

Visión General del Medio Exterior

IV SEMINARIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR PARA PLANIFICADORES

Indice

IV SEMINARIO DE PUBLICIDAD EXTERIOR PARA PLANIFICADORES

- **Tendencia de la Publicidad en España**
- **Tendencia de la Publicidad Exterior en España**
- **Evolución**

Tendencia de la Publicidad en España

Aunque hemos vivido unos momentos difíciles,...



Año 2009:

La inversión publicitaria en medios de comunicación según datos:

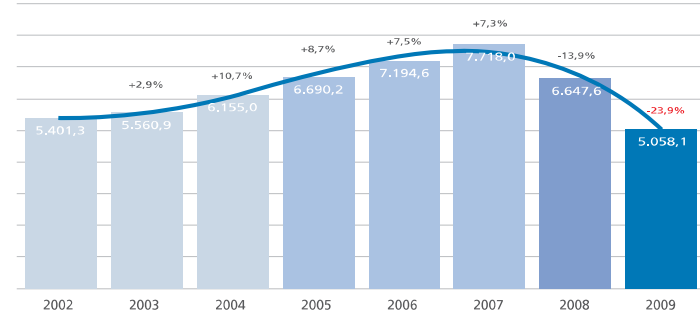
Infoadex: -20,9

Arcemedia: -23,9

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (EN MILLONES DE EUROS).
TODOS LOS MEDIOS - AÑOS 2009 / 2008 / 2007 / 2006 / 2005 / 2004

MEDIOS CONVENCIONALES	Soportes	2009	% Inc. 09/08'	2008	2007	2006	2005	2004
Cine	Cine	15,4	-26,5	21,0	38,4	40,6	42,9	40,7
Diarios	Diarios	1.174,1	-22,1	1.507,9	1.894,4	1.790,5	1.666,4	1.583,7
Dominicales	Dominicales	68,9	-33,7	103,9	133,5	123,2	119,3	110,0
Exterior	Carteleras	69,1	-22,2	88,8	100,4	96,0	97,5	98,5
	Cabinas telef.	8,5	-19,6	10,5	13,1	11,9	10,8	10,7
	Transporte	80,2	-24,2	105,9	112,3	101,9	95,6	91,1
	Mob. Exterior + interior	174,0	-22,1	223,4	242,8	228,3	216,4	207,3
	Monopostes	23,2	-24,0	30,5	32,1	27,9	24,8	21,8
	Luminosos	16,7	-7,0	17,9	19,5	18,7	16,8	16,1
	Lonas	19,6	-30,0	28,0	31,9	29,0	18,1	15,5
	Otros (1)	10,1	-23,5	13,3	16,1	15,3	13,9	13,4
	Total exterior	401,4	-22,6	518,3	568,0	529,1	493,9	474,3
Internet (**)	Enlaces patrocinados	356,4	9,9	324,4	237,7	144,6	62,2	17,4
	Formatos graficos	297,7	4,2	285,6	244,7	165,8	100,2	77,2
	Total internet	654,1	7,2	610,0	482,4	310,4	162,4	94,6
Radio	Radio	537,3	-16,3	641,9	678,1	636,7	609,9	540,2
Revistas	Inf.Gral., Femeninas, Decor.	212,8	-34,8	326,5	385,6	368,1	363,6	373,7
	Otras	189,1	-35,0	290,9	336,2	319,9	311,0	290,6
	Total revistas	401,9	-34,9	617,3	721,8	688,1	674,6	664,3
Television	Tv. Nacionales y autonomicas	2.299,0	-22,9	2.982,5	3.357,6	3.096,5	2.877,8	2.610,6
	Otras TDT's Generalistas	10,1	71,0	5,9	-	-	-	-
	Canales de pago	50,0	-10,9	56,1	60,1	44,5	31,4	26,0
	Tv's locales	9,1	-76,0	37,9	50,9	47,3	42,2	33,3
	Total television	2.368,2	-23,2	3.082,4	3.468,6	3.188,4	2.951,4	2.669,9
	SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES	5.621,3	-20,9	7.102,8	7.985,1	7.306,9	6.720,7	6.177,8

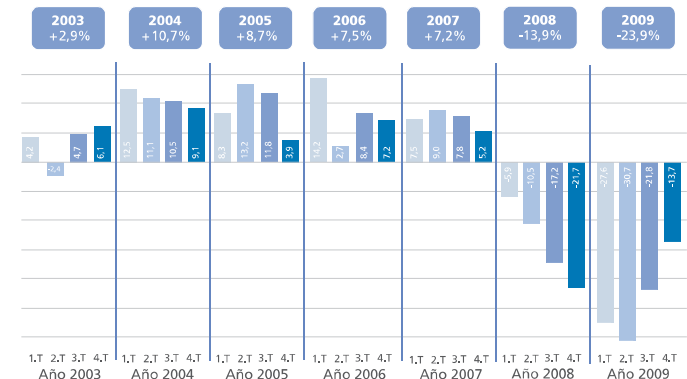
EVOLUCIÓN Y CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA



Fuente: I2p, Arce Media (Elaboración Media Hotline)

La inversión publicitaria de los dos últimos trimestres del año 2009 ha suavizado la caída. Desde que empezó la crisis la inversión publicitaria ha estado 6 trimestres consecutivos descendiendo exponencialmente.

CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA POR AÑOS Y TRIMESTRES

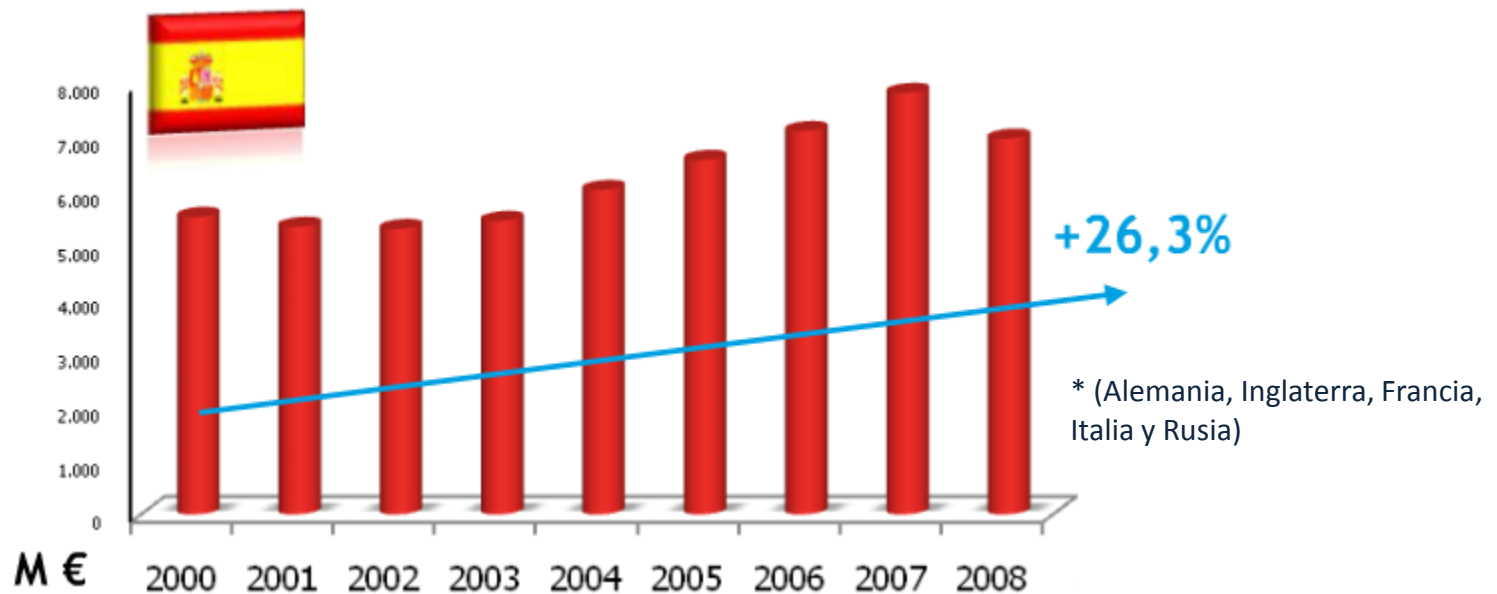


Fuente: Infoadex/Arcemedia

España es el 6º país europeo* en inversión publicitaria en el año 2008.

Los 6 primeros concentran casi el 65% de la inversión publicitaria en Europa.

Inversión Total Europa (2008): 82.165 (€mill)



...actualmente y según datos de Infoadex y Arcemedia...

La publicidad retoma rumbo:

... se auguran previsiones de crecimientos,

... la innovación acelera el crecimiento.



Infoadex

En los seis primeros meses del año, la inversión publicitaria destinada a los Medios Convencionales ha aumentado un **3,5%**, alcanzando una cifra de 2.680,6 millones de euros, frente a los 2.589,0 millones que se registraron en el mismo periodo de 2009.



Tendencia de la Publicidad Exterior en España

Aumento de un 1,4%

Medios convencionales	ene-jun 2010	ene-jun 2009	% evol.
Diarios	526,6	539,4	-2,4
Dominicales	31,6	30,6	3,2
Revistas	205,5	219,7	-6,5
Radio (*)	261,2	259,4	0,7
Cine	11,4	6,3	80,8
Televisión	1.311,3	1.221,2	7,4
TV's. Nacionales y Autonómicas	1.244,7	1.184,0	5,9
Otras TDT's generalistas (*)	33,5	13,7	143,5
Canales de pago	33,2	23,4	41,6
Exterior (*)	180,9	178,5	1,4
Internet (*)	152,2	134,1	13,5
Total Medios convencionales	2.680,6	2.589,0	3,5

(*) Solo incluye los soportes controlados por InfoAdex

Fuente: InfoAdex



EVOLUCIÓN DEL SECTOR



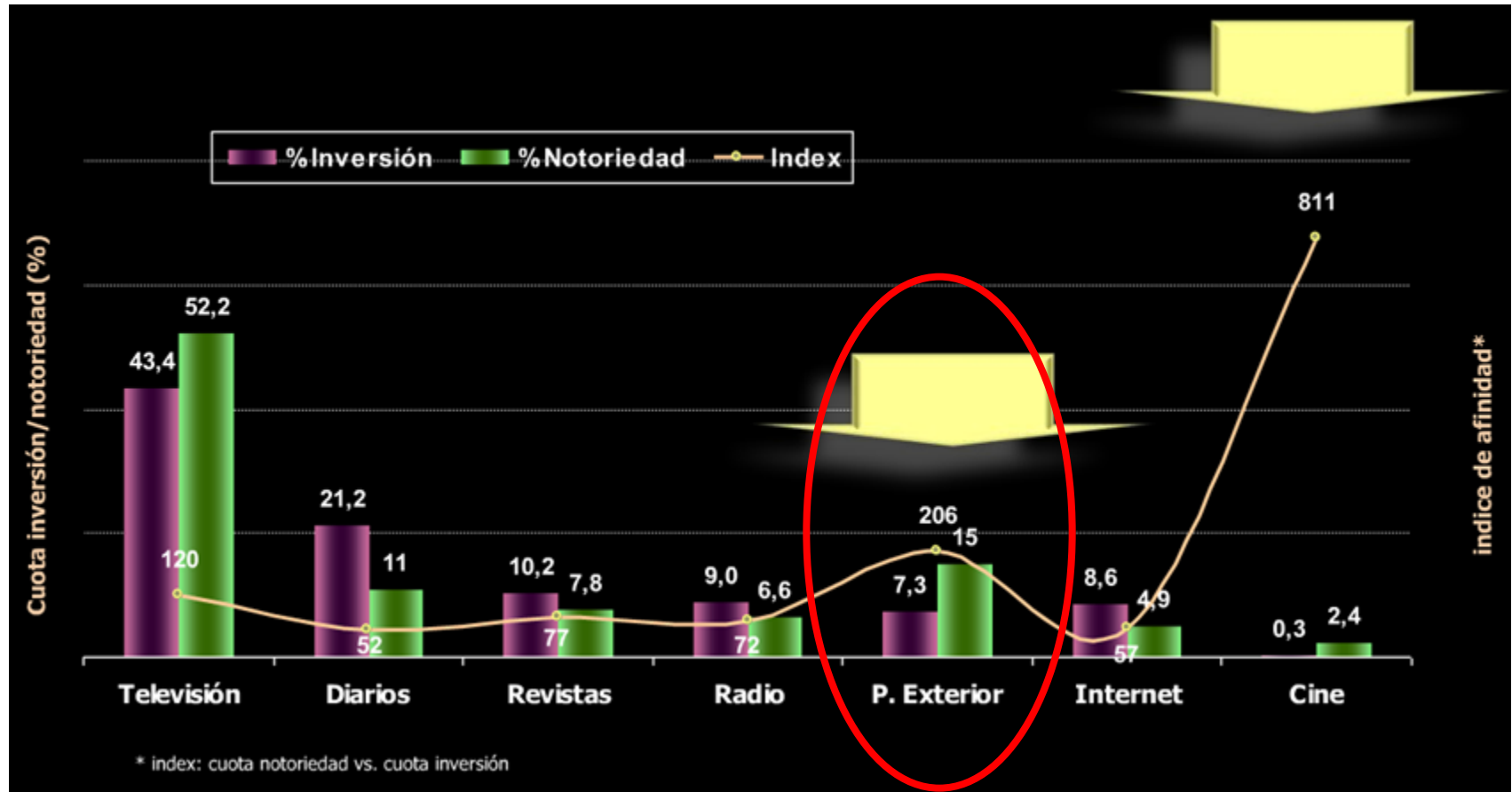
TSUNAMI

La publicidad exterior está viviendo una era sumamente dinámica y llena de cambios constantes, en donde las demandas publicitarias por parte de los clientes son cada vez más exigentes y frecuentes.



Exterior es uno de los medios con mayor índice de retorno de la inversión en 2008.

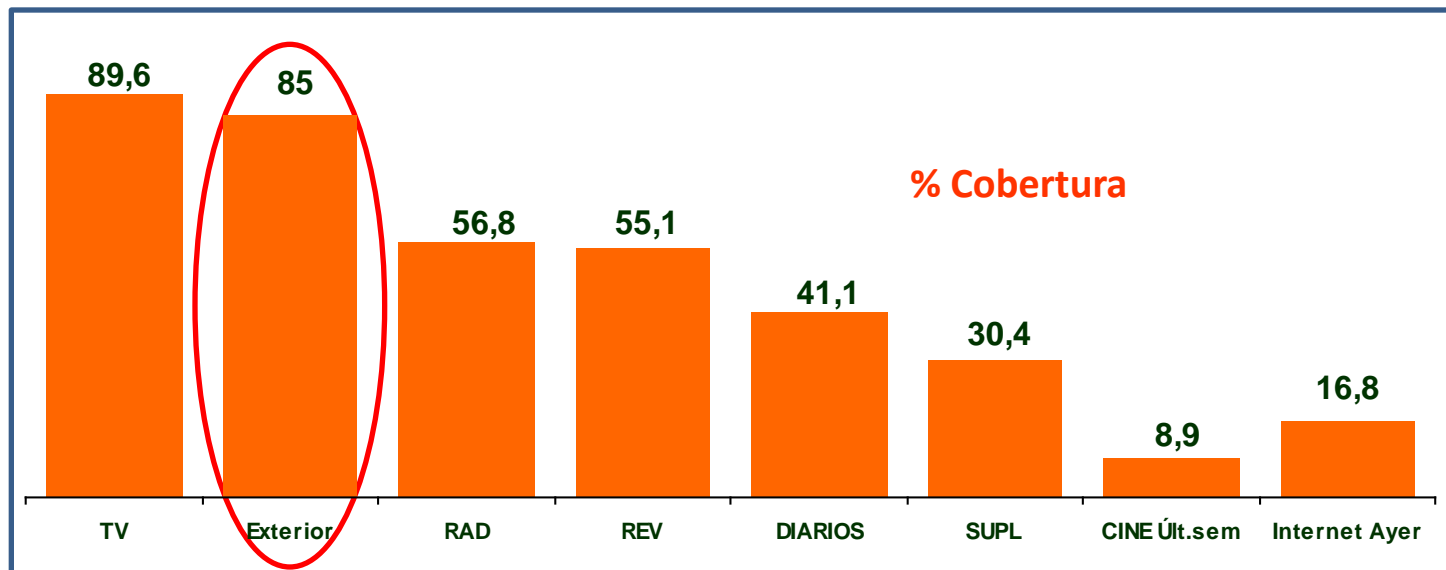
Multiplica la notoriedad.



Fuente: Infoadex 2008/ IOPE 2008/ Zenihmedia

Inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia.

Es el único medio que puede competir con la televisión no sólo en notoriedad, también en cobertura.



- Exterior es un medio de “repetición” (FRECUENCIA)
- Si hablamos de impactos no es un disparate hablar de más de 20 OTS / semana con una campaña en una ciudad como Sevilla.
- Las oportunidades de “toparse” con un soporte de exterior de un anunciante concreto es mucho más elevada que la de ver su spot en TV (el nº de “inserciones” es mucho mayor).
- Medio ideal para cualificar el Contacto: Si lo que queremos es “cualificar” el contacto ... o hablamos de notoriedad ... o intentamos cualificar el de prensa, radio (EGM) y el de TV (Sofres)

Evolución de la Publicidad exterior

La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios.

Visión General del Medio Exterior



Estamos entrando en una nueva carrera creativa y emocionante:

La publicidad exterior está sufriendo una evolución sorprendente en cuanto a opciones y formatos...

Junto al formato convencional se están desarrollando :

1.-Acciones de marketing (STREET MARKETING, FIELD MARKETING)

Street Marketing (comercialización en la calle) es una forma creativa de marketing “cara a cara”.

El Field Marketing es una fórmula comercial que permite los clientes un acercamiento y conexión directa con el potencial consumidor.

- Informar (sobre un nuevo producto o características de un producto ya existente)
- Promocionar (ofertas, sampling,...)
- y/o Vender (venta pura y dura)



2.- dispositivos digitales, pantallas LED

3.- dispositivos inalámbricos tipo bluetooth, RFID, GPS,..., permite incrementar la interactividad de las marcas con el público cautivo y en espera.

4.- Innovación en Medianeras

5.- Sistemas de reconocimiento de olores... etc





Resumen

- 24 horas al día de publicidad.
- Inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia.
- Segmentación geográfica. (Enfocar al máximo nuestro objetivo)
- Somos el único medio en conseguir una cobertura similar a TV.
- Elevada Frecuencia de exposición.
- Proximidad al punto de venta.
- Gran Notoriedad.
- Eficiencia: bajo coste por impacto.
- Innovación y evolución de formatos.