



Sagasta, 28 1ª. 28003 Madrid t 91 456 08 00 f 91 456 08 01  
www.borealmedia.com

*IV Seminario de Información de publicidad Exterior*  
*Alcalá de Henares (Madrid)*



# ***La notoriedad del Medio Exterior***

*Miércoles, 24 de noviembre 2010*

# Índice

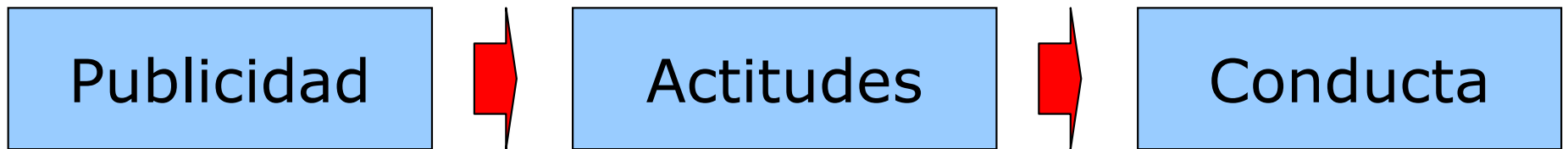
1. Introducción. La medición de la Eficacia Publicitaria.
2. Qué demandan los anunciantes del medio.
3. Los argumentos del medio Exterior.
4. Audiencia, inversión y notoriedad.

# Introducción. La Medida de la Eficacia Publicitaria (1/4)

- Trabajamos en una actividad que nos demanda, como especialistas, contar con herramientas que nos ayuden a analizar la **efectividad de la comunicación comercial** de los anunciantes para los que trabajamos.
- Pero.....¿Qué entendemos por **EFICACIA PUBLICITARIA**?
- “Capacidad de la Publicidad de lograr el efecto que se persigue, es decir, de alcanzar los objetivos previamente establecidos. Es por ello que no existe Eficacia sin Objetivos, ya que no sabríamos qué evaluar, medir o analizar.

# Introducción. La Medida de la Eficacia Publicitaria (2/4)

- La Publicidad, generalmente, no tiende a producir un inmediato cambio en el Comportamiento de Compra de la Marca (ver – correr – comprar) sino que previamente tiende a producir una serie de efectos intermedios sobre la mente del consumidor (actitudes)



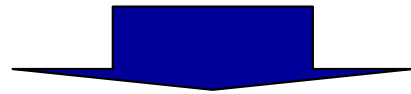
# Introducción. La Medida de la Eficacia Publicitaria (3/4)

- Para un anunciante la campaña consigue el efecto deseado cuando actúa en las siguientes áreas de la marca:

Conducta



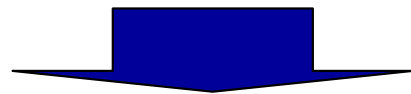
¿Tenemos más clientes o hemos conseguido Fidelizar a los actuales?



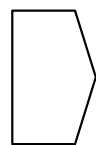
Actitud



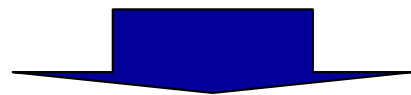
¿Afecta la Publicidad a la Actitud hacia la Marca?. Predispone al consumidor a adquirir nuestros productos o servicios. Genera Intención de compra.



Conocimiento



¿Se incrementa el Conocimiento Espontáneo de la Marca?



Imagen



¿Se está fortaleciendo la asociación de una Imagen a la Marca?

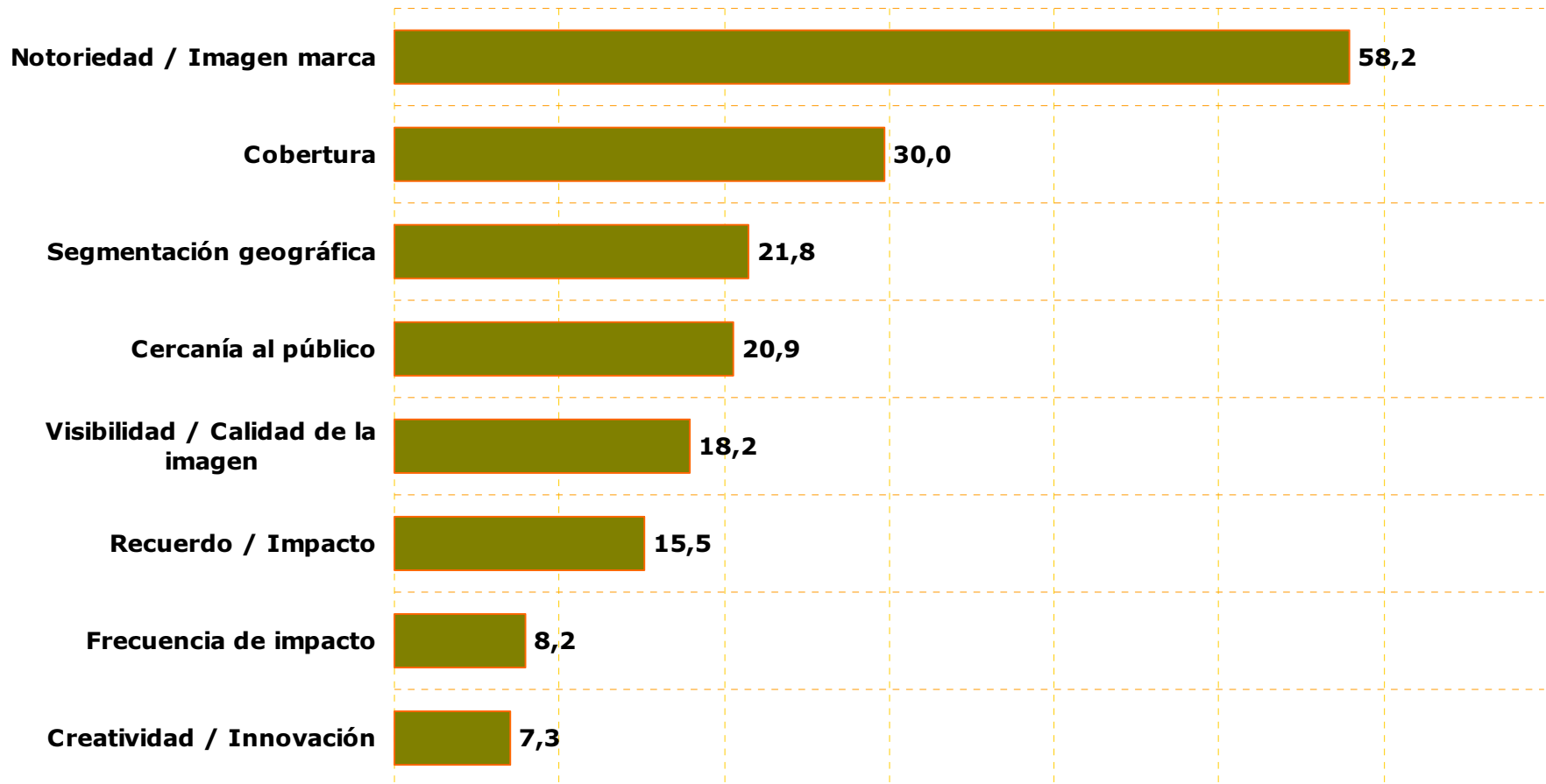
# Introducción. La Medida de la Eficacia Publicitaria (4/4)

- La Publicidad actúa, principalmente, sobre las Actitudes. Y, la capacidad de generar **RECUERDO PUBLICITARIO** es el primero de los indicadores que determinan la eficacia de la campaña.

- 1. Recuerdo espontáneo de publicidad**
2. Se identifica y asocia correctamente a la marca
3. Es comprensible el mensaje de la marca
4. Es creíble el mensaje que se desea transmitir
5. Es relevante para el proceso de decisión del consumidor
6. Gusta el anuncio.

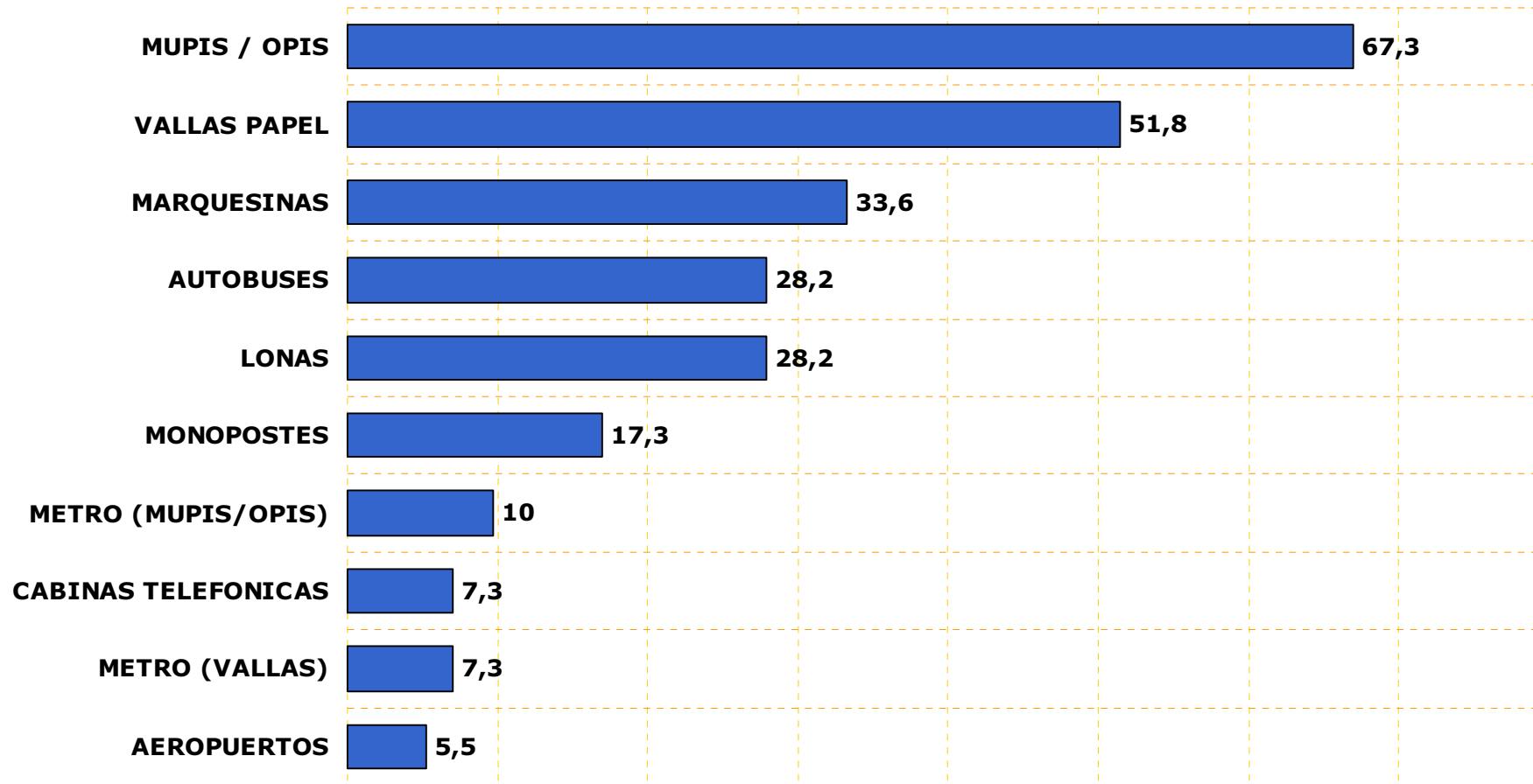
# Qué demandan los anunciantes del medio (1/2)

- Según el Estudio de Calidad de Medios 2007 que realiza Grupo Consultores a una muestra de 441 anunciantes, las principales aportaciones de Exterior a su comunicación comercial son .



# Qué demandan los anunciantes del medio (2/2)

- Según los anunciantes el rk de los soportes más planificados en su comunicación comercial son;



# Los argumentos del Medio EXTERIOR (1/2)

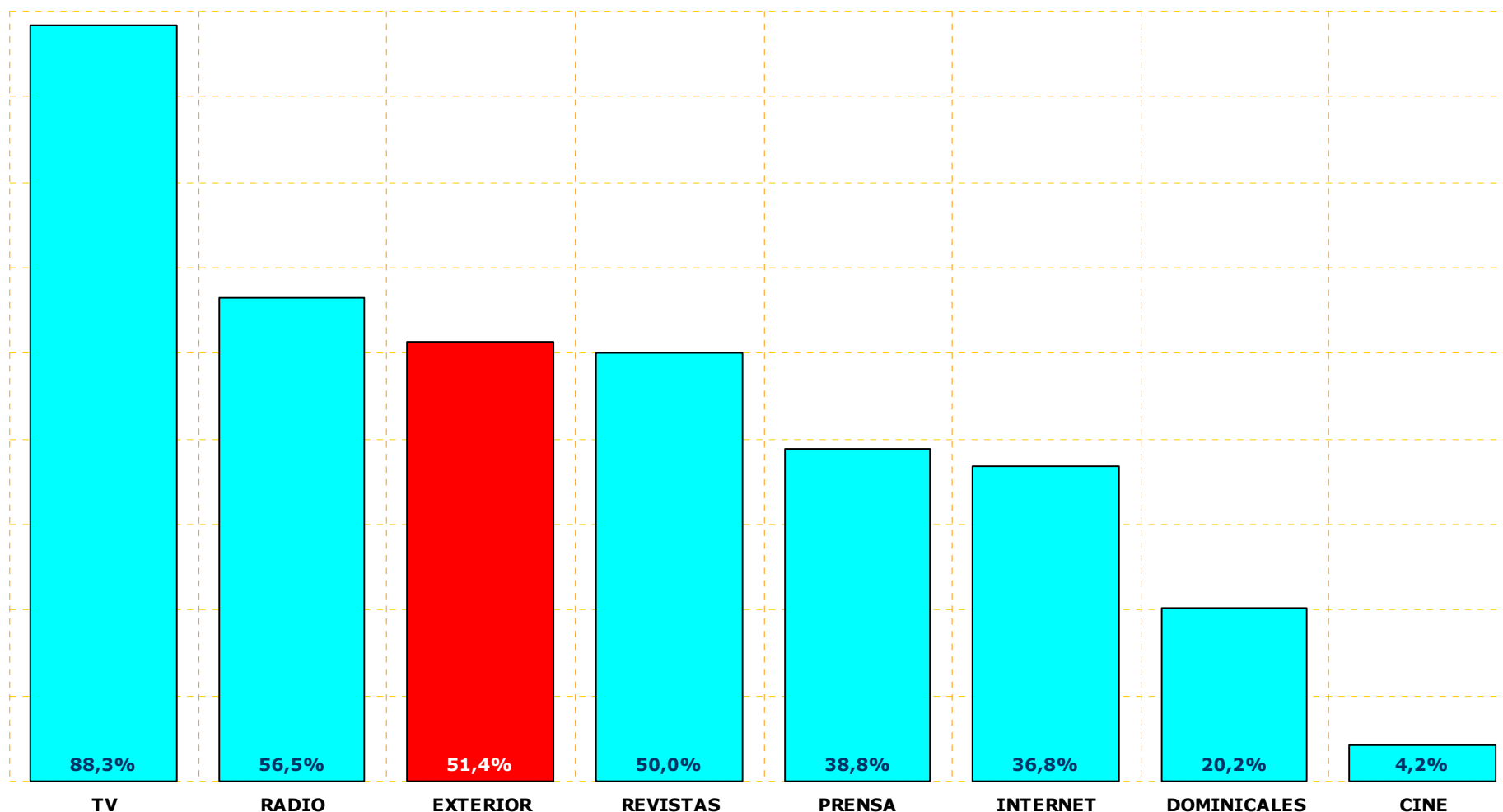
- Exterior es el medio llamado a aportar la “gran cobertura” y suceder a la TV, cada vez más con una mayor oferta de canales y una audiencia más fragmentada.
- Además, tiene un componente emocionalmente positivo al considerar la publicidad como un contenido de la ciudad, que no molesta, entretiene, informa e incluso agrada.
- Desde el punto de vista publicitario y de manera genérica el medio compite con él mismo, medios locales (tv y radio) y, marginalmente, revistas.

## Los argumentos del Medio EXTERIOR (2/2)

- Un medio que ha realizado en los últimos años un esfuerzo en términos de innovación, medición (Audiencia, perfil, consumos, eficacia, inversión), flexibilidad en acciones especiales y apuesta por la profesionalidad del medio.
- Destaca, en la percepción de la población, la sensación de no saturación y no invasivo. Es un medio que se cae bien, que no molesta al espectador.
- Notoriedad, cobertura, branding, frecuencia, segmentación geográfica, proximidad, cercanía de la comunicación comercial al ciudadano, EFICACIA... son algunas de las ventajas del medio.

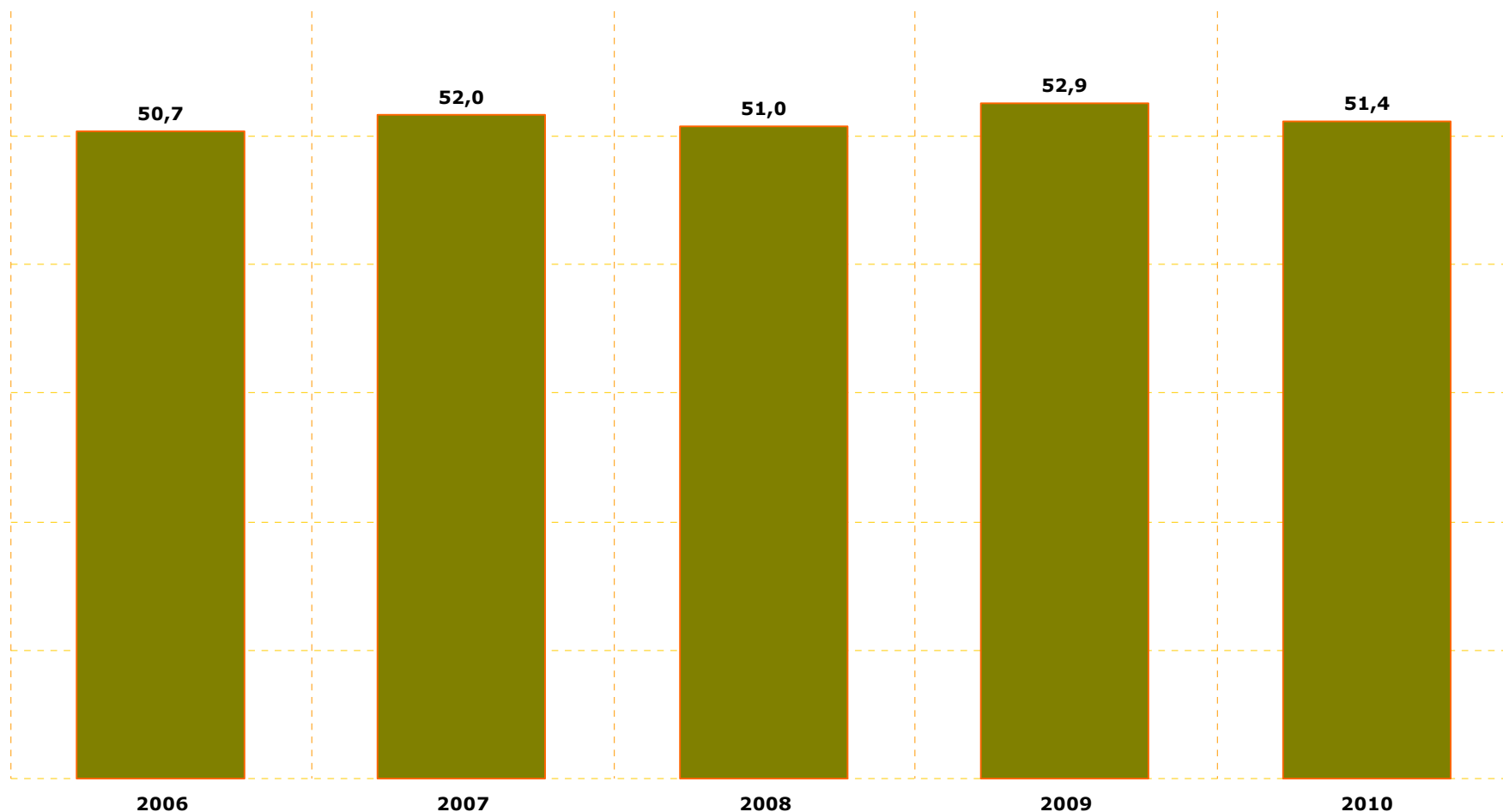
# La audiencia del medio

- En términos de audiencia el último dato disponible del EGM sitúa al exterior como el tercer medio que más penetración tiene entre los individuos de 14 y más años. Superado por la tv y la radio e igualado al dato de revistas.



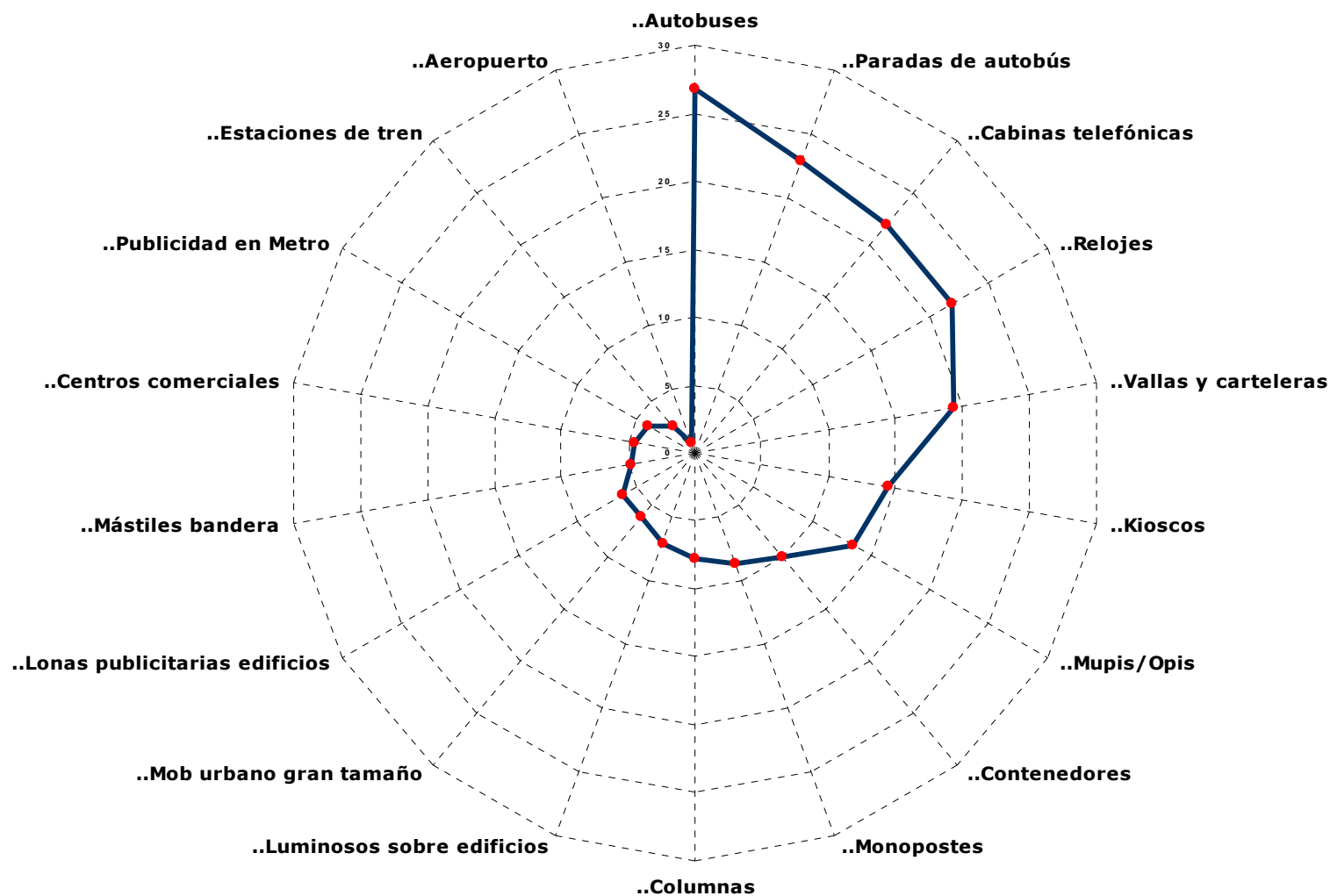
# La audiencia del medio

- Según el EGM la audiencia de Exterior permanece estable a lo largo del tiempo. En la última ola 20,3 millones de individuos 14 y más años recuerdan haber visto publicidad en el día de ayer de alguno de los elementos de exterior.



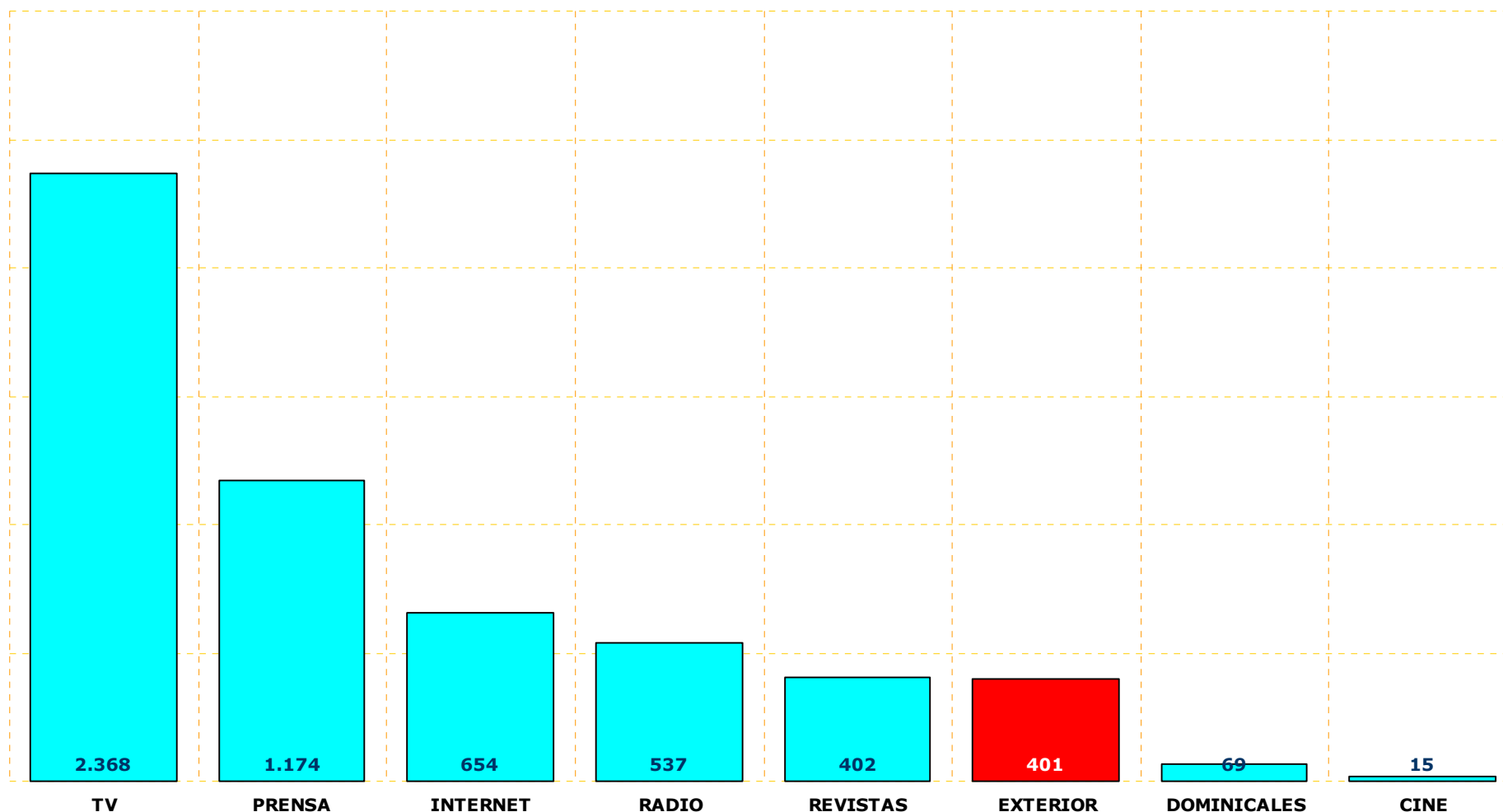
# La audiencia del medio

- En términos de soportes los que más audiencia generan son los "autobuses", "paradas bus", "cabinas", "relojes" y "vallas y carteleras" con 10,6 mill, 9,0 mill, 8,7 mill, 8,6 mill y 7,6 mill de individuos 14 y más, respectivamente.



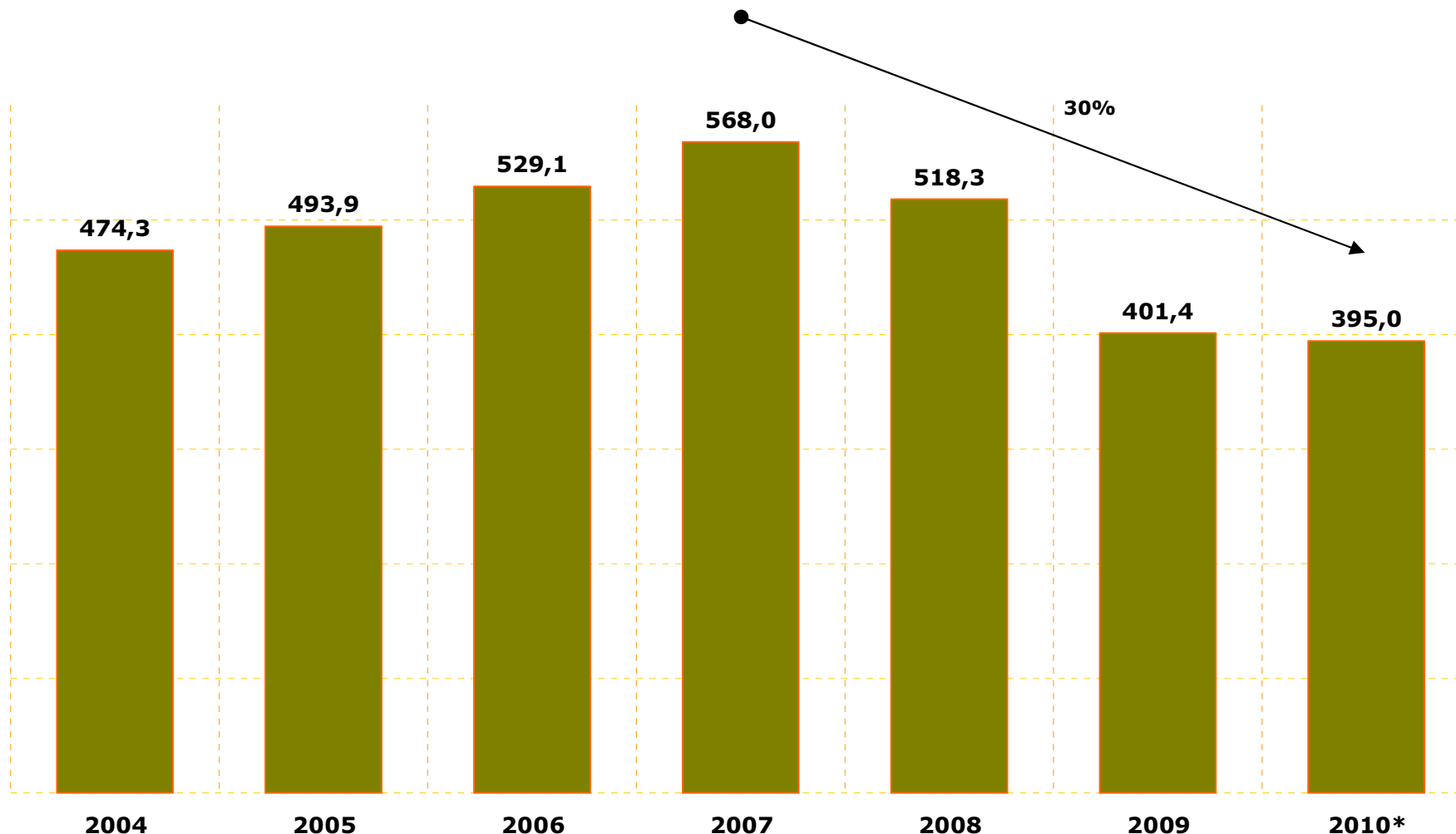
# La inversión del medio.

- La comunicación comercial realizada por las marcas en el medio Exterior en 2009 fue de 401 millones de €, un 23% menos que el año anterior. Ocupa, junto con Revistas la 5ª posición en el rk de inversión.



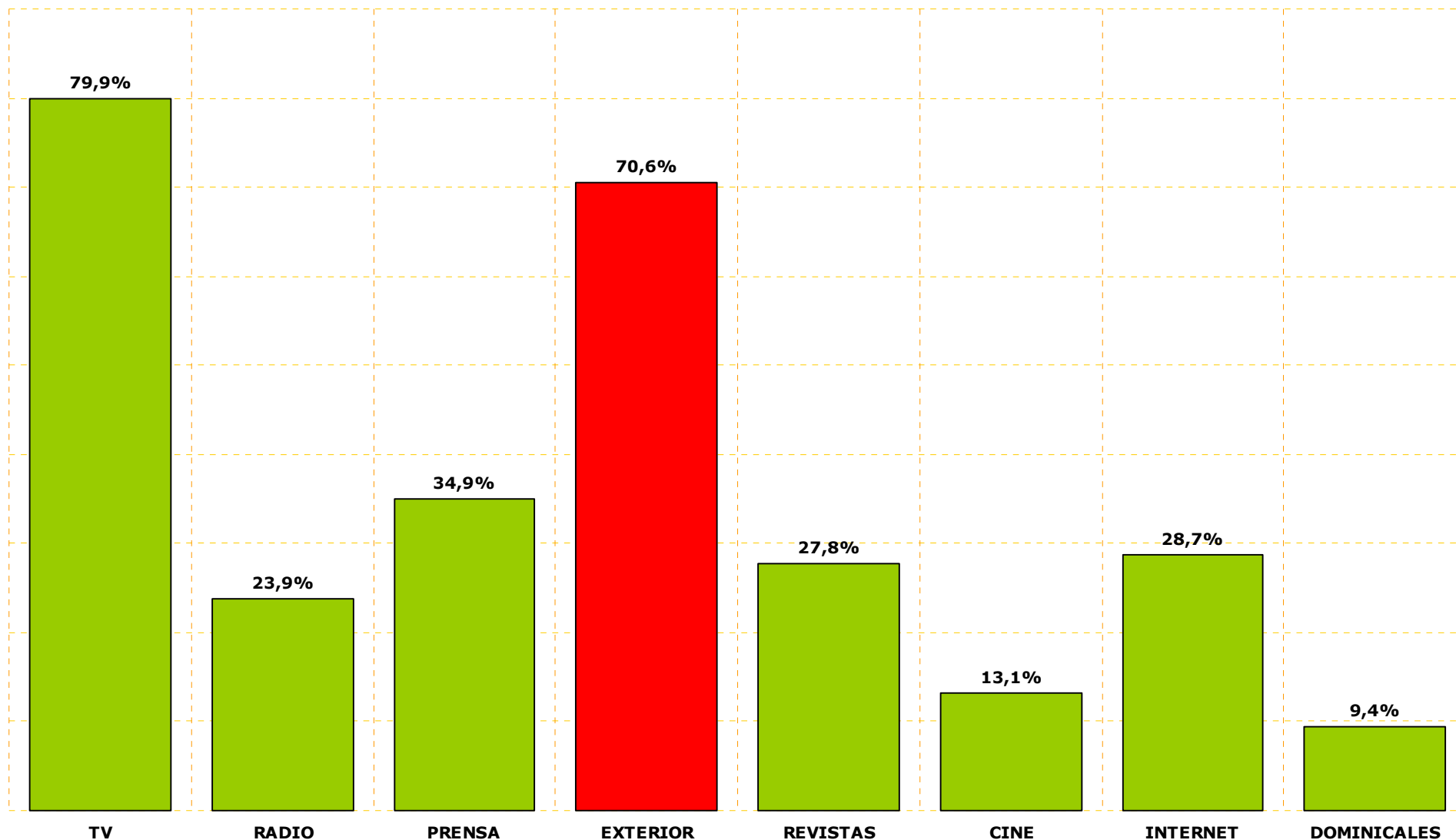
# La inversión del medio.

- Las previsiones de inversión para el año 2010 serán similares a las del último año. Aunque con la crisis, desde 2007, hemos perdido un 30%.



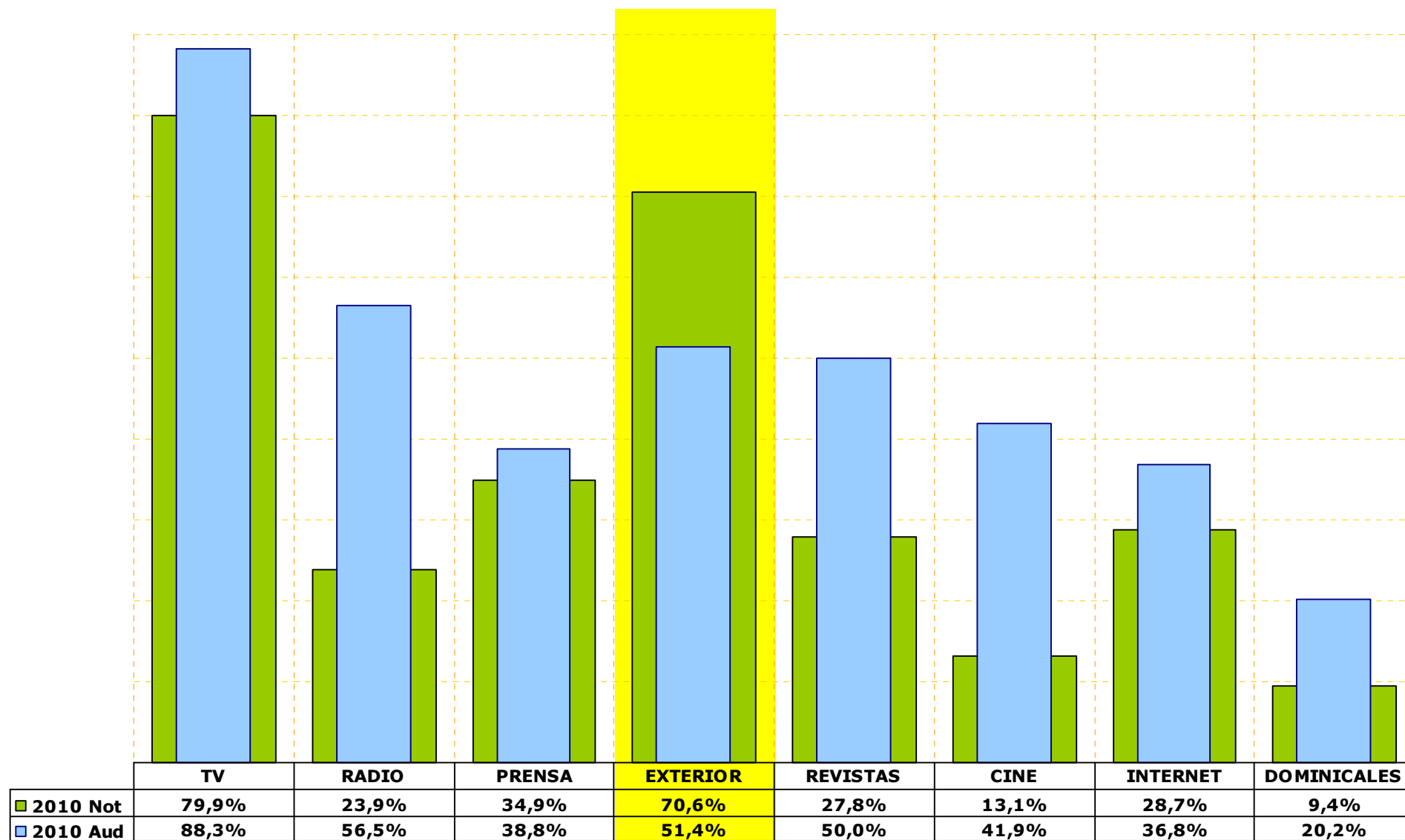
# La notoriedad del medio

- Durante el año 2010 la eficacia (entendida como la capacidad de generar notoriedad) de los diferentes medios convencionales sitúa al exterior en segundo lugar tras TV.



# La notoriedad del medio

- Durante el año 2010 la eficacia (entendida como la capacidad de generar notoriedad) de los diferentes medios convencionales sitúa al exterior en segundo lugar tras TV. **Pero el primero en la relación audiencia vs notoriedad.**



# Audiencia y notoriedad

- Pregunta audiencia EGM

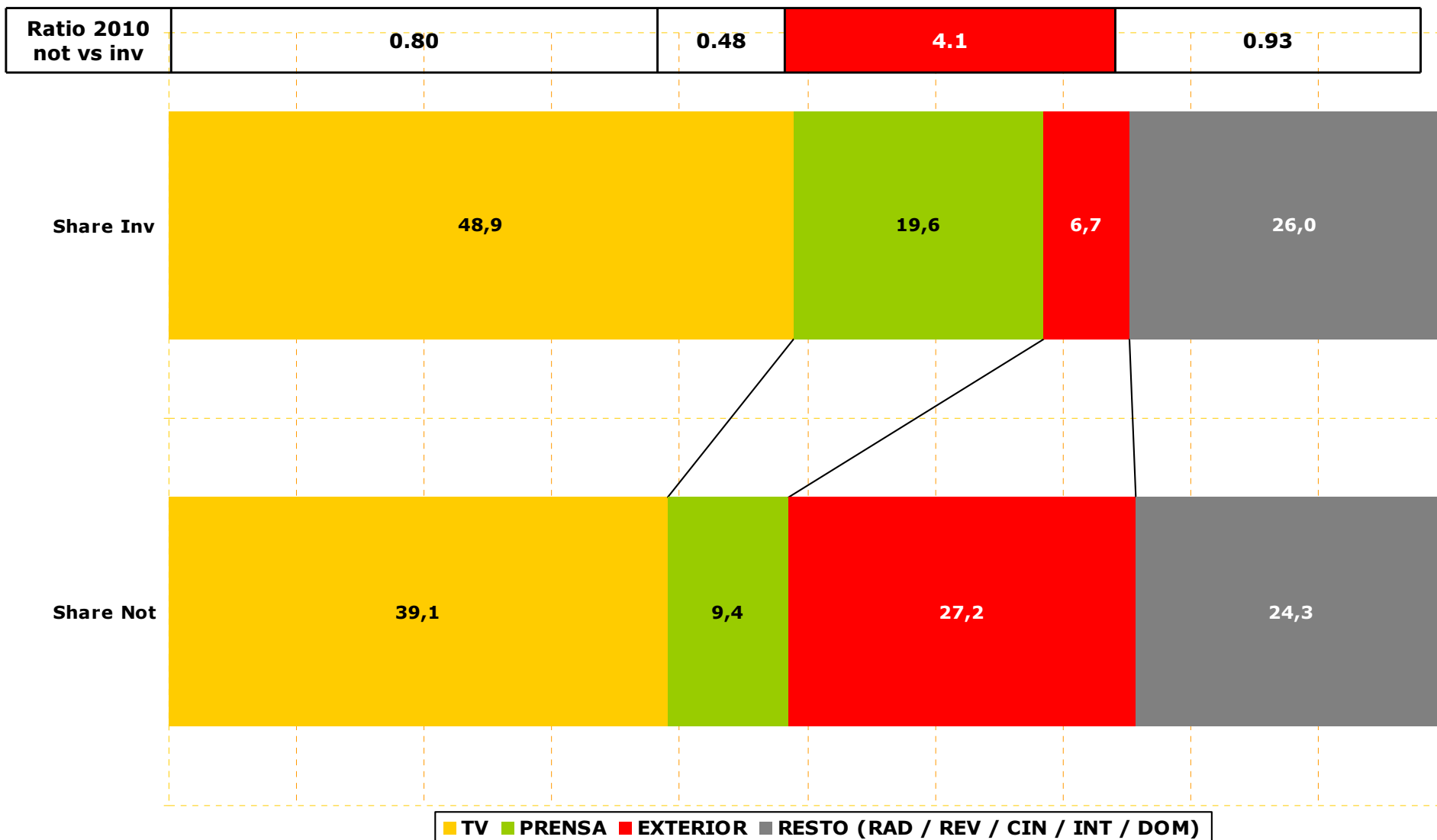
¿Recuerda Vd haber visto publicidad en el día de ayer en alguno de estos elementos? (se muestran fotografías de unos determinados tipos -21- de soportes de pub exterior)

- Pregunta notoriedad TOP OF MIND

¿Qué publicidad de marcas, productos o instituciones recuerda haber visto u oído últimamente en cualquier medio, TV, radio, prensa, internet, revistas o por las calles de su ciudad?

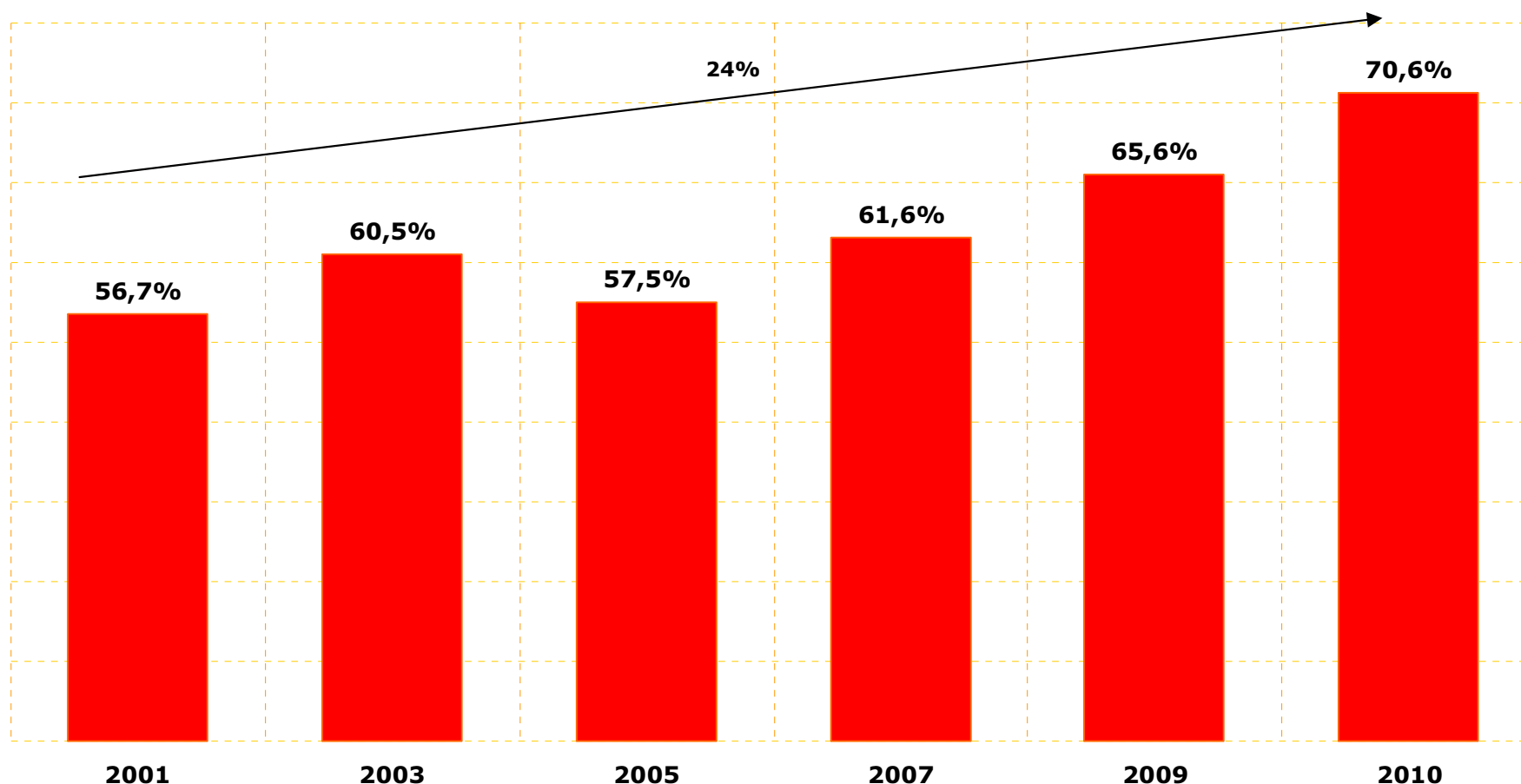
# La notoriedad del medio

- No marcha en la misma dirección el share de inversión y el share de notoriedad. Mientras el share de inversión permanece estable el de notoriedad aumenta.



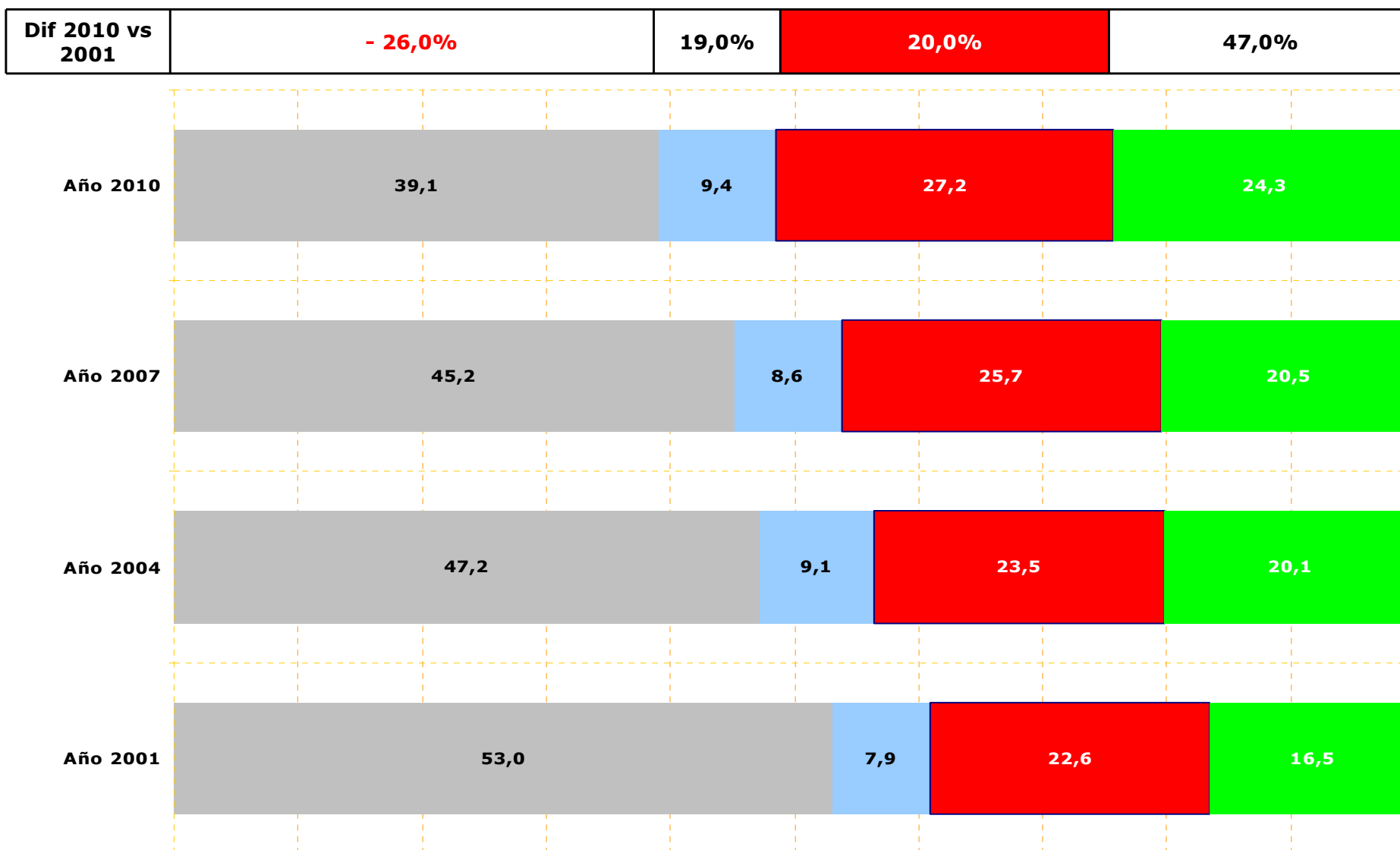
# La notoriedad del medio

- En apenas 10 años se ha incrementado un 24% la cantidad de individuos de 14 y más años (PBC) que recuerdan publicidad en el medio exterior. Pasamos del 57% en 2001 al 71% en 2009.



# La notoriedad del medio

- Además del incremento neto de la notoriedad del medio se aprecia un incremento importante en la contribución del medio al recuerdo de las marcas, 20%.



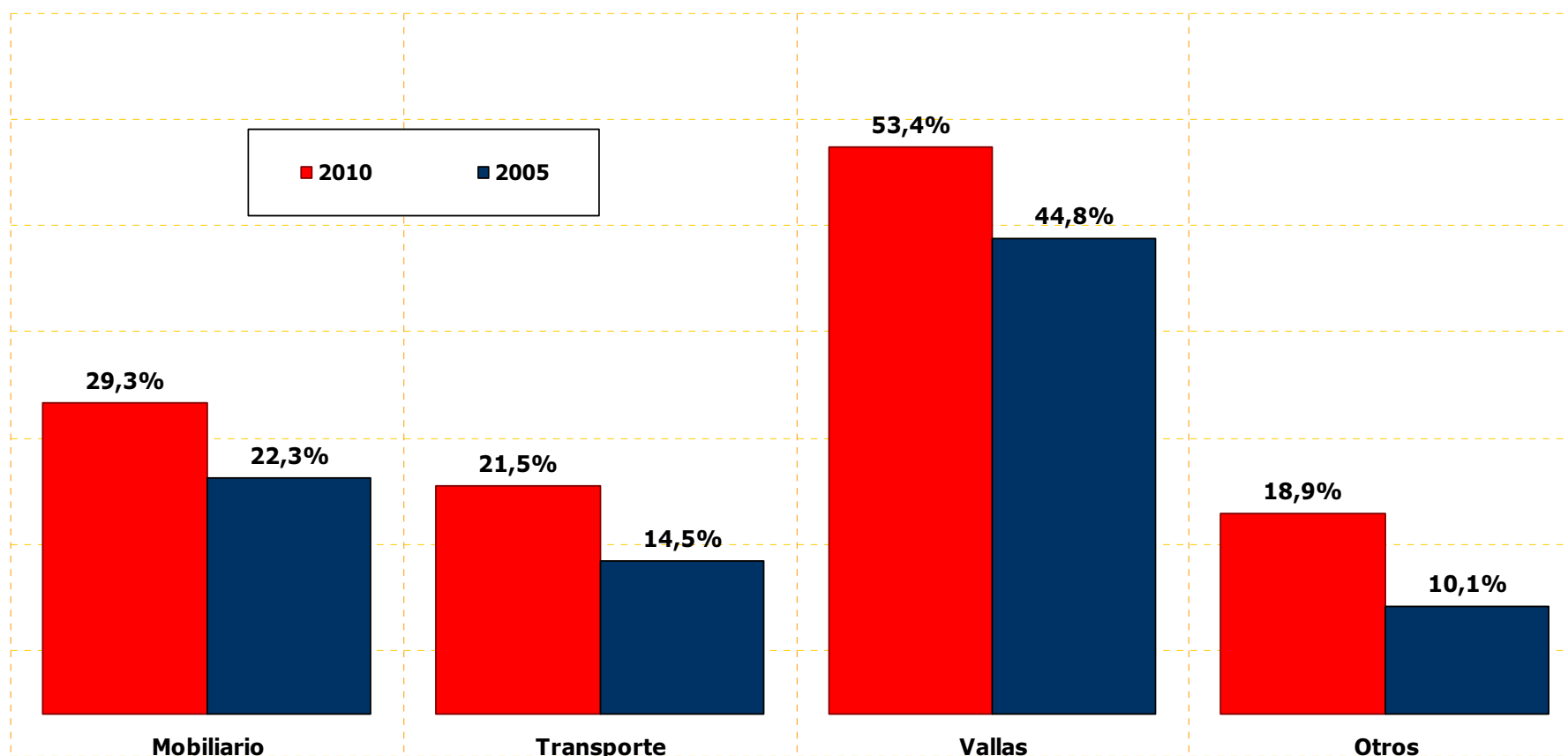
■ TV ■ PRENSA ■ EXTERIOR ■ RESTO (RAD / REV / CIN / INT / DOM)

Fuente: Top of Min (Imop)

# La notoriedad del medio

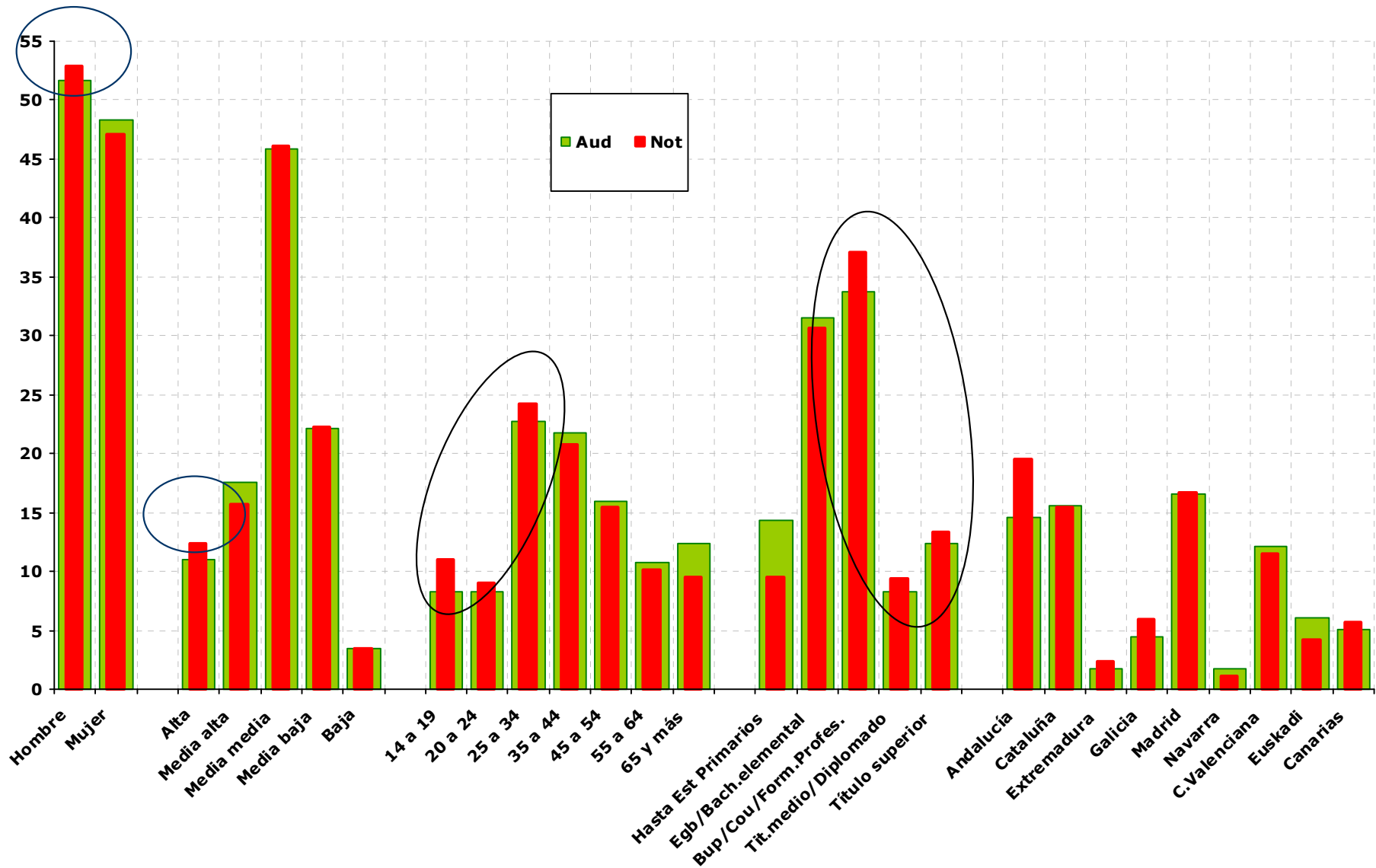
- Todos los medios de exterior, también, evolucionan favorablemente y en la misma dirección. Aunque el "Transporte" y "Otros" (cabinas, lonas, luminosos, centros comerciales, etc) son los que más incrementan

<b>Dif 2010 vs 2005</b>	<b>7,0 puntos (31,6%)</b>	<b>7,0 puntos (48,8%)</b>	<b>8,6 puntos (19,2%)</b>	<b>8,8 puntos (87,3%)</b>
-------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------



# Perfil aud vs notoriedad del medio

- El perfil general del recuerdo publicitario exterior es algo más masculino, estatus alto, jóvenes, con elevada formación y áreas urbanas.



# La notoriedad del medio

- La penetración de la notoriedad de exterior es diferente por cada una de las ccaa y su contribución por tipos, también.

2010	Not
CCAA	Exterior
Canarias	<b>78%</b>
Madrid	<b>77%</b>
C. Valenciana	<b>71%</b>
Andalucía	<b>71%</b>
Baleares	<b>69%</b>
Galicia	<b>67%</b>
Cataluña	<b>67%</b>
Euskadi	<b>66%</b>

Contribución	Contribución	Contribución	Contribución
Mob Urbano	Transporte	Vallas	Otros
19%	14%	52%	15%
24%	15%	48%	13%
19%	12%	53%	16%
19%	12%	53%	15%
17%	10%	59%	14%
17%	11%	57%	15%
20%	14%	49%	16%
27%	12%	44%	17%

# La notoriedad del medio. Por sectores

- Aunque existen un conjunto de categorías que el consumidor tiene asociadas al medio exterior (con lo cual es previsible que el consumidor busque información en este medio cuando surjan necesidades a este respecto), lo cierto es que funciona bien para gran cantidad de productos y servicios.

Rk	Sector	Total Exterior	
		Not M	% Total Medios
1	COMERCIO	35,8 %	45,3 %
2	VEHICULOS Y ACCESORIOS	17,0 %	20,5 %
3	TELEFONIA	14,7 %	27,9 %
4	BEBIDAS	11,1 %	25,6 %
5	OCIO Y CULTURA	10,2 %	37,5 %
6	INSTITUCIONAL	7,3 %	69,3 %
7	VESTIMENTA	6,2 %	28,2 %
8	HOSTELERIA	5,9 %	47,5 %
9	BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	4,6 %	15,7 %
10	PERFUMERIA E HIGIENE	3,9 %	8,5 %

Mobiliario	Transporte	Vallas	Otro
% H	% H	% H	% H
12,3 %	8,9 %	64,4 %	14,5 %
9,2 %	2,8 %	80,7 %	7,2 %
48,5 %	10,4 %	30,5 %	10,6 %
16,0 %	8,3 %	61,0 %	14,7 %
33,6 %	29,9 %	27,9 %	8,6 %
31,3 %	32,2 %	27,6 %	8,8 %
28,1 %	12,8 %	41,7 %	17,4 %
18,9 %	13,7 %	52,0 %	15,4 %
19,4 %	24,8 %	34,2 %	21,6 %
37,6 %	14,2 %	30,3 %	18,0 %

# La notoriedad del medio. Por marcas

- Las CCAA inciden en la notoriedad total de una marca y la contribución del medio exterior.

Rk	PBC	Total	Exterior
		Not M	% H
1	EL CORTE INGLES	21,1 %	35,1 %
2	CARREFOUR	17,5 %	48,2 %
3	COCA COLA	16,8 %	21,6 %
4	MOVISTAR	14,5 %	31,4 %
5	VODAFONE	13,6 %	25,5 %

Rk	ANDALUCIA	Total	Exterior
		Not M	% H
1	CARREFOUR	21,9%	50%
2	EL CORTE INGLES	21,5%	38%
3	COCA COLA	19,4%	23%
4	MOVISTAR	15,2%	33%
5	VODAFONE	15,1%	27%

	CANARIAS	Total	Exterior
		Not M	% H
	EL CORTE INGLES	23,2%	43%
	COCA COLA	19,2%	25%
	LIDL	19,0%	58%
	CARREFOUR	18,9%	49%
	HIPERDINO	17,2%	41%

Rk	CATALUÑA	Total	Exterior
		Not M	% H
1	EL CORTE INGLES	17,4%	30%
2	COCA COLA	16,4%	24%
3	SEAT	15,1%	22%
4	CARREFOUR	14,5%	46%
5	MOVISTAR	13,8%	31%

	C. VALENCIANA	Total	Exterior
		Not M	% H
	CARREFOUR	22,9%	51%
	EL CORTE INGLES	21,1%	36%
	COCA COLA	16,7%	20%
	VODAFONE	14,6%	24%
	MOVISTAR	13,3%	32%

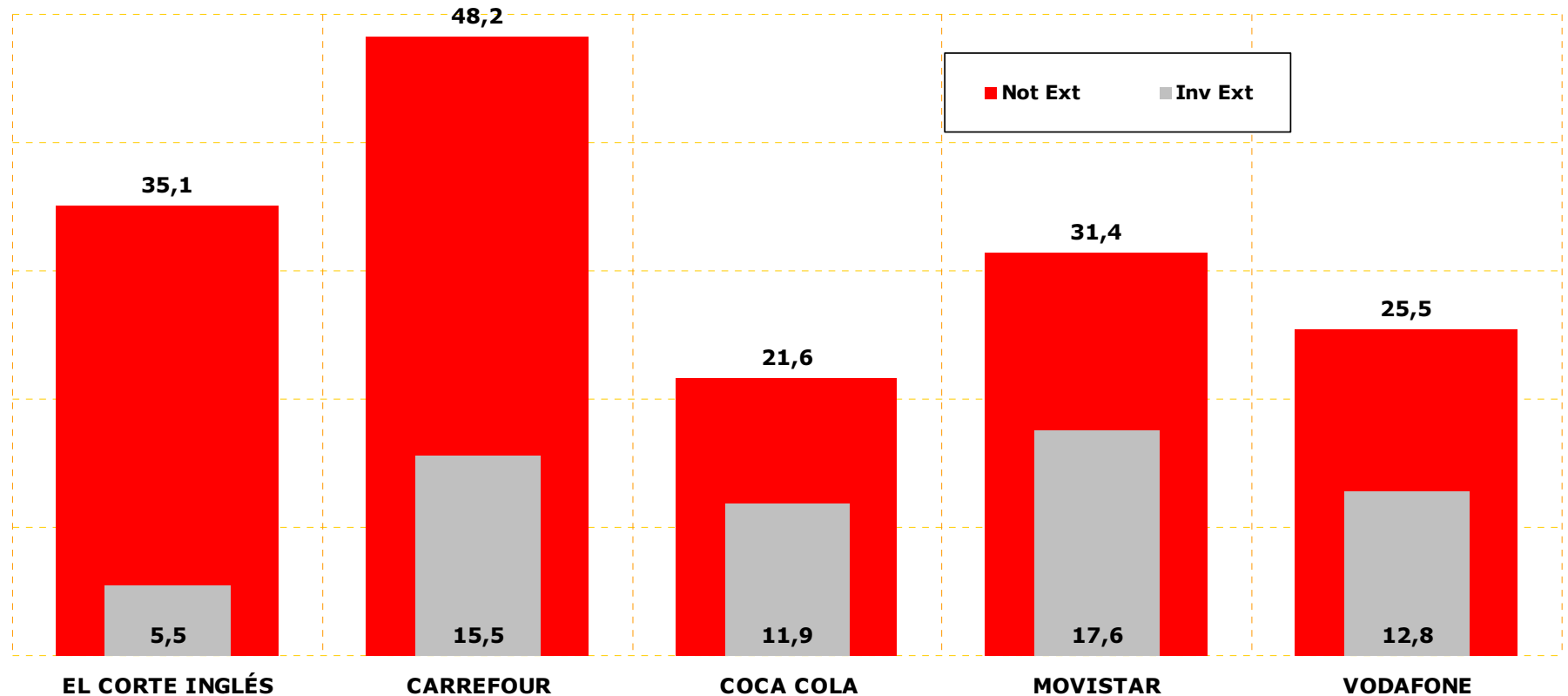
Rk	GALICIA	Total	Exterior
		Not M	% H
1	EL CORTE INGLES	21,4%	38%
2	COCA COLA	18,2%	22%
3	CARREFOUR	17,5%	50%
4	MOVISTAR	14,5%	29%
5	RENAULT	13,8%	25%

	MADRID	Total	Exterior
		Not M	% H
	EL CORTE INGLES	25,9%	32%
	COCA COLA	19,4%	21%
	VODAFONE	18,1%	23%
	MOVISTAR	16,8%	33%
	CARREFOUR	16,3%	39%

# La notoriedad del medio. Por marcas

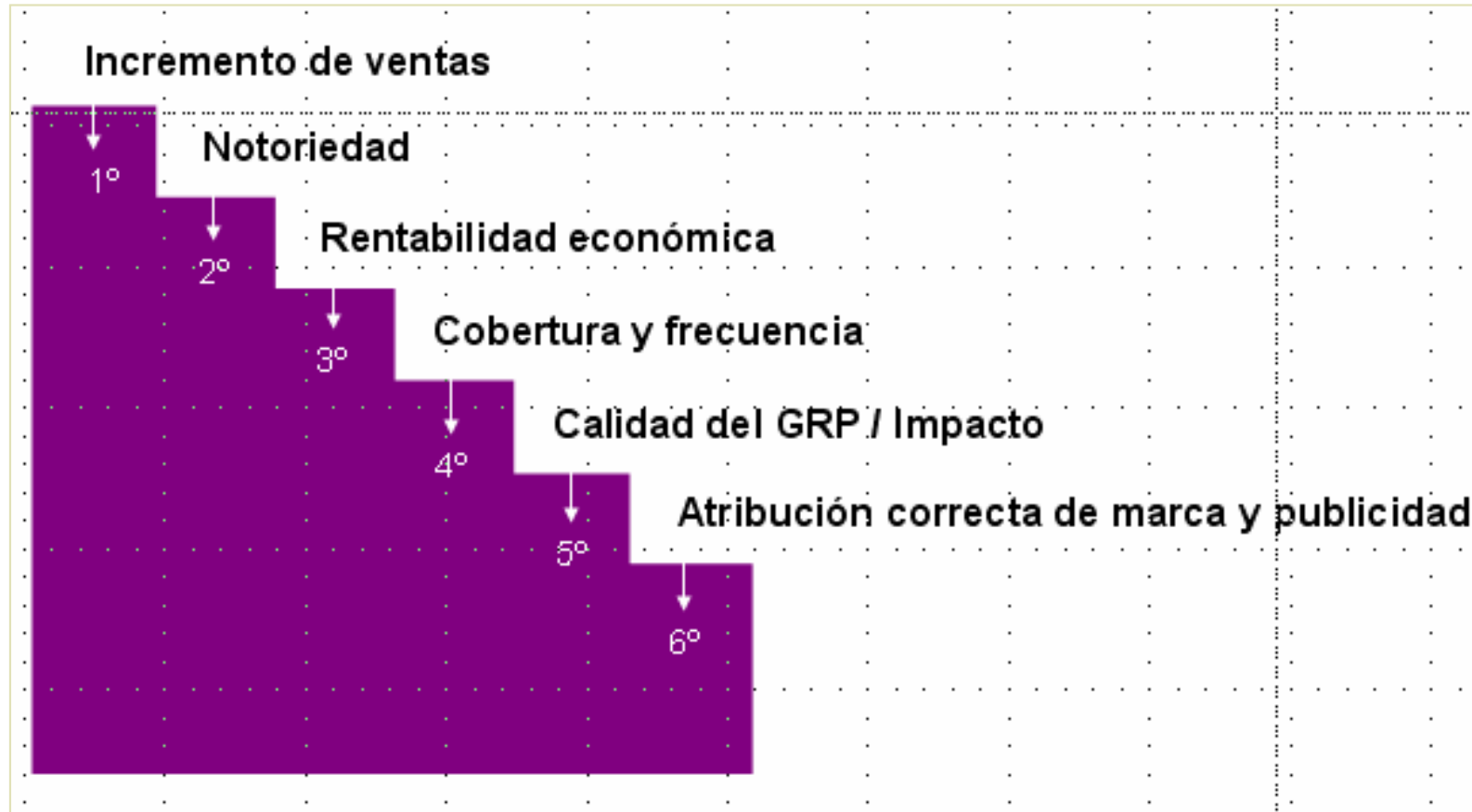
- En general, las marcas maximizan la eficacia de su inversión en exterior..

<b>Ratio Not vs Inv</b>	<b>6,4</b>	<b>3,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>2,0</b>
-------------------------	------------	------------	------------	------------	------------



# Para finalizar

- Para los anunciantes las razones, por orden de importancia, por las que consideran que una campaña es eficaz son:



- Parece que el Exterior, OOH (Out of Home) es un medio que asegura un excelente retorno de la inversión a las marcas.

# Para finalizar

- El gran reto continua siendo como conseguir dejar de ser un medio complementario/apoyo, normalmente de la TV, y tener una presencia habitual en el PLAN DE MEDIOS.

Muchas gracias...