AIMC con el Medio Exterior

Análisis de Medios, 13/06/2019

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

El Medio Exterior

EGM

AIMC Niñ@s

AIMC marcas

AIMC Q PANEL

AIMC con el Medio Exterior

“6 creatividades x minuto”

“6 perspectivas del medio exterior”

eGM

El Estudio General de Medios -EGM

- Con un corazón "multimedia", representa el único estudio de audiencia de medios en el que colabora toda la industria publicitaria…

- **Medios**
  - Televisión
  - Exterior
  - Internet
  - Radio
  - Revistas
  - Diarios
  - Suplementos
  - Cine

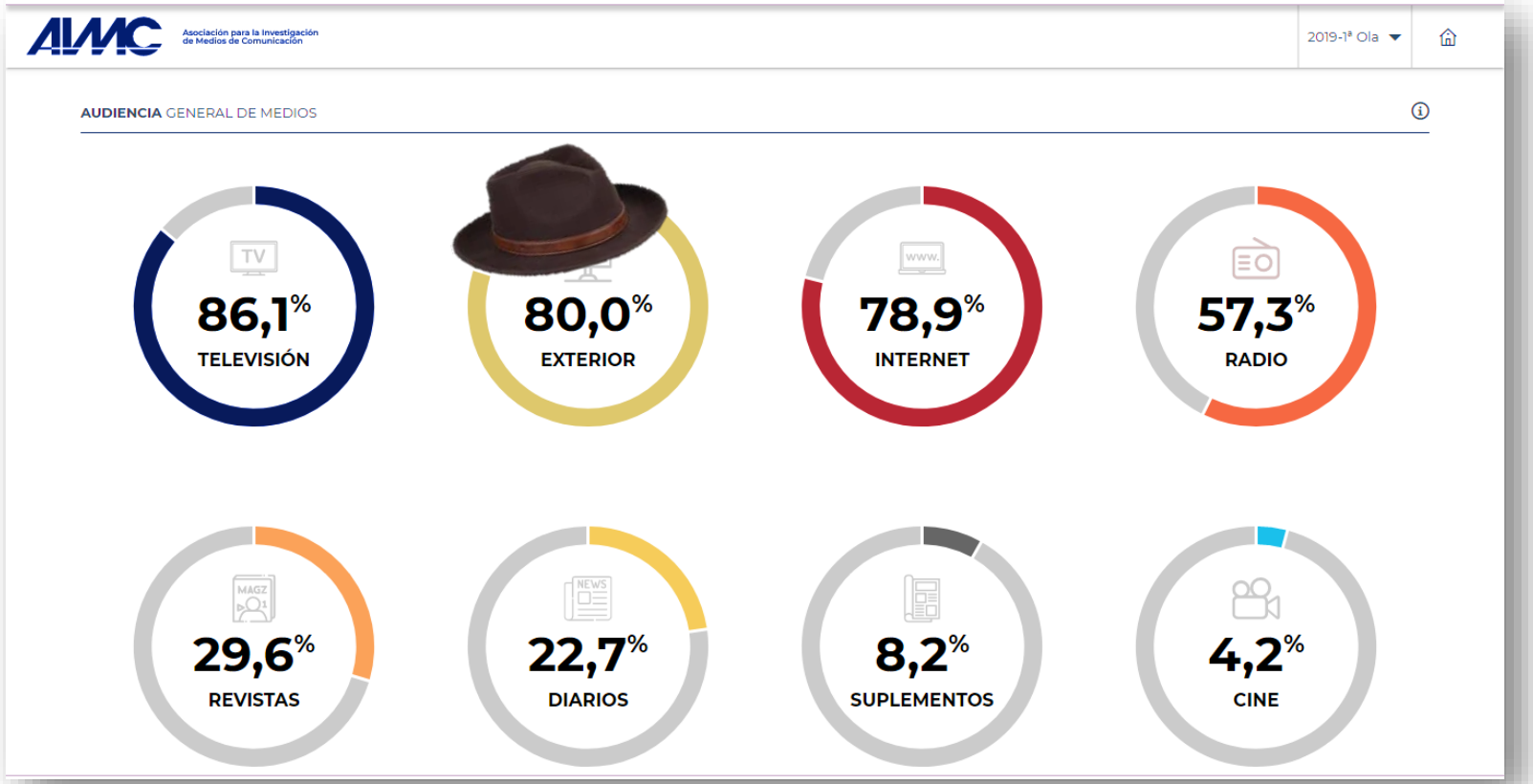
  > 150 empresas

- **Anunciantes/Agencias de Medios** > 80% Inv. Publicitaria [*]
  [85% Inv. Public. M.Exterior]
- Asesores y Consultores

[*] Infoadex 2017

El Estudio General de Medios -EGM

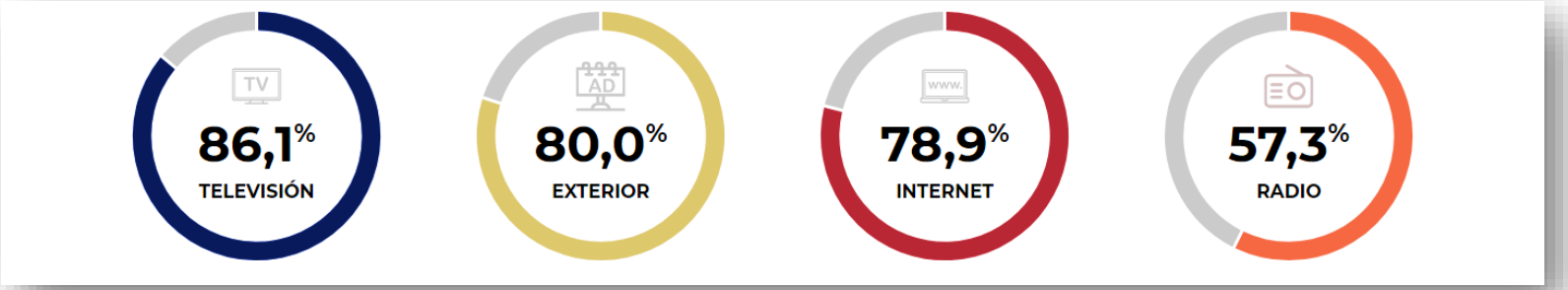
- Con un corazón "multimedia", representa el único estudio de audiencia de medios en el que colabora toda la industria publicitaria… **el único capaz de enfrentar la audiencia de los diferentes medios de comunicación:**



- ***"Exterior es actualmente el 2º medio en cobertura nacional"***

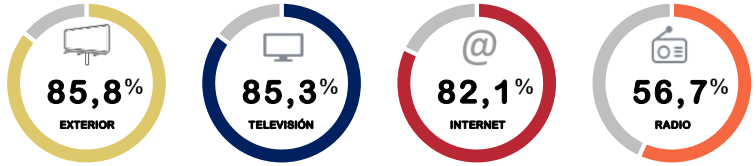
El Estudio General de Medios -EGM

- ***"Exterior es actualmente el 2º medio en cobertura nacional"***

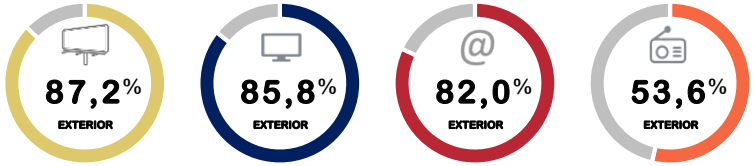


- ***...y el 1ª medio en:***

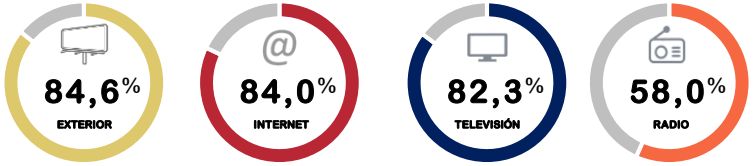
HÁBITAT > 50.000



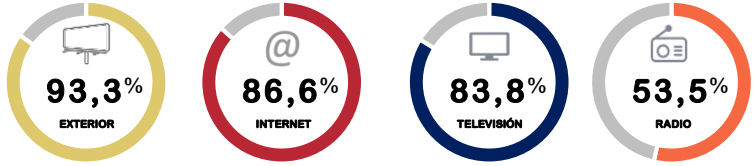
CAPITALES



MADRID CAPITAL

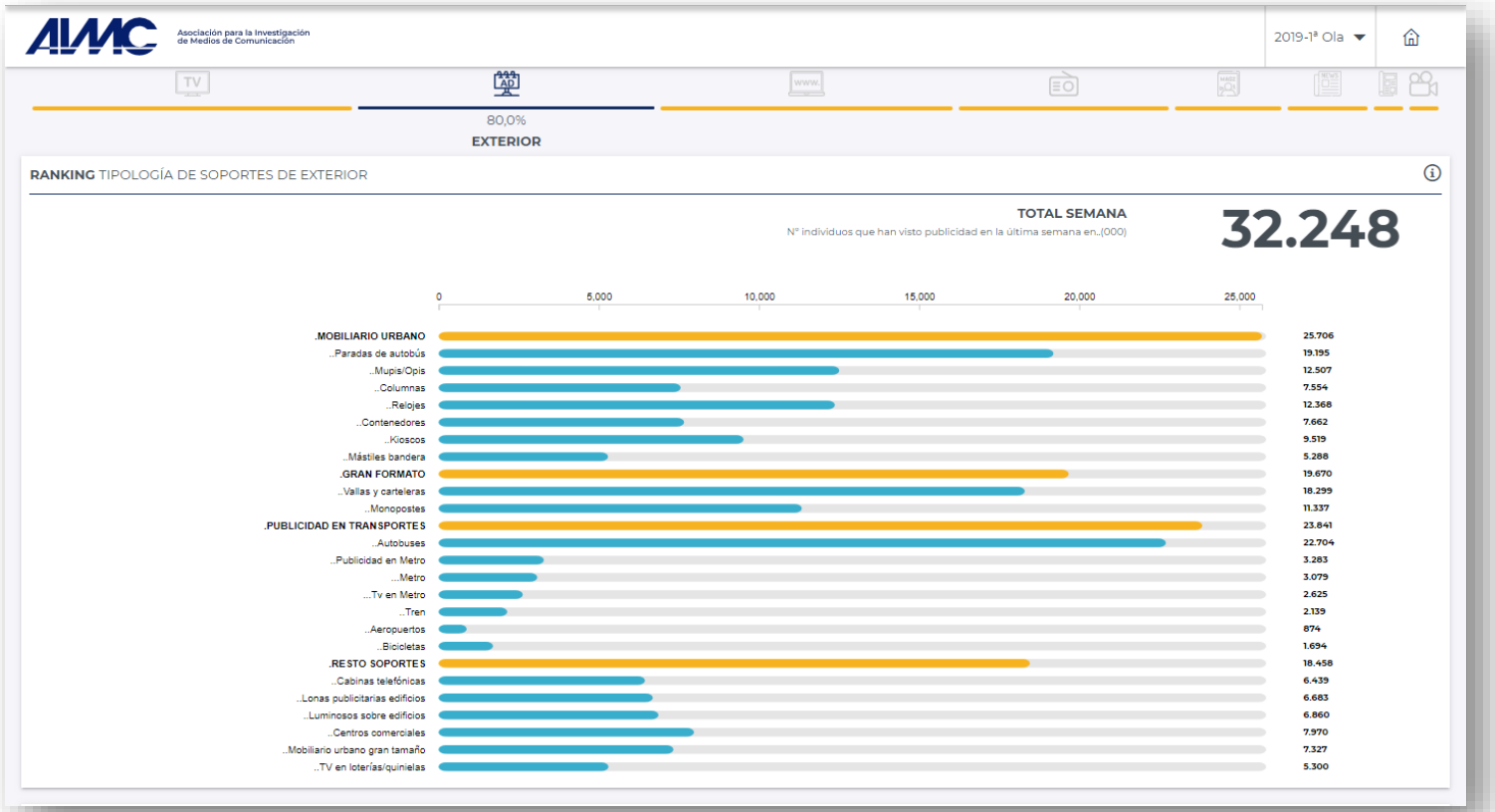


BARCELONA CAPITAL



El Estudio General de Medios -EGM

- El EGM recoge una amplia tipología de soportes …



El Estudio General de Medios -EGM

- El EGM recoge una amplia tipología de soportes … describiendo target sociodemográficos …

A partir de aquí mostramos un pequeño ejemplo de análisis del Medio Exterior, a través de datos del EGM…

El Estudio General de Medios -EGM

- El EGM recoge una amplia tipología de soportes … describiendo target sociodemográficos … **+ ATRACTIVOS**

80,0 %

SOLO EXT. 11,6%

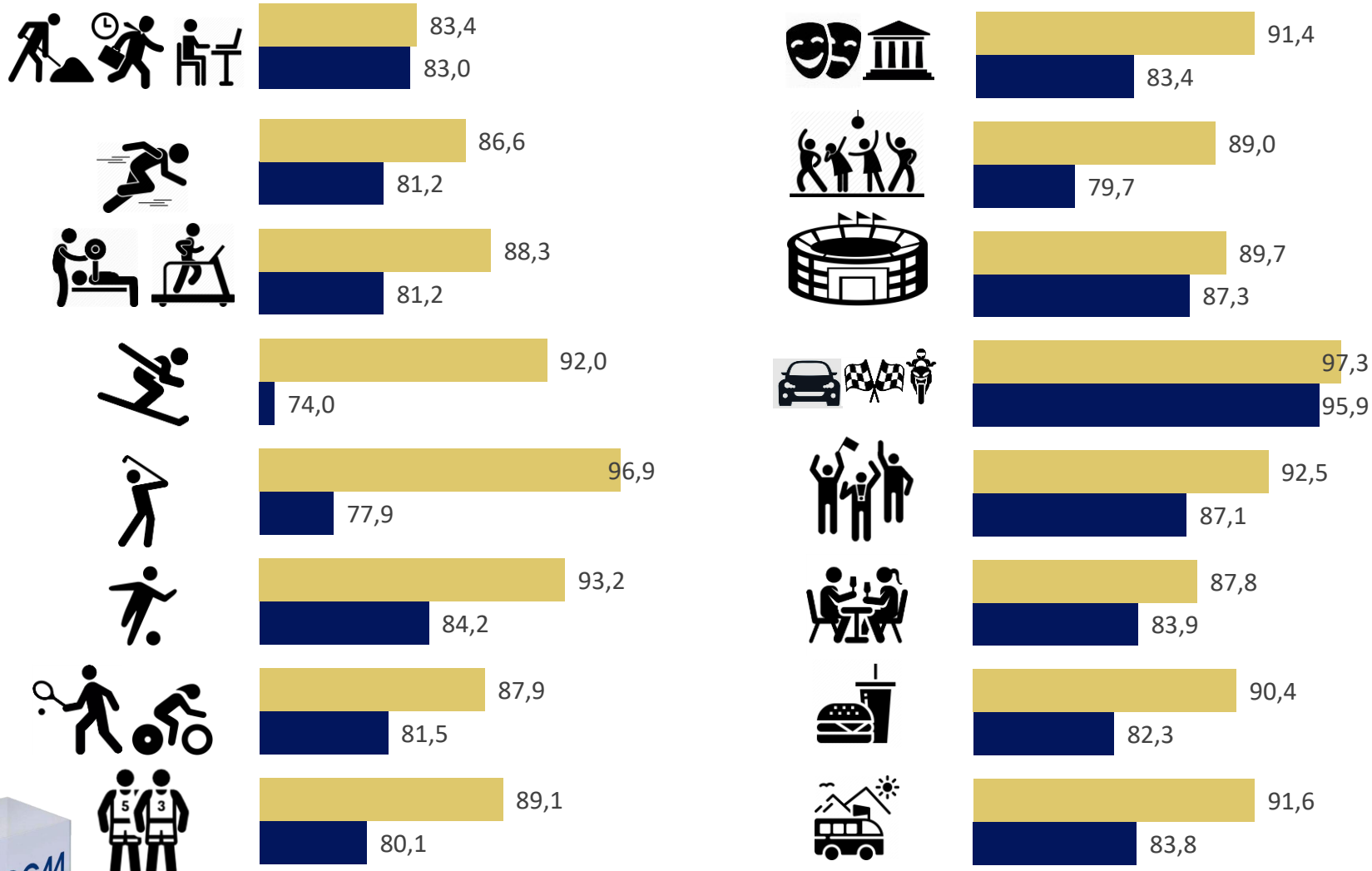
TV Y EXTERIOR 68,4%

	EDAD			NIVEL INSTRUCCIÓN		HABITAT			ÍNDICE SOCIO/ECO	
	14-44	45-54	55y +	Bach.básico o inferior	BUP/COU Tit.Superior	<50K	50<x<200K	>200K	IA-IB-AC	ID-IE
SOLO EXT.	64,8	16,8	18,5	36,6	63,3	41,9	22,6	35,6	71,1	28,9
TV Y EXTERIOR	45,2	19,1	35,8	43,2	56,8	43,5	25,2	31,3	65,7	34,3
	+ JOVEN			**+ FORMADO**		**+ PODER ADQUISITIVO**				
	44,0	18,4	37,6	45,5	54,5	47,7	23,0	29,3	63,9	36,1

1ª OLA'19 TV: Ayer / Exterior: última semana

El Estudio General de Medios -EGM

- El EGM recoge una amplia tipología de soportes … describiendo target sociodemográficos … **+ACTIVOS**



1ª OLA'19 TV: Ayer / Exterior: última semana EXTERIOR TELEVISIÓN

El Estudio General de Medios -EGM
RESUMEN

- ✓ ***2º*** *medio en* ***COBERTURA NACIONAL***
- ✓ *1º en* ***HÁBITATs > 50.000 habitantes***
- ✓ *1º en* ***MADRID Y BARCELONA***
- ✓ *Amplia* ***TIPOLOGÍA DE SOPORTES***
- ✓ *Aporta un target* ***MÁS JÓVEN****, con* ***MAYORES ESTUDIOS*** *y* ***MAYOR PODER ADQUISITIVO***
- ✓ *Superando a la TV en los targets* ***MÁS ACTIVOS***

AMC

AIMC - Marcas

- Su característica principal, además de su impresionante capacidad de targetización, reside en los cruces con cualquier marca o producto …

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
2. ROPA, CALZADO Y JUGUETES INFANTILES Y ARTICULOS PARA PUERICULTURA
3A. LA ALIMENTACIÓN Y LOS CUIDADOS DEL BEBÉ
3B. PRODUCTOS Y ARTÍCULOS DEL HOGAR
4. CONSUMO PERSONAL
5. ROPA , CALZADO Y ACCESORIOS PERSONALES
6. EL COMERCIO Y SUS COMPRAS
7. EQUIPAMIENTOS PERSONALES Y DE LA CASA
8. SERVICIOS FINANCIEROS, SEGUROS Y EL AUTOMÓVIL
9. VIAJES, VACACIONES, DEPORTE Y TIEMPO LIBRE
10. UN DÍA EN LA VIDA DE …
11. ASEO, BELLEZA Y SALUD
12. EMPLEO, ESTUDIOS Y OTRAS OPINIONES

AIMC - Marcas

- Su característica principal, además de su impresionante capacidad de targetización, reside en los cruces con cualquier marca o producto …

ZAPATILLAS DEPORTIVAS

El 80,5% de la población española **USA** ZAPATILLAS DEPORTIVAS

Un 50,9% ha **COMPRADO** ZAPATILLAS DEPORTIVAS en los últimos 12 meses

Ejemplo meramente ilustrativo, para mostrar las capacidades en el uso de AIMC Marcas: "ZAPATILLAS DEPORTIVAS"

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

		USO ZAPATILLAS DEPORTIVAS	COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS
	CINE	87,1%	61,4%
	@	85,7%	54,3%
3º		82,4%	53,3%
		81,9%	52,2%
		79,9%	52,0%
	MAGAZINE	79,7%	50,5%
	NEWS	79,6%	50,3%
	Suple	75,4%	47,9%

*Ejemplo de **análisis de afinidad** de medios, tanto sobre el **USO** de Zapatillas Deportivas, como de **COMPRA** (en los últimos 12 meses)*

EXAMPLE

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

COMPRA (12 m)

ZAPATILLAS DEPORTIVAS

	CINE	61,4%
	@	54,3%
3º		53,3%
		52,2%
	MAGAZINE	52,0%
		50,5%
	NEWS	50,3%
	Suple	47,9%

*Nos quedamos con la **COMPRA** de Zapatillas Deportivas, en el que el Medio Exterior continúa posicionándose como el tercero en nuestro ranking de afinidad por medio…*

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

	COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS		COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS
	CINE 61,4%		61,4%
	@ 54,3%		54,3%
3º	53,3%		56,4%
	52,2%	*Y si profundizamos en los **soportes digitales** de Exterior, observamos que su afinidad crece …*	52,2%
	MAGAZINE 52,0%		52,0%
	50,5%		50,5%
	NEWS 50,3%		50,3%
	47,9%		47,9%

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

	COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS	COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS
	61,4%	61,4%
2º	53,3%	56,4%
	54,3%	54,3%
	52,2%	52,2%
	52,0%	52,0%
	50,5%	50,5%
	50,3%	50,3%
	47,9%	47,9%

*… hasta el punto que éste pasa a ocupar la **segunda posición** en nuestro ranking.*

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

EXAMPLE

COMPRA (12 m)

ZAPATILLAS DEPORTIVAS

	CINE	61,4%
2º	@	56,4%
	@	54,3%
		52,2%
	MAGAZINE	52,0%
		50,5%
	NEWS	50,3%
	Suple	47,9%

… y por tanto lo sustituimos en el ranking de afinidad de medios.

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

COMPRA (12 m)

ZAPATILLAS DEPORTIVAS

*… seguimos profundizando, ahora con los soportes digitales del medio Exterior, observándose que la afinidad en **AEROPUERTOS** es superior.*

	CINE	61,4%		
2º	@	56,4%	@	61,8%
	@	54,3%	@	59,9%
		52,2%	@	59,9%
	MAGAZINE	52,0%	@	59,5%
		50,5%	@ @	58,4%
	NEWS	50,3%	LUMINOSO	58,3%
	Suple	47,9%	@	57,7%
			@	56,2%

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

COMPRA (12 m)

ZAPATILLAS DEPORTIVAS

1º		56,4%
	CINE	61,4%
	@	54,3%
		52,2%
	MAGAZINE	52,0%
		50,5%
	NEWS	50,3%
		47,9%

61,8%

*… pasando a ocupar la **primera posición** en cuanto a afinidad…*

… y por tanto lo sustituimos en nuestro ranking…

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

*… profundizamos en la afinidad de estos medios/soportes en lo que a **establecimientos de venta** de Zapatillas Deportivas se refiere ….*

COMPRA (12 m) ZAPATILLAS DEPORTIVAS		DECATHLON	El Corte Inglés	DECIMAS	Sprinter	NikeStore	adidas
	61,8%	25,0%	14,2%	4,4%	2,8%	7,5%	6,0%
CINE	61,4%	22,7%	8,9%	4,5%	4,4%	3,1%	6,1%
@	54,3%	20,6%	5,8%	5,3%	4,8%	3,0%	4,2%
	52,2%	19,9%	5,7%	4,4%	4,0%	2,5%	3,6%
MAGAZINE	52,0%	19,9%	6,7%	4,9%	4,3%	2,4%	3,8%
	50,5%	18,9%	5,5%	4,6%	4,2%	2,5%	3,5%
NEWS	50,3%	18,8%	6,5%	4,5%	3,7%	2,8%	3,5%
Suple	47,9%	19,2%	6,2%	3,5%	3,7%	2,3%	3,2%

AIMC - Marcas

ANÁLISIS DE AFINIDAD DE MEDIOS

*… y seguimos profundizando en la compra de las diferentes **marcas** de Zapatillas Deportivas ….*

COMPRA (12 m)
ZAPATILLAS DEPORTIVAS

	61,8%	13,1%	21,6%	10,6%	7,8%	3,6%	2,1%
CINE	61,4%	18,0%	16,4%	8,9%	7,3%	3,2%	1,9%
@	54,3%	13,0%	13,5%	7,8%	6,2%	2,7%	2,3%
	52,2%	11,5%	11,7%	7,8%	5,8%	2,5%	2,2%
MAGAZINE	52,0%	11,2%	12,0%	7,2%	5,2%	2,8%	1,7%
	50,5%	11,5%	11,1%	7,4%	5,2%	2,4%	2,1%
NEWS	50,3%	11,0%	10,7%	7,0%	5,8%	2,5%	2,2%
Suple	47,9%	9,8%	9,4%	8,6%	6,5%	2,0%	1,6%

AIMC - Marcas
ANÁLISIS ACTITUDINAL (Índice)

*… incluso en **las actitudes** que muestran los impactados por los Soportes Digitales en Aeropuertos con respecto a esta tipología de productos, y a la publicidad …*

COMPRA (12 m)
ZAPATILLAS DEPORTIVAS

@	61,8%	13,1%	21,6%	10,6%	7,8%	3,6%	2,1%
CINE	61,4%						
@	54,3%						
	52,2%						
MAGAZINE	52,0%						
	50,5%						
NEWS	50,3%						
	47,9%						

- *Mi estilo de vestir es a la última moda* 215
- *Las marcas que uso expresan una parte de mi* 163
- *Compro las marcas más conocidas* 179
- *Factores más importantes en la compra de ropa y calzado:*
  - *Marca del fabricante* 173
  - *La moda* 148
  - *Opinion/recom. profesionales* 512
- *A menudo llevo un reloj caro* 144
- *En general me gusta la publicidad* 153
- *A la hora de comprar un producto tengo en cuenta las empresas que hacen algo por la sociedad* 125

Índice sobre el total de la población (14 y +)

AIMC - Marcas
ANÁLISIS ACTITUDINAL (Índice)

*… y en su **capacidad de influencia** sobre otros individuos …*

COMPRA (12 m)
ZAPATILLAS DEPORTIVAS

@	61,8%	13,1%	21,6%	10,6%	7,8%	3,6%	2,1%
CINE	61,4%						
@	54,3%						
	52,2%						
MAGAZINE	52,0%						
	50,5%						
NEWS	50,3%						
	47,9%						

SOBRE ROPA Y ACCESORIOS

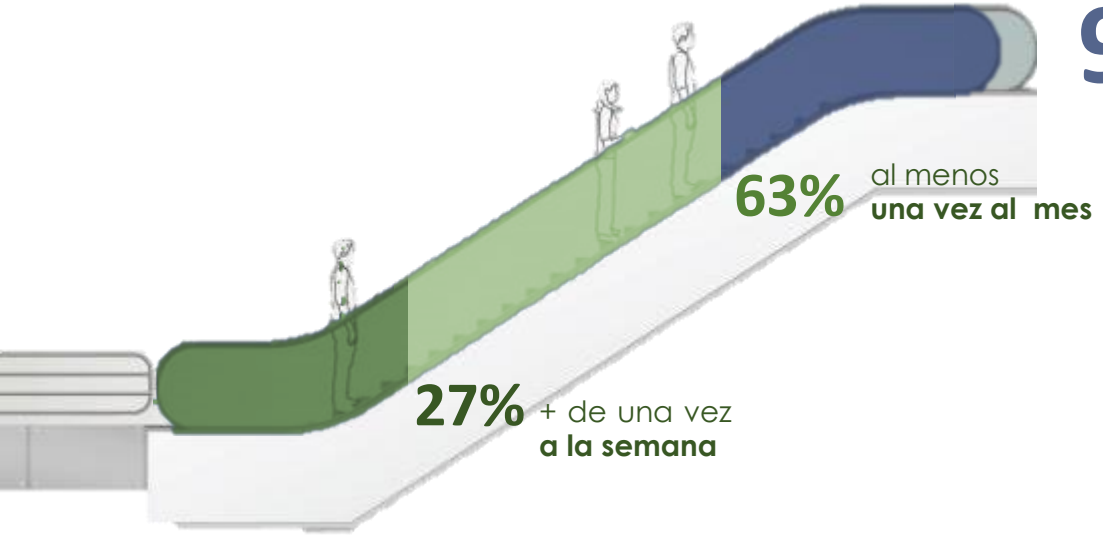
- *Hablan a MUCHA gente distinta* — *182*
- *Envían comentarios por internet* — *184*
- *Pueden dar una gran cantidad de información* — *259*
- *Tienen mucha o bastante capacidad de convicción con sus interlocutores* — *166*

Índice sobre el total de la población (14 y +)

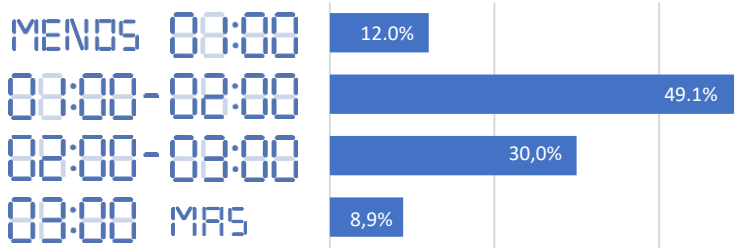
AIMC
Q PANEL

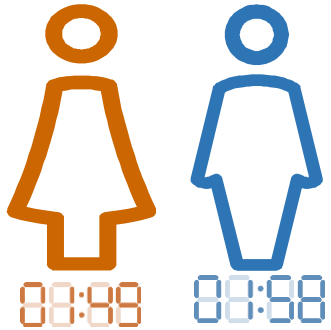
AIMC – Q Panel

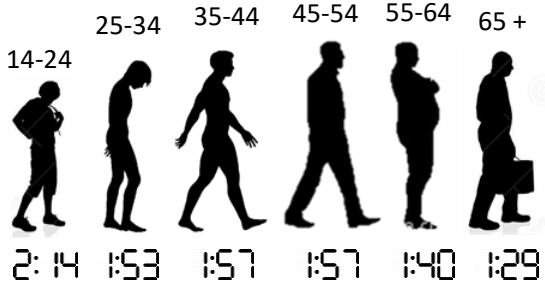
- Primer AIMC Q Panel sobre hábitos de **asistencia a Centros Comerciales y su relación con la Publicidad Exterior** se publicó en **ENERO 2019**

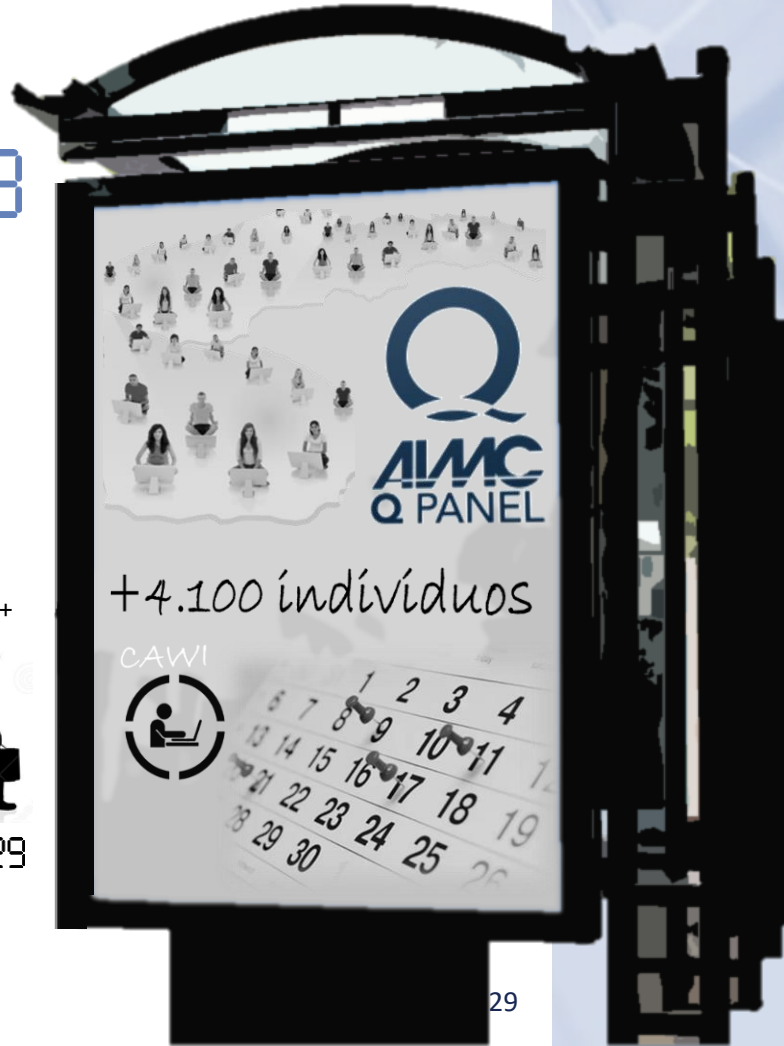


95% de los internautas **ha visitado un Centro Comercial** en el último año





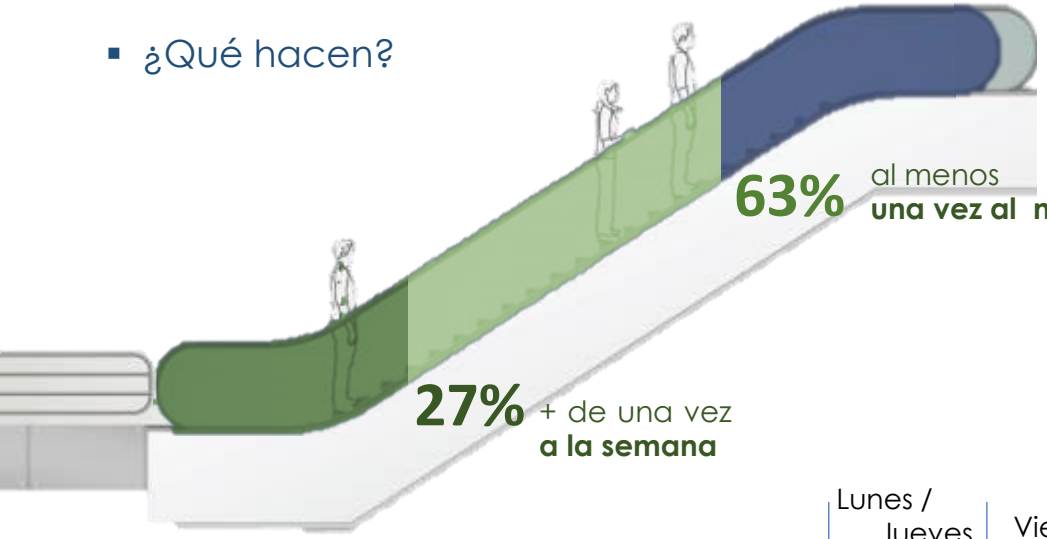




AIMC – Q Panel

- Primer AIMC Q Panel sobre hábitos de **asistencia a Centros Comerciales y su relación con la Publicidad Exterior** se publicó en **ENERO 2019**

- ¿Qué hacen?



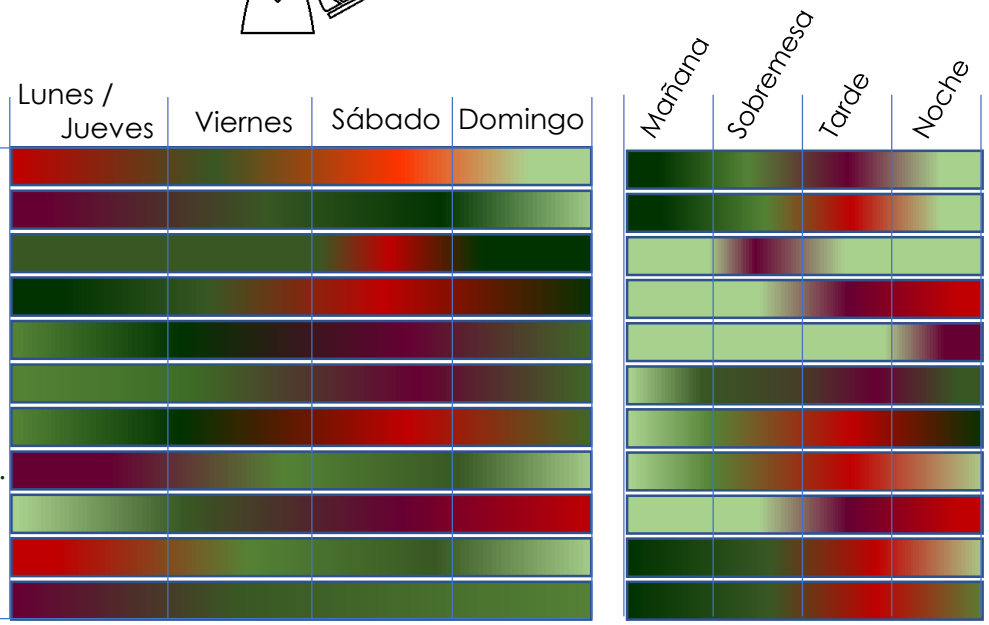
63% al menos **una vez al mes**

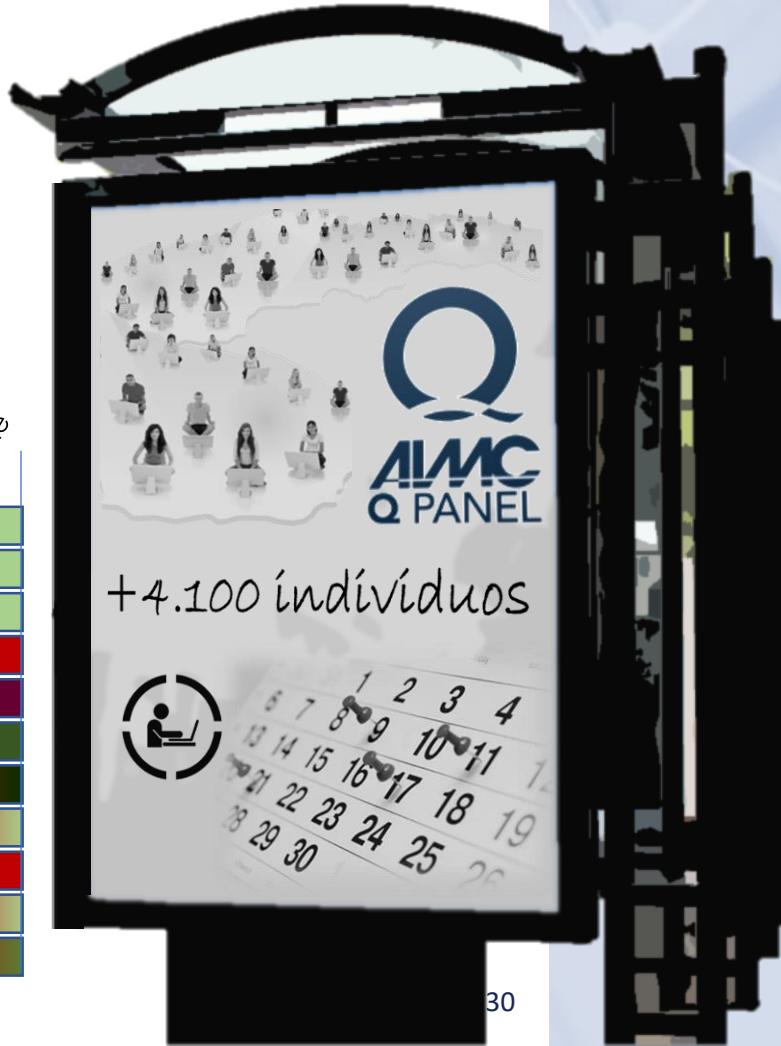
27% + de una vez **a la semana**

95% de los internautas **ha visitado un Centro Comercial** en el último año

68 €

128 €

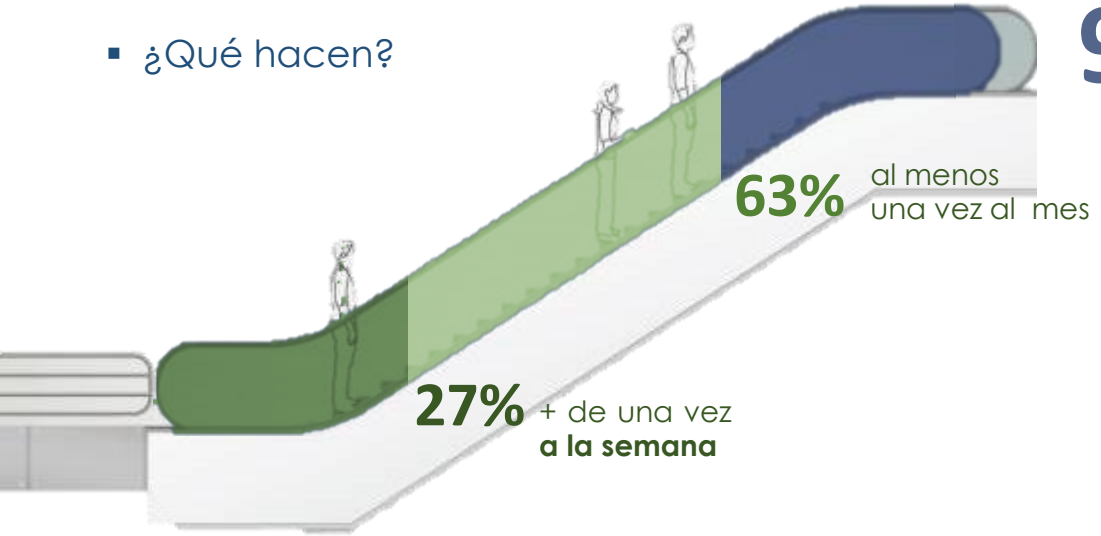




AIMC – Q Panel

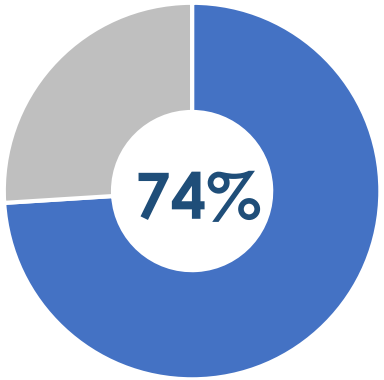
- Primer AIMC Q Panel sobre hábitos de **asistencia a Centros Comerciales y su relación con la Publicidad Exterior** se publicó en **ENERO 2019**

- ¿Qué hacen?



95% de los internautas **ha visitado un Centro Comercial** en el último año

PUBLICIDAD



- Tres de cada cuatro **recuerdan haber visto publicidad** en el Centro Comercial

- Un 83% declara **comprar por impulso** alguna vez

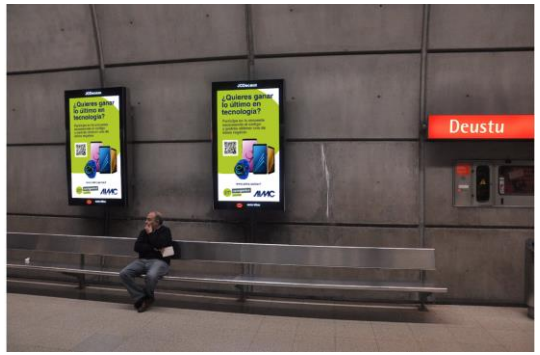
ALAMIC

Navegantes en la red

Navegantes en la red

- Por primera vez en su dilatada historia, Navegantes en la Red se apoya también en el medio exterior (como medio digitalizado) … a través de un código BIDI …

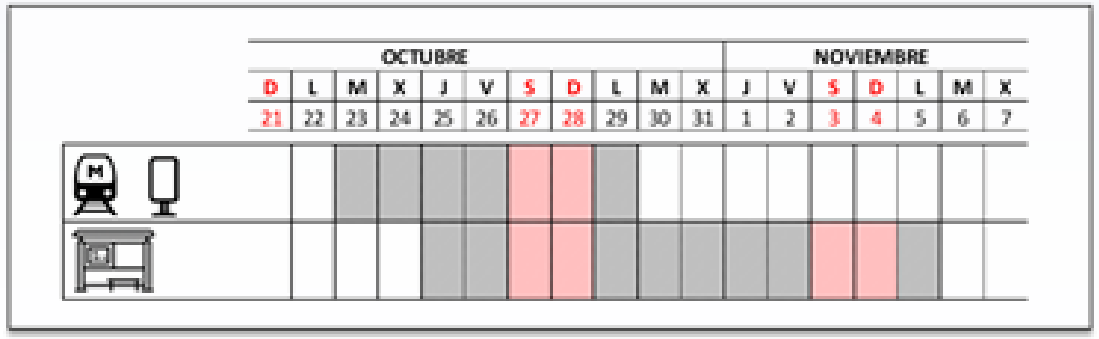
JCDecaux



BILBAO
BARCELONA

MÁLAGA
SANTANDER
ALICANTE
MADRID

> 250 soportes
> 3.000.000 pases

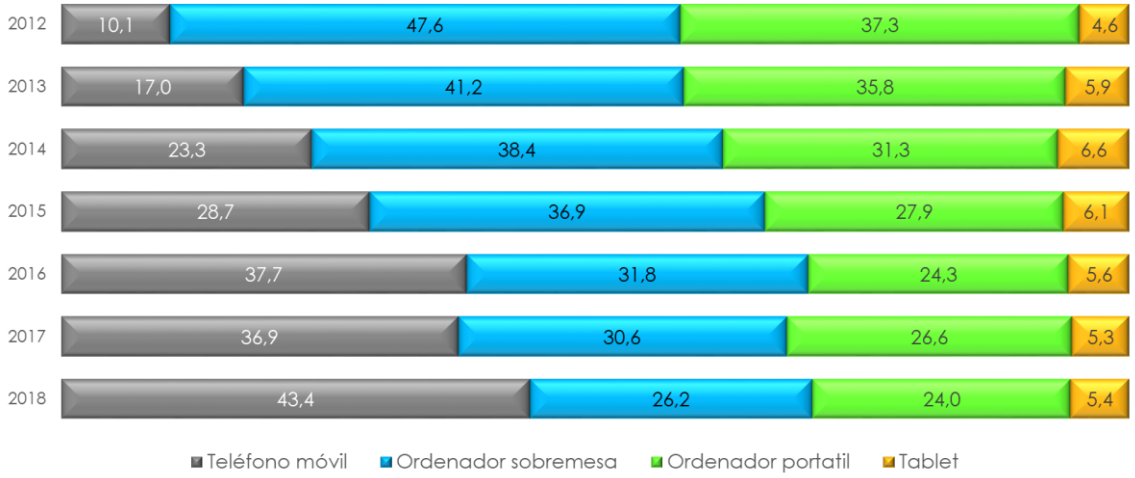


Navegantes en la red

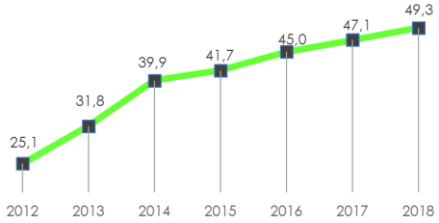
- Por primera vez en su dilatada historia, Navegantes en la Red se apoya en el medio exterior (como medio digitalizado) … a través de un código BIDI …
- … entre otras cuestiones, aborda la importancia de **la movilidad** entre los marcadores de tendencias…

18%
Smartwatch

DISPOSITIVO DE ACCESO PRINCIPAL



NO PODÍA VIVIR SIN INTERNET EN EL MOVIL



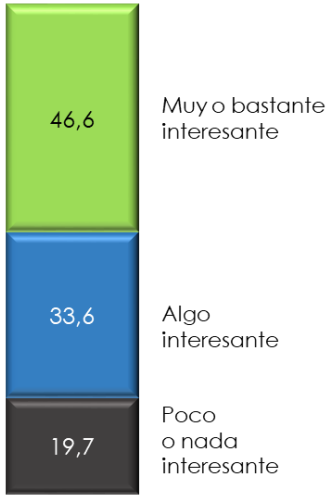
CON EL MOVIL ME BASTA PARA HACER TODO LO QUE QUIERO EN INTERNET

Navegantes en la red

- Por primera vez en su dilatada historia, Navegantes en la Red se apoya en el medio exterior (como medio digitalizado) … a través de un código BIDI …
- … entre otras cuestiones, aborda la importancia de **la movilidad** entre los marcadores de tendencias…
- … y afrontaba las primeras valoraciones de los navegantes …

OPINIÓN SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO [%]

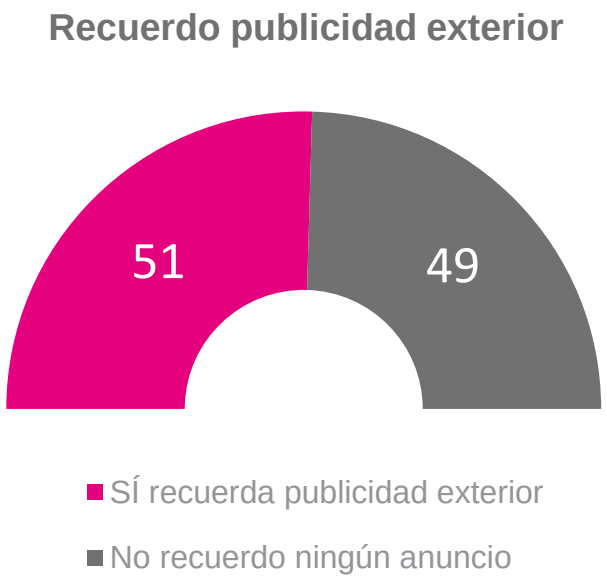
INTERÉS EN INTERACTUAR CON PANTALLAS DIGITALES [%]



Nin@s

AIMC Niñ@s

- El target de futuro, tiene hoy entre 6 y 13 años, y afronta la digitalización del medio exterior … sin darse cuenta.
- Más de la mitad de los niñ@s recuerdan haber visto anuncios estando fuera de casa, especialmente en la calle (edificios, vallas…) y en centros comerciales.



- Para ellos, como para muchos adultos, esta comunicación no es identificada como molesta ni agresiva.

EL PAPEL DE AIMC

- Para aquellas fuentes en las que el mercado no es el propietario del dato, AIMC ejerce una doble función:

  - Como auditor, garante de la calidad de la información suministrada, y consultor /asesor para los operadores de la industria.

TV	**Servicio de Control y Auditoría del Sistema de Audimetría de TV en España**	KANTAR MEDIA	**Desde 1995**
@ INTERNET	**Servicio de Control y Auditoría de la Medición Online en España**	comscore	**Desde 2012**
RADIO	**Servicio de Control de la Emisiones de Radio Online**	auditsa ad tracking	**2015**
MOBILE	**Servicio de Certificación de Sistema de Atribución de datos para Dispositivos Móviles**	ZEOTAP	**2017**

Generando la credibilidad necesaria de las fuentes con las que se opera …

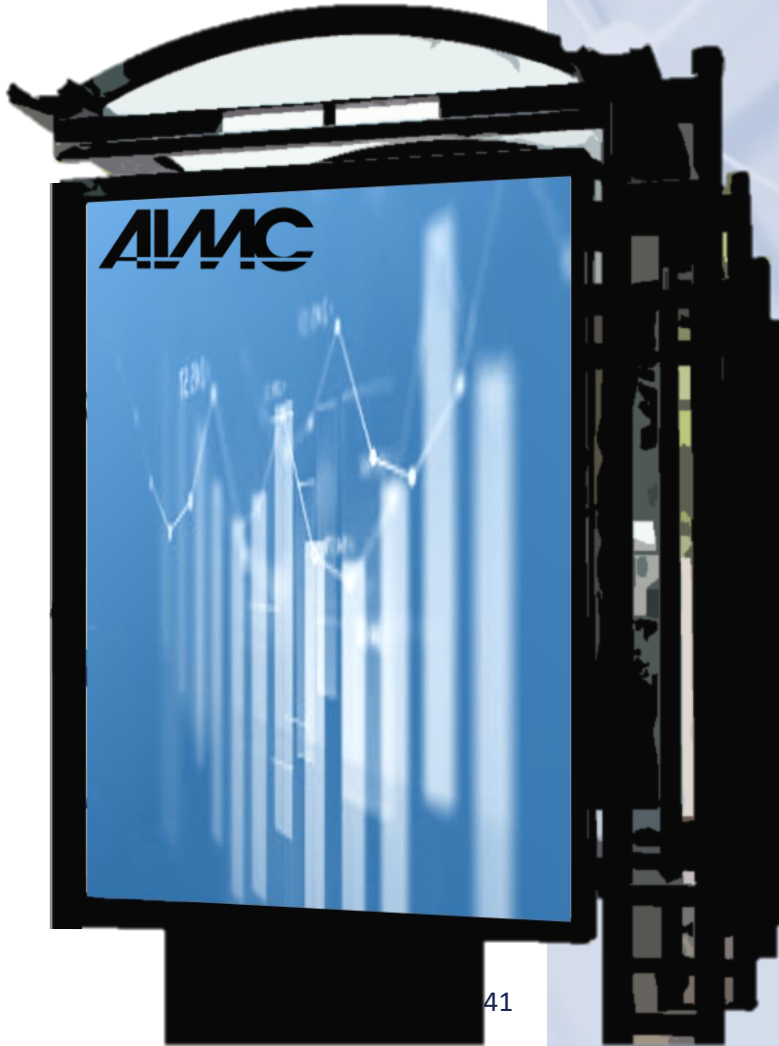
EL PAPEL DE AIMC

- Para todas aquellas fuentes en las que el mercado no es el propietario del dato, AIMC ejerce una doble función:

  - Como auditor, garante de la calidad de la información suministrada, y consultor /asesor para los operadores de la industria.

  - Poniendo a disposición sus fuentes, de manera que éstas contribuyan como valor añadido al mercado:

REFERENCIALES	FUSIÓN Y CUALIFICACIÓN DE DATA
KANTAR MEDIA comscore	egm + comscore



OTROS MERCADOS INTERNACIONALES

- El pasado mes, en las Conferencias Internacionales de la European Media Research Organization, se presentaba un proyecto de fusión de datos entre TGI (AIMC-Marcas en España) y Donor (fuente de datos de audiencia de Exterior en Dinamarca)

- El resultado de dicha fusión es una herramienta que permite definir targets muy sofisticados, a través de TGI, en relación a las audiencias del medio exterior.

- Crear valor a planificadores
- Lograr un valor concreto y cuantificable del inventario de exterior

RESUMEN

MEDIO DE REFERENCIA

ENORME CAPACIDAD DE TARGETIZACIÓN

DEMOSTRABLE INFLUENCIA EN LA COMPRA

ATRAYENDO A LOS NUEVOS TARGETS

Y A LOS TARGETS NUEVOS

CON TODA LA POTENCIA DE UN MEDIO CON UN GRAN FUTURO

MUCHAS GRACIAS

c/ Basílica, 19 – 8º A . 28020 Madrid
Tel. 91 570 11 74 – Fax 91 570 20 49
Email: aimc@aimc.es
www.aimc.es

AIMC

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION