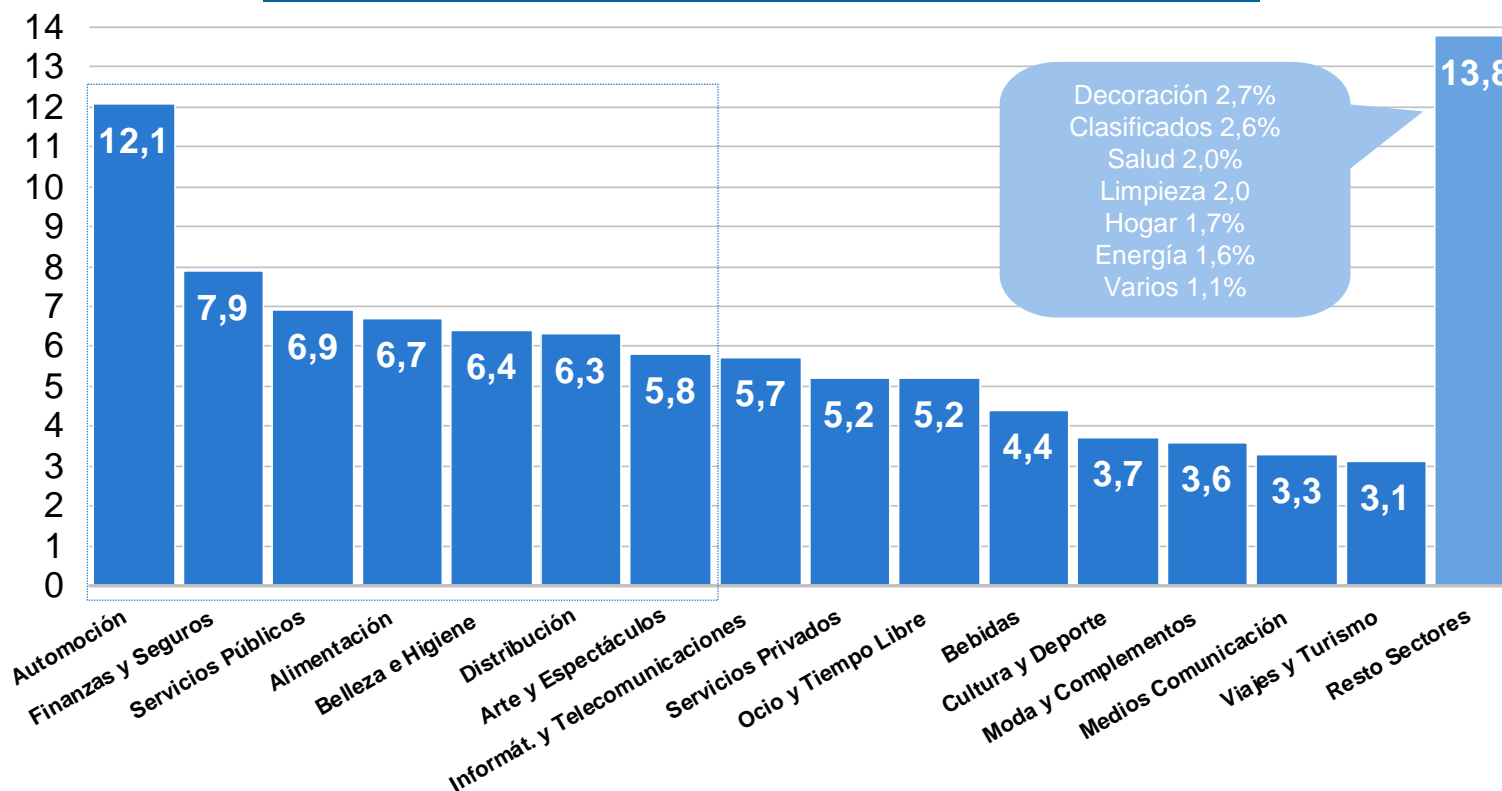
## Automoción, Finanzas, Servicios Públicos y Alimentación superan la cifra de 500 mill. De € de inversión publicitaria en el año 2007

### Año 2007: Inversión Publicitaria por sectores



**Siete sectores de inversión, que representan el 32% del total, realizan el 52% de la inversión publicitaria**

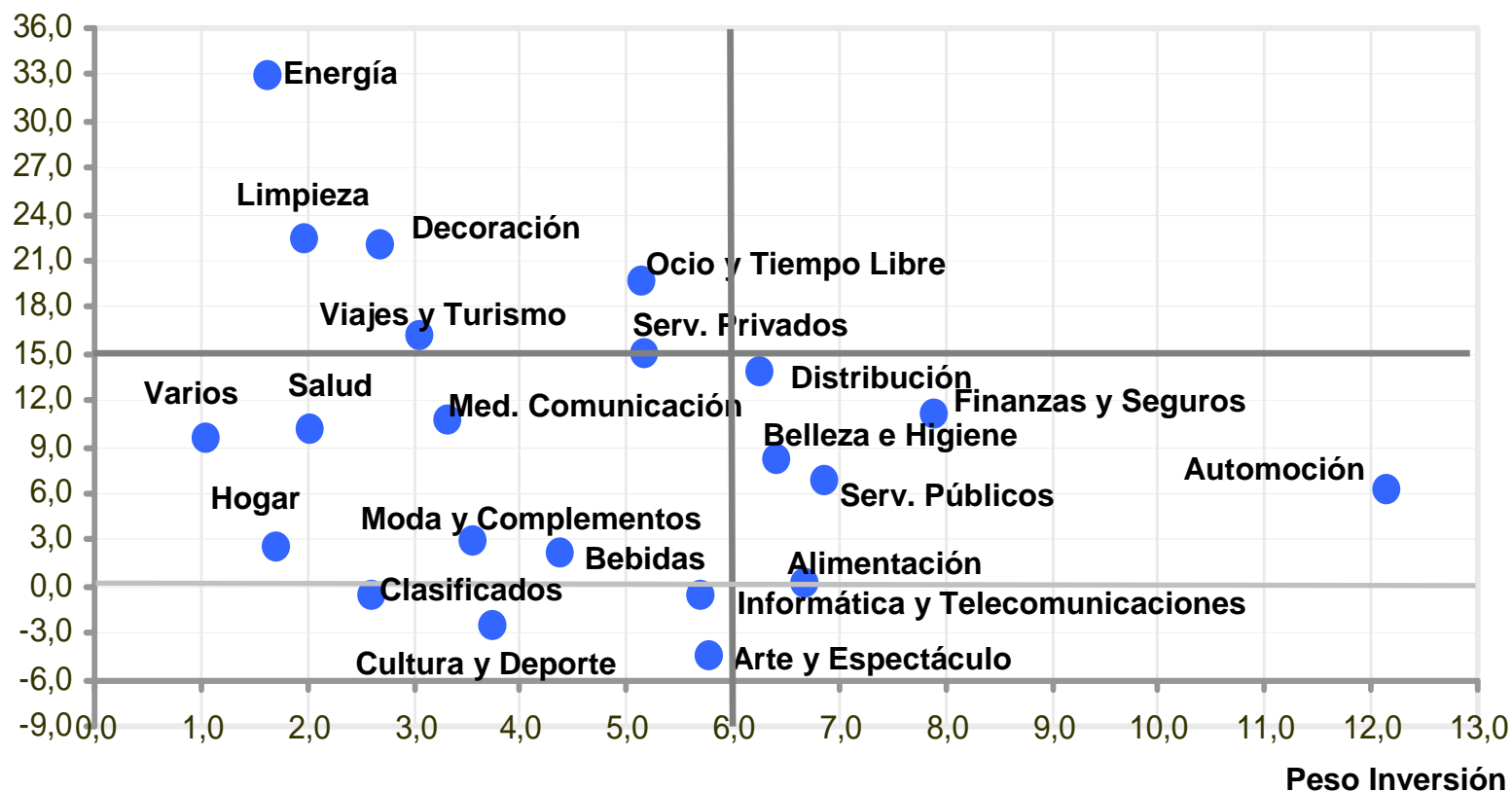
**Año 2007: Distribución por sectores de inversión**



## Los sectores de inversión con crecimientos importantes son los sectores de menor Peso del mercado

### Relación entre el crecimiento y la importancia de los sectores de inversión

% Crecimiento Inversión



Participación Inversión Publicitaria Por Medios

	Tv	Pre	Rev	Dom	Rad	Ext	Cin	Int	Peso Mercado
<b>Total</b>	<b>45,9</b>	<b>25,8</b>	<b>9,3</b>	<b>1,9</b>	<b>8,4</b>	<b>6,4</b>	<b>0,5</b>	<b>1,8</b>	<b>100,0</b>
Automoción	44,2	<b>34,6</b>	10,1	0,8	5,1	4,2	0,4	0,6	12,1
Finanzas y Seguros	47,6	25,8	3,0	0,7	<b>16,0</b>	4,0	0,1	<b>2,8</b>	7,9
Servicios Públicos	30,0	<b>36,4</b>	2,9	0,8	<b>19,4</b>	<b>8,5</b>	<b>0,9</b>	1,1	6,9
Alimentación	<b>83,0</b>	2,9	4,9	0,8	4,3	3,6	0,3	0,2	6,7
Belleza e Higiene	<b>73,9</b>	1,5	<b>15,5</b>	<b>4,4</b>	0,8	3,5	0,2	0,2	6,4
Distribución	48,2	22,5	6,1	1,7	10,7	<b>8,7</b>	0,2	1,9	6,3
Arte y Espectáculos	37,3	<b>33,3</b>	4,9	1,8	<b>11,8</b>	<b>9,1</b>	0,5	1,2	5,8
Informát. y Telecomu	44,5	23,1	7,9	1,1	6,3	<b>8,9</b>	0,3	<b>7,9</b>	5,7
Ocio y Tiempo Libre	<b>56,7</b>	13,1	<b>13,3</b>	1,2	6,3	6,5	<b>1,2</b>	1,8	5,2
Servicios Privados	18,3	<b>46,1</b>	6,8	0,7	<b>12,1</b>	<b>11,7</b>	0,4	<b>3,8</b>	5,2
Bebidas	<b>61,6</b>	8,3	6,6	<b>2,9</b>	5,4	<b>13,2</b>	<b>1,8</b>	0,2	4,4
Cultura y Deporte	25,4	<b>44,6</b>	9,0	2,2	<b>11,8</b>	2,6	0,7	<b>3,7</b>	3,7
Medios Comunicación	48,4	22,0	7,7	1,2	8,3	7,3	<b>1,6</b>	<b>3,5</b>	3,7
Moda y Complementos	24,0	14,6	<b>39,8</b>	<b>8,9</b>	4,1	7,7	0,5	0,3	3,6
Viajes y Turismo	20,6	<b>48,3</b>	6,3	1,7	6,5	<b>11,4</b>	0,7	<b>4,5</b>	3,1
Decoración	24,4	27,1	<b>29,1</b>	<b>5,5</b>	4,1	<b>9,0</b>	0,5	0,3	2,7
Limpieza	<b>96,9</b>	0,1	2,1	0,4	0,2	0,3	0,0	0,0	2,0
Salud	51,8	6,7	12,0	<b>3,1</b>	<b>24,9</b>	0,9	0,2	0,4	2,0
Hogar	55,1	9,6	<b>24,3</b>	<b>3,9</b>	1,5	4,5	0,3	0,8	1,7
Energía	39,7	<b>39,1</b>	4,2	0,7	<b>13,2</b>	1,4	0,5	1,1	1,6
-Varios	<b>73,5</b>	11,9	2,6	0,5	1,2	4,6	0,1	<b>5,5</b>	1,1



1. Presentación y metodología de trabajo
2. Inversión Publicitaria Mundial
3. Inversión Publicitaria en Europa
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ **Por Agencias de Medios**
5. Detalle de la inversión por medios y segmentos



**Inversión Publicitaria gestionada por Agencias de Medios**

Inversión Publicitaria de ámbito regional Gestionada por Agencias de Medios:

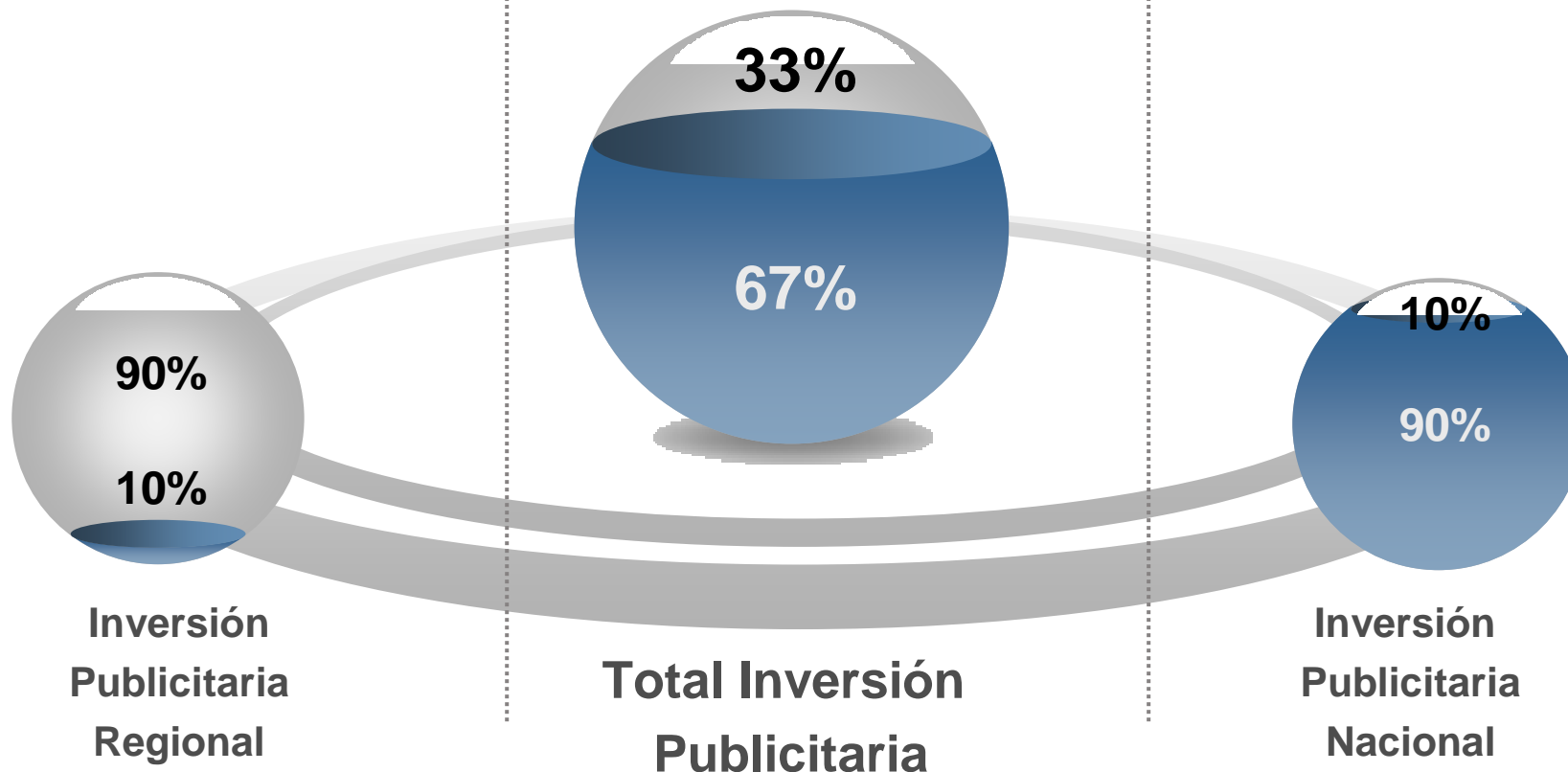
**220,4 Mill €**

Inversión Publicitaria Gestionada por Agencias de Medios:

**5.171,1 Mill €**

Inversión Publicitaria de ámbito nacional Gestionada por Agencias de Medios:

**4.950,7 Mill. €**



## % Inversión publicitaria Gestionada por Agencias de Medios por Medios

	<b>Total</b>	<b>Nacional</b>	<b>Regional</b>
<b>Televisión</b>	80,7	91,2	17,4
<b>Prensa</b>	54,1	89,8	9,1
<b>Revistas</b>	59,9	83,2	4,2
<b>Radio</b>	39,2	79,6	1,3
<b>Exterior</b>	63,6	88,8	8,6
<b>Dominicales</b>	72,2	90,5	7,6
<b>Cine</b>	68,3	94,5	11,2
<b>Media</b>	<b>67,0</b>	<b>89,8</b>	<b>10,0</b>

1. **Presentación y metodología de trabajo**
2. **Inversión Publicitaria Mundial**
3. **Inversión Publicitaria en Europa**
4. **Inversión Publicitaria en España**
  - ✓ Por periodos
  - ✓ Por ámbitos
  - ✓ Por Medios
  - ✓ Por Sectores
  - ✓ Por Agencias de Medios
5. **Detalle de la inversión por medios y segmentos**



### Inversión Publicitaria Televisión por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
<b>Tv Nacional</b>	2.337,4	2.604,3	2.824,1	3.067,8	11,4	8,4	8,6
<b>Tv Autonómica</b>	373,9	385,0	370,8	350,9	3,0	-3,7	-5,4
<b>Tv Temática</b>	27,6	33,8	46,9	64,3	22,5	38,8	37,1
<b>Tv Local</b>	34,9	43,5	48,7	55,8	24,6	12,0	14,6
<b>TOTAL</b>	<b>2.773,8</b>	<b>3.066,6</b>	<b>3.290,5</b>	<b>3.538,8</b>	<b>10,6</b>	<b>7,3</b>	<b>7,5</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
<b>Tv Nacional</b>	84,3	84,9	85,8	86,7	0,7	0,9	0,9
<b>Tv Autonómica</b>	13,5	12,6	11,3	9,9	-0,9	-1,3	-1,4
<b>Tv Temática</b>	1,0	1,1	1,4	1,8	0,1	0,3	0,4
<b>Tv Local</b>	1,3	1,4	1,5	1,6	0,2	0,1	0,1

### Inversión Publicitaria Prensa por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
<b>Pr Pago Inf.Gral.</b>	1.413,8	1.463,2	1.560,5	1.666,4	3,5	6,6	6,8
<b>Pr Pago Deportiva</b>	102,1	106,1	121,8	118,1	4,0	14,8	-3,0
<b>Pr Pago Económica</b>	42,5	45,8	54,9	63,1	7,6	19,9	14,8
<b>Pr Gratuita</b>	40,4	86,4	126,3	144,3	113,9	46,2	14,3
<b>TOTAL</b>	<b>1.598,8</b>	<b>1.701,5</b>	<b>1.863,5</b>	<b>1.991,9</b>	<b>6,4</b>	<b>9,5</b>	<b>6,9</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
<b>Pr Pago Inf.Gral.</b>	88,4	86,0	83,7	83,7	-2,4	-2,3	-0,1
<b>Pr Pago Deportiva</b>	6,4	6,2	6,5	5,9	-0,1	0,3	-0,6
<b>Pr Pago Económica</b>	2,7	2,7	2,9	3,2	0,0	0,3	0,2
<b>Pr Gratuita</b>	2,5	5,1	6,8	7,2	2,6	1,7	0,5

### Inversión Publicitaria Revistas por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
Rv Femeninas Men	120,0	121,3	125,7	134,2	1,1	3,6	6,7
Rv Decoración	88,7	86,9	90,5	97,8	-2,0	4,1	8,1
RV Femeninas Sem	83,2	87,7	89,6	94,7	5,4	2,2	5,7
Rv Motor	88,0	96,7	93,4	95,9	9,9	-3,4	2,6
Otras Revistas	255,0	277,0	291,1	298,8	8,6	5,1	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>634,9</b>	<b>669,6</b>	<b>690,3</b>	<b>721,4</b>	<b>5,5</b>	<b>3,1</b>	<b>4,5</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
Rv Femeninas Men	18,9	18,1	18,2	18,6	-0,8	0,1	0,4
Rv Decoración	14,0	13,0	13,1	13,6	-1,0	0,1	0,5
RV Femeninas Sem	13,1	13,1	13,0	13,1	0,0	-0,1	0,1
Rv Motor	13,9	14,4	13,5	13,3	0,6	-0,9	-0,2
Otras Revistas	40,2	41,4	42,2	41,4	1,2	0,8	-0,7

### Inversión Publicitaria Radio por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
Rº Generalista	322,5	383,8	389,8	413,8	19,0	1,6	6,1
Rº Temática	198,4	194,8	223,9	235,0	-1,8	14,9	5,0
<b>TOTAL</b>	<b>520,9</b>	<b>578,6</b>	<b>613,7</b>	<b>648,8</b>	<b>11,1</b>	<b>6,1</b>	<b>5,7</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
Rº Generalista	61,9	66,3	63,5	63,8	4,4	-2,8	0,3
Rº Temática	38,1	33,7	36,5	36,2	-4,4	2,8	-0,3
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			

### Inversión Publicitaria Dominicales por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
<b>Dominicales</b>	89,3	98,0	100,7	107,3	9,7	2,8	6,6
<b>Dom F. Semana</b>	25,3	26,5	28,0	35,6	4,6	5,7	27,1
<b>TOTAL</b>	<b>114,6</b>	<b>124,5</b>	<b>128,7</b>	<b>142,9</b>	<b>8,6</b>	<b>3,4</b>	<b>11,0</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
<b>Dominicales</b>	77,9	78,7	78,2	75,1	0,8	-0,5	-3,2
<b>Dom F. Semana</b>	22,1	21,3	21,8	24,9	-0,8	0,5	3,2
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>			

### Inversión Publicitaria Pub. Exterior por Segmentos

	2004	2005	2006	2007	% Crecimiento		
					05/04	06/05	07/06
Ext. Carteleras	118,7	120,1	125,1	142,5	1,2	4,2	13,9
Ext. Mobiliario	215,8	224,3	229,8	231,7	3,9	2,5	0,8
Ext. Transportes	61,4	58,3	62,2	66,7	-5,0	6,7	7,2
Ext. Otros	43,8	47,9	49,9	50,3	9,4	4,2	0,8
<b>TOTAL</b>	<b>439,7</b>	<b>450,6</b>	<b>467,0</b>	<b>491,2</b>	<b>2,5</b>	<b>3,6</b>	<b>5,2</b>

	2004	2005	2006	2007	Diferencia Cuota		
					05/04	06/05	07/06
Ext. Carteleras	27,0	26,7	26,8	29,0	-0,3	0,1	2,2
Ext. Mobiliario	49,1	49,8	49,2	47,2	0,7	-0,6	-2,0
Ext. Transportes	14,0	12,9	13,3	13,6	-1,0	0,4	0,3
Ext. Otros	10,0	10,6	10,7	10,2	0,7	0,1	-0,4

## Inversión Publicitaria por Segmentos

	Inversión				Peso				% Crec 07/06
	2004	2005	2006	2007	2004	2005	2006	2007	
Tv Nacional	2.337,4	2.604,3	2.824,10	3.067,8	37,98	38,93	39,25	39,75	8,6
Pr Pago Inf.Gral.	1.413,8	1.463,2	1.560,50	1.666,4	22,97	21,87	21,69	21,59	6,8
Rº Generalista	322,5	383,8	389,8	413,8	5,24	5,74	5,42	5,36	6,2
Tv Autonómica	373,9	385,0	370,8	350,9	6,07	5,75	5,15	4,55	-5,4
Otras Revistas	255,0	277,0	291,1	298,8	4,14	4,14	4,05	3,87	2,6
Rº Temática	198,4	194,8	223,9	235,0	3,22	2,91	3,11	3,04	5,0
Ext. Mobiliario	215,8	224,3	229,8	231,7	3,51	3,35	3,19	3,00	0,8
Pr Gratuita	40,4	86,4	126,3	144,3	0,66	1,29	1,76	1,87	14,3
Ext. Carteleras	118,7	120,1	125,1	142,5	1,93	1,80	1,74	1,85	13,9
Internet	30,2	55,2	99,5	142,4	0,49	0,83	1,38	1,85	43,1
Rv Femeninas Men	120,0	121,3	125,7	134,2	1,95	1,81	1,75	1,74	6,8
Pr Pago Deportiva	102,1	106,1	121,8	118,1	1,66	1,59	1,69	1,53	-3,0
Dominicales	89,3	98,0	100,7	107,3	1,45	1,46	1,40	1,39	6,6
Rv Decoración	88,7	86,9	90,5	97,8	1,44	1,30	1,26	1,27	8,1
Rv Motor	88,0	96,7	93,4	95,9	1,43	1,45	1,30	1,24	2,7
RV Femeninas Sem	83,2	87,7	89,6	94,7	1,35	1,31	1,25	1,23	5,7
Ext. Transportes	61,4	58,3	62,2	66,7	1,00	0,87	0,86	0,86	7,2
Tv Temática	27,6	33,8	46,9	64,3	0,45	0,51	0,65	0,83	37,1
Pr Pago Económica	42,5	45,8	54,9	63,1	0,69	0,68	0,76	0,82	14,9
Tv Local	34,9	43,5	48,7	55,8	0,57	0,65	0,68	0,72	14,6
Ext. Otros	43,8	47,9	49,9	50,3	0,71	0,72	0,69	0,65	0,8
Cine	42,1	43,6	41,4	40,7	0,68	0,65	0,58	0,53	-1,6
Dom F. Semana	25,3	26,5	28	35,6	0,41	0,40	0,39	0,46	27,1
<b>TOTAL</b>	<b>6.155,0</b>	<b>6.690,2</b>	<b>7.194,6</b>	<b>7.718,1</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>7,3</b>

