AIMC con el Medio Exterior

30 Jornadas de publicidad exterior

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION

El Medio Exterior

AIMC marcas

AIMC Q PANEL

AIMC con el 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

  } 127 empresas

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

[*] Estimación Infoadex

EGM: Evolución de la penetración de los medios

	Universo (000)	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
2012	39.449	46,4	36,1	18,7		16,2		48,0	45,4	6,4	61,9	3,3	89,1	3,3	64,7
2013	39.331	43,8	32,4	19,3	14,9	14,6	0,5	45,4	43,4	6,1	61,5	3,2	88,7	3,0	61,3
2014	39.681	43,3	29,8	21,6	13,1	12,7	0,6	43,7	41,0	7,1	61,0	3,7	88,6	3,8	58,8
2015	39.724	42,0	28,5	21,0	11,4	11,0	0,7	41,6	38,5	7,5	60,1	3,7	88,3	3,4	69,3
2016	39.716	42,3	26,5	23,8	9,9	9,5	0,6	38,8	35,2	8,1	60,0	3,9	87,8	4,0	74,7
2017	39.783	43,2	24,3	27,0	9,1	8,7	0,6	37,1	32,8	8,9	59,3	4,5	85,2	3,9	77,8
2018	39.852	42,8	22,8	28,2	8,2	7,4	1,1	35,1	29,7	10,1	57,5	4,4	85,0	3,9	77,2
2019	40.288	42,5	21,7	28,4	7,9	7,0	1,0	35,0	29,4	10,6	56,9	4,8	85,4	4,6	81,3
2020	40.565	42,3	18,4	30,4	7,0	5,9	1,2	32,9	26,1	11,0	55,5	5,7	85,1	3,3	79,9
2021	40.948	42,6	13,7	34,0	6,0	4,6	1,3	31,5	22,6	13,3	54,6	7,8	83,3	1,6	76,9
2022	41.118	41,8	13,7	33,2	5,4	4,0	1,4	30,3	22,2	12,2	54,4	10,2	79,3	2,5	77,1

- ***"Exterior es actualmente el 2º medio en cobertura nacional y cada vez a menos distancia del primero"***

EGM: Perfil sociodemográfico de los medios

	TOTAL POBLACIÓN	DIARIOS			SUPLEMENTOS			REVISTAS			RADIO		TELEVISIÓN	CINE	EXTERIOR
		Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	Papel+ Internet	Papel	Internet	TOTAL	Internet			
TOTAL (000)	41.118	17.204	5.641	13.664	2.223	1.664	558	12.439	9.123	5.026	22.366	4.175	32.621	1.018	31.693
ÍNDICE SOCIOECONÓMICO (*)															
IA1	10,3	13,1	11,3	14,2	11,2	10,5	12,7	12,9	12,5	14,5	11,7	15,1	9,7	15,4	11,3
IA2	17,3	21,5	19,5	22,6	19,6	19,0	20,8	20,6	19,8	22,8	19,6	25,2	16,6	25,6	18,4
IB	14,1	16,5	15,0	17,3	14,7	14,4	15,8	15,8	15,2	18,0	15,5	17,6	13,6	17,1	15,1
IC	25,3	25,3	25,1	25,2	25,2	25,1	26,1	24,8	24,5	25,0	25,6	23,8	25,2	23,7	25,9
ID	11,6	10,2	11,3	9,6	11,5	11,4	12,2	10,2	10,6	9,1	10,7	8,4	12,0	9,0	11,0
IE1	15,1	10,6	13,4	9,0	13,2	14,6	9,3	11,5	12,5	8,3	12,5	8,0	16,0	7,6	13,5
IE2	6,4	2,9	4,4	2,1	4,5	5,1	3,2	4,3	5,0	2,3	4,4	2,0	6,9	1,6	4,9
EDAD															
14 a 19	7,2	5,0	3,6	5,5	5,5	4,3	9,0	7,1	7,0	7,8	5,5	6,2	6,2	9,8	8,0
20 a 24	5,8	5,2	3,7	5,7	4,8	4,2	6,5	6,4	6,1	8,1	4,6	5,7	5,0	9,1	6,5
25 a 34	12,5	13,5	8,8	15,2	10,0	8,7	14,4	13,5	11,6	17,6	11,7	15,3	11,0	19,5	13,8
35 a 44	16,6	19,4	15,0	21,2	15,0	13,5	19,7	18,3	16,4	22,3	17,9	22,8	15,2	17,6	17,8
45 a 54	18,7	22,7	21,1	23,7	19,9	19,6	21,2	20,9	20,7	21,8	22,3	25,7	19,1	19,1	19,4
55 a 64	16,0	17,8	20,4	17,2	19,4	20,0	17,5	16,2	16,9	14,4	17,5	14,8	17,2	13,1	15,6
65 a 74	11,6	10,3	14,7	8,6	13,6	15,3	8,4	9,6	11,0	5,7	11,5	6,4	13,1	7,3	10,2
75 o más	11,6	6,1	12,8	2,9	11,8	14,5	3,3	8,1	10,2	2,2	9,0	3,0	13,2	4,5	8,7
Edad Promedio (años)	48,9	47,4	53,0	45,2	51,2	53,5	44,3	47,0	48,7	42,2	49,1	44,1	50,9	42,1	46,8

El Estudio General de Medios -EGM

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

77,1 %

SOLO EXT. 16,6%

TV Y EXTERIOR 60,5%

+ JOVEN

63,2 | 16,8 | 20,0

41,5 | 20,1 | 38,5

E D A D

14-44 | 45-54 | 55y +

42,1 | 18,7 | 39,2

+ FORMADO

32,1 | 67,9

38,6 | 61,4

NIVEL INSTRUCCIÓN

Bach.básico o inferior | BUP/COU Tit.Superior

41,1 | 58,9

+ URBANO

41,0 | 24,8 | 34,2

42,4 | 24,3 | 33,3

H A B I T A T

<50K | 50<x<200K | >200K

47,0 | 22,8 | 30,2

+ PODER ADQUISITIVO

75,6 | 24,4

69,3 | 30,7

ÍNDICE SOCIO/ECO

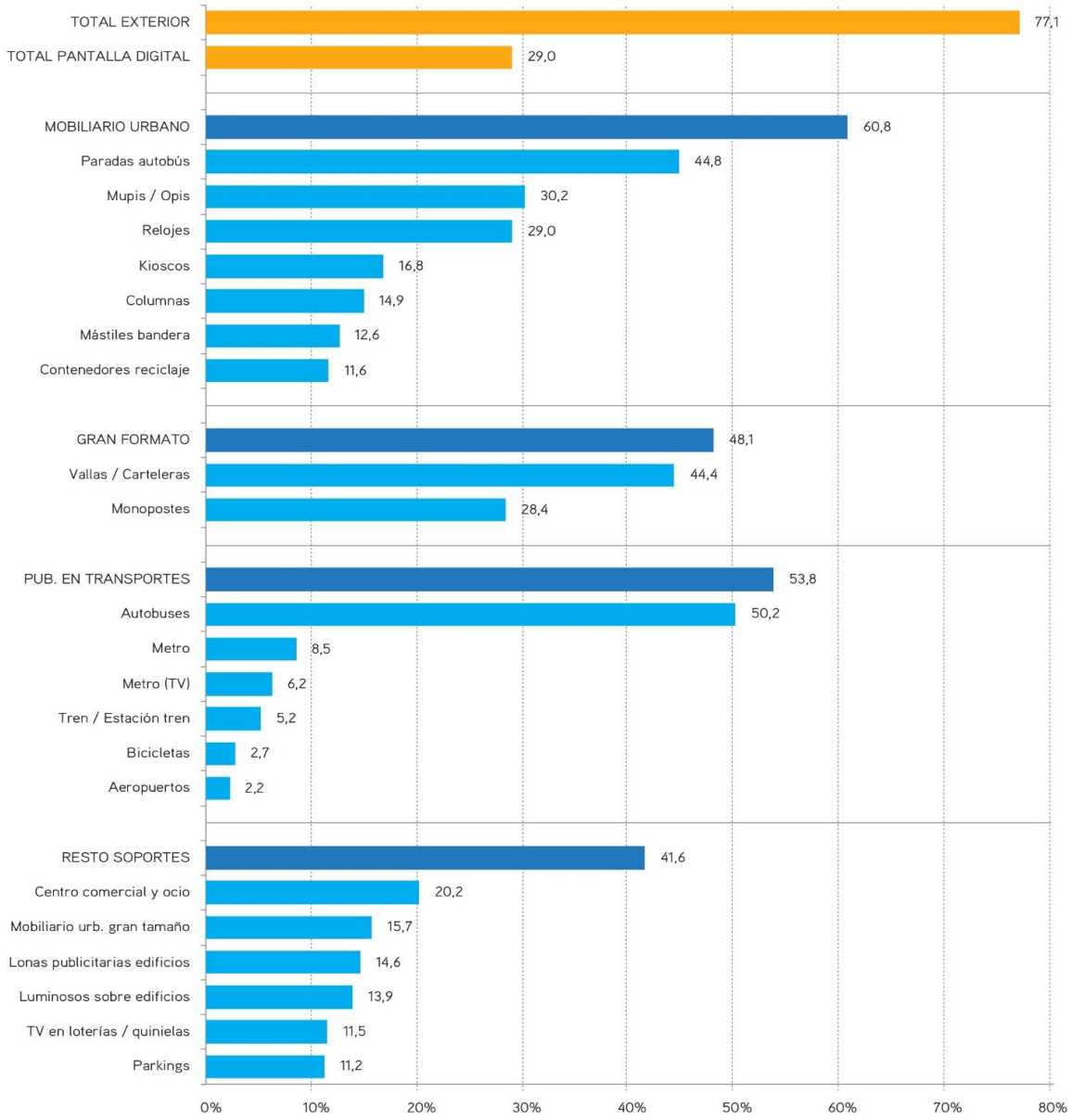
IA-IB-AC | ID-IE

66,9 | 33,1

3 AM 2022 TV: Ayer / Exterior: última semana

El Estudio General de Medios -EGM

- El EGM recoge una amplia tipología de soportes …



AIMC
Q PANEL

AIMC – Q Panel

- Segundo AIMC Q Panel sobre hábitos de **asistencia a Centros Comerciales y su relación con la Publicidad Exterior** y que se publicó en **junio de 2022**

- Muestra procedente del **AIMC Q Panel ®**: Entrevistados del EGM con conexión a Internet y que se muestran dispuestos a colaborar en otros estudios
- Sistema de contacto con los entrevistados: Envío de una **invitación** para participar en la encuesta vía **correo electrónico** y con un **enlace** a la encuesta a **4.775 personas del panel**

TASA DE RESPUESTA
38%

DICIEMBRE'21						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

ENERO'22						
L	M	X	J	V	S	D
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

INICIO | RECORDATORIO | FIN

AIMC – Q Panel: Algún dato de interés

	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
BASE: Internautas últimos 30 días	36.068	17.737	18.331	5.201	5.163	6.923	7.327	5.923	5.531
Han ido al centro comercial últimos 12 meses	92,1%	92,4%	91,7%	95,0%	92,0%	92,2%	91,3%	90,7%	91,8%

	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
BASE: Han ido centro comercial últ 12 meses	33.214	16.396	16.818	4.943	4.752	6.381	6.689	5.371	5.077
Recuerda haber visto publicidad c.comercial	63,5%	68,4%	58,6%	68,6%	73,9%	58,5%	59,8%	59,0%	64.,3%
Tiempo medio visita c. comercial (Minutos)	**104**	**101**	**107**	**126**	**114**	**104**	**105**	**90**	**86**

AIMC – Q Panel: Algún dato de interés

¿La publicidad de qué medio le influye para ir a comprar a un centro comercial?	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
BASE: Internautas últimos 30 días	**36.068**	**17.737**	**18.331**	**5.201**	**5.163**	**6.923**	**7.327**	**5.923**	**5.531**
TELEVISIÓN	45.2%	48.2%	42.3%	44.0%	48.6%	46.3%	44.4%	44.2%	43.7%
EXTERIOR	37.9%	33.3%	42.3%	47.2%	40.3%	37.1%	36.9%	34.0%	33.5%
RADIO	19.7%	25.5%	14.1%	6.2%	18.6%	21.3%	21.8%	24.8%	23.3%
PRENSA	11.6%	14.7%	8.6%	8.8%	6.0%	7.8%	11.9%	13.6%	21.4%
REVISTAS	8.3%	7.3%	9.3%	7.7%	5.6%	11.1%	7.2%	6.6%	11.3%
CINE	4.8%	5.5%	4.2%	9.9%	7.1%	4.7%	3.9%	2.4%	1.8%

¿Suele realizar alguna vez una compra por impulso fuera de lo previsto?

Muy a menudo: 5,4%

ALGUNA VEZ: 75,3%

NUNCA: 19,3%

AIMC – Q Panel: Algún dato de interés

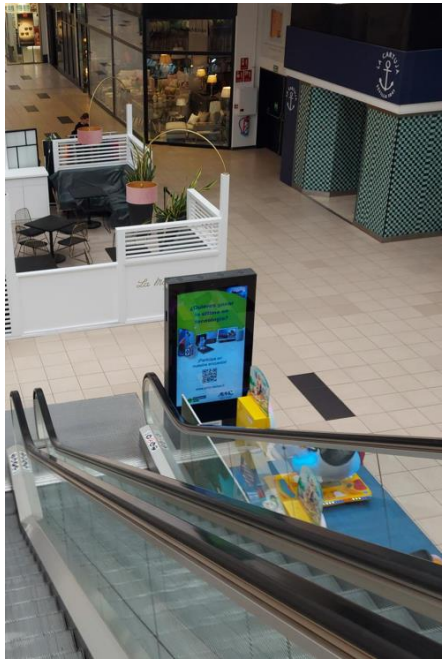
¿POR QUÉ MOTIVO SUELE ELEGIR UN CENTRO COMERCIAL?	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
Base: han estado en un CC en el último año (000)	33.214	16.396	16.818	4.943	4.752	6.381	6.689	5.371	5.077
Para comprar	53.3%	59.7%	47.1%	56.9%	53.3%	55.5%	49.9%	55.4%	49.5%
Por la variedad de oferta/cantidad de tiendas	57.6%	54.7%	60.4%	56.8%	68.1%	55.0%	58.0%	54.9%	53.9%
Por la oferta de ocio y entretenimiento	18.2%	22.2%	14.2%	36.3%	25.0%	15.4%	15.4%	12.8%	6.8%
Por los restaurantes	15.0%	20.1%	10.1%	30.4%	23.5%	14.0%	12.0%	8.6%	4.1%
Por el supermercado o gran almacén	33.5%	35.5%	31.5%	21.2%	29.5%	30.6%	33.7%	39.3%	46.5%
Por la cercanía a mi hogar	26.3%	27.2%	25.4%	32.4%	25.9%	28.0%	21.0%	26.2%	25.7%
Por la oferta de moda	12.4%	10.9%	13.8%	14.0%	20.6%	12.1%	13.3%	11.8%	2.8%
Por pasear/distracción	20.1%	21.0%	19.3%	32.8%	24.2%	16.3%	18.5%	18.1%	13.3%
Por los espacios abiertos/amplitud	11.4%	11.7%	11.0%	16.7%	10.2%	7.3%	9.6%	15.6%	10.2%
Para comer entre semana por trabajo	1.4%	1.8%	1.0%	2.7%	0.5%	1.5%	2.1%	0.9%	0.3%
Por el horario amplio que me ofrece	27.5%	26.1%	28.9%	21.2%	22.2%	24.9%	29.0%	33.1%	34.1%

navegantes
en la Red

Navegantes en la red

- Por quinto año consecutivo Navegantes en la Red se apoya también en el medio exterior (como medio digitalizado) … a través de un código BIDI … y de la mano de Exterior Plus

exteriorplus



71 CENTROS COMERCIALES

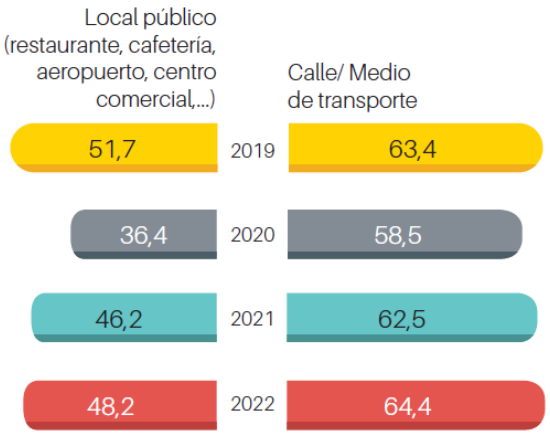
60 MUNICIPIOS

28 PROVINCIAS

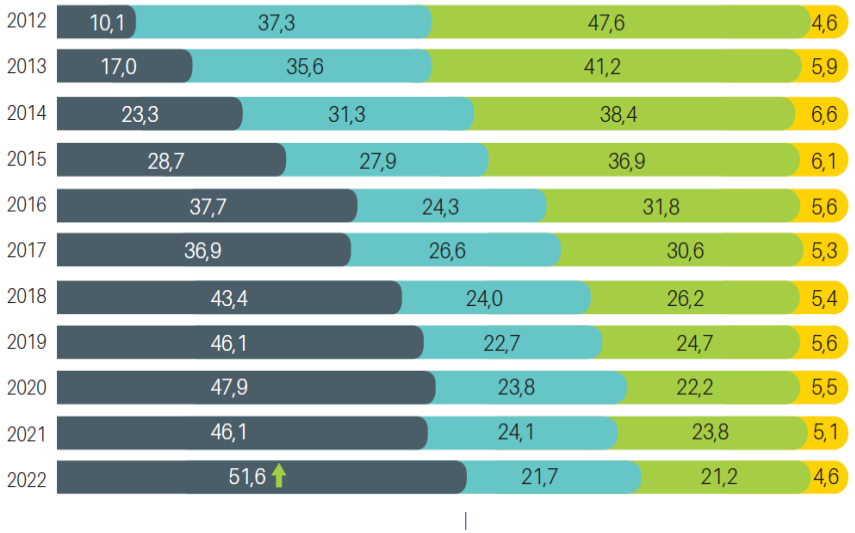
Navegantes en la red-la movilidad cada vez más esencial en nuestra vida…

ACCESO DESDE LUGARES PÚBLICOS (%)

ÚLTIMOS 7 DÍAS

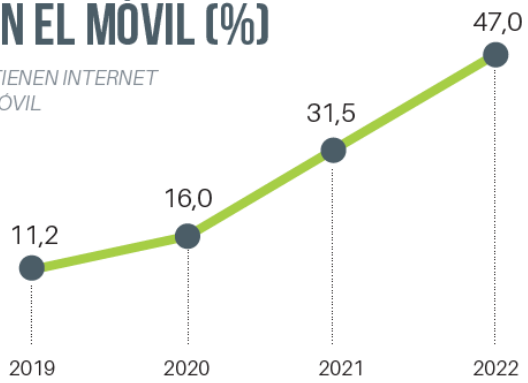


DISPOSITIVO PRINCIPAL DE ACCESO A INTERNET (%)



5G EN EL MÓVIL (%)

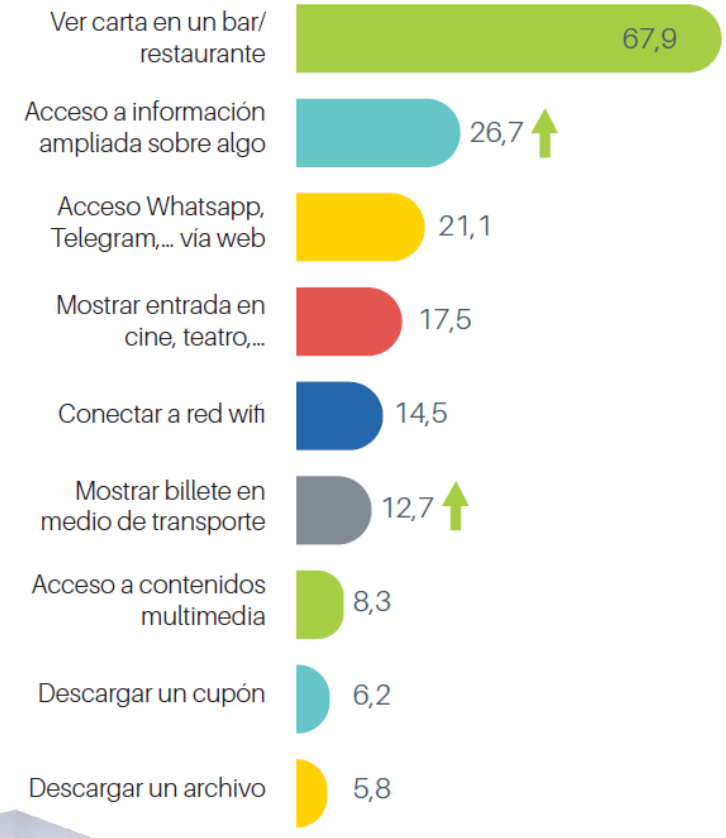
BASE: *TIENEN INTERNET EN EL MÓVIL*



Navegantes en la red- interactuación con pantallas digitales y códigos QR

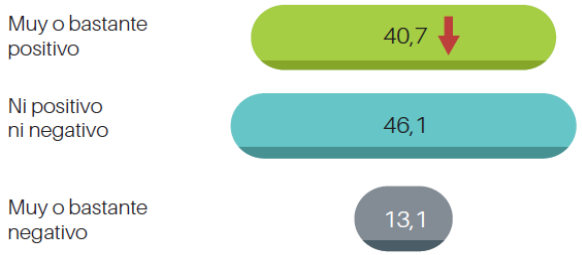
ACTIVIDADES CON QR (%)

ÚLTIMOS 30 DÍAS

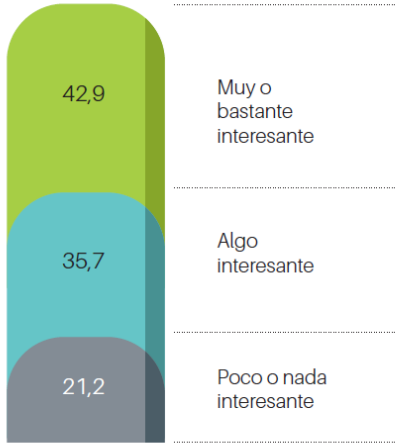


LA PUBLICIDAD DIGITAL EN EXTERIOR

OPINIÓN SOBRE LA DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO (%)



INTERES EN INTERACTUAR CON PANTALLAS DIGITALES (%)



AMC
marcas

AIMC Marcas

- Su característica principal, además de su impresionante capacidad de targetización, reside en los cruces con cualquier marca o producto con el consumo de cualquier soporte (medios) …

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 – Exterior: Medio más receptivo a la publicidad

Medio en el que es más receptivo a la publicidad/ le gusta más

Periódicos	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
4.1	3.9	10.4	8.6	17.2	8.7	13.5	26.9

Exterior es es el medio en que la población es más receptiva a la publicidad

En el tárget comercial (25 a 54 años) el dato aumenta al 29,6%

Medio en el que molesta más la publicidad

Periódicos	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
0.8	0.8	1.2	5.7	60.4	8.0	20.7	1.2

AIMC Marcas – Perfiles más allá de los sociodemográficos: Ejemplo ven publicidad en centros comerciales

Diferencia en puntos porcentuales entre el acuerdo con las siguientes frases: Tárget centros comerciales vs Total población

La diferencia entre el grado de acuerdo en que “les gusta la publicidad” entre el tárget centros comerciales y el total de la población es de ocho puntos

AIMC marcas

permite dotar al target de múltiples variables que trascienden a los datos sociodemográficos y de consumo de medios

AIMC Marcas – Acciones tras ver un anuncio de publicidad exterior

HACEN ALGO TRAS VER UN ANUNCIO EN EXTERIOR Base: Ven publicidad Exterior	Al ver el anuncio	Un tiempo después
Hacer una foto del anuncio con el móvil	13,4	-
Buscar un producto o servicio en su móvil	7,6	11,2
Usar el móvil para escanear un código QR	7,5	-
Hablar con amigos sobre el producto	6,8	8,6
Visitar una tienda para comprar un producto	4,9	7,7
Descargar una aplicación	4,3	4,3
Utilizar el móvil para comprarlo	2,7	4,5
Interactuar con la página Web de una marca en las redes sociales	2,5	2,2
Canjear un cupón con el móvil	2,2	4,0
Solicitar información vía mail/ móvil	1,9	2,4
Escribir mensaje o compartir contenido producto en Redes Sociales	1,7	1,7
Buscar un producto por Internet (NO móvil)	1,7	5,0
Comprar un producto por Internet (NO móvil)	1,0	2,8

Un 38,2% de la gente que ha visto un anuncio hacen algo al verlo, y un 28,2% lo hace un tiempo después

El dato aumenta hasta el 45,1% (al ver el anuncio) y el 38,7% (un tiempo después) para el grupo de 20 a 34 años

AIMC Marcas – Afinidad productos exterior en los medios de gran cobertura

AFINIDAD A LOS MEDIOS DE GRAN COBERTURA	RADIO	TV	EXTERIOR
Sagas de Cine	102	100	104
Carne artificial	88	90	111
Cereales para el desayuno	98	97	107
Bebidas energéticas	99	92	110
Criptomonedas	96	92	114
Coches	96	98	102
Viajes en avión	105	99	108
Viajes en tren	101	100	109
Apps y plataformas de movilidad	91	95	115
Festivales de música	103	91	106
Vídeoconsolas	100	97	107
Asistentes de hogar/ altavoces	102	97	107

Exterior cuenta con la ventaja de tener **1.** una gran afinidad a muchos productos y **2.-** la posibilidad de obtener grandes coberturas

AIMC marcas permite obtener las afinidades en más de 500 productos

AIMC Marcas – El gran poder de las pantallas digitales

149

128

twitch

138

177

MADE.COM

137

MERCADONA

190

deliveroo

127

119

MediaMarkt

161

207

177

easyJet

140

renfe avlo

119

126

163

ECOALF

165

cabify

El perfil y potencial de exterior aumenta considerablemente en pantallas digitales, tal como muestran las afinidades a múltiples marcas en las que la de exterior digital es la mayor de todos los medios

Esta afinidad se incrementa si además esta pantalla se encuentra en la tipología de soporte idónea para la marca

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

ASOCIACION PARA LA INVESTIGACION DE MEDIOS DE COMUNICACION