

El mercado publicitario de la TV en 2008

Eficacia de formatos publicitarios



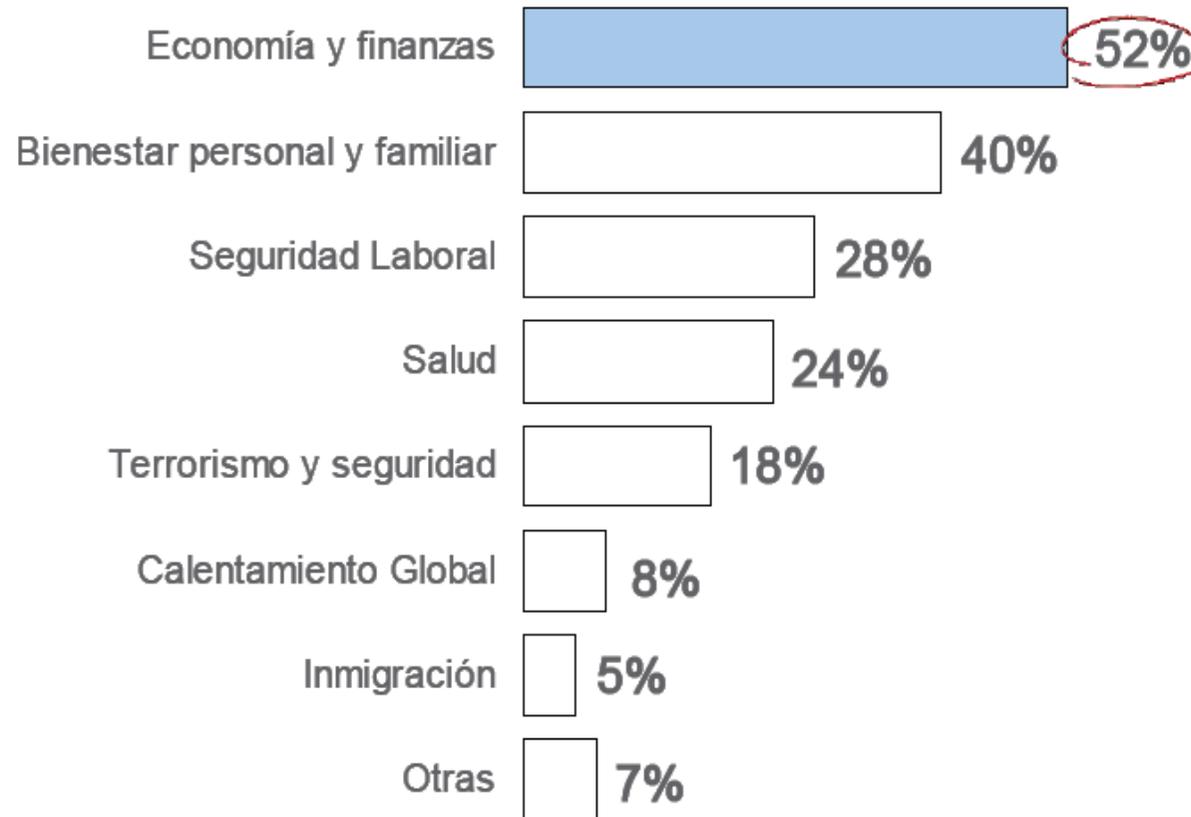
Carat

La situación económica y el impacto en el consumo de TV



La economía, principal preocupación de los consumidores en el momento actual

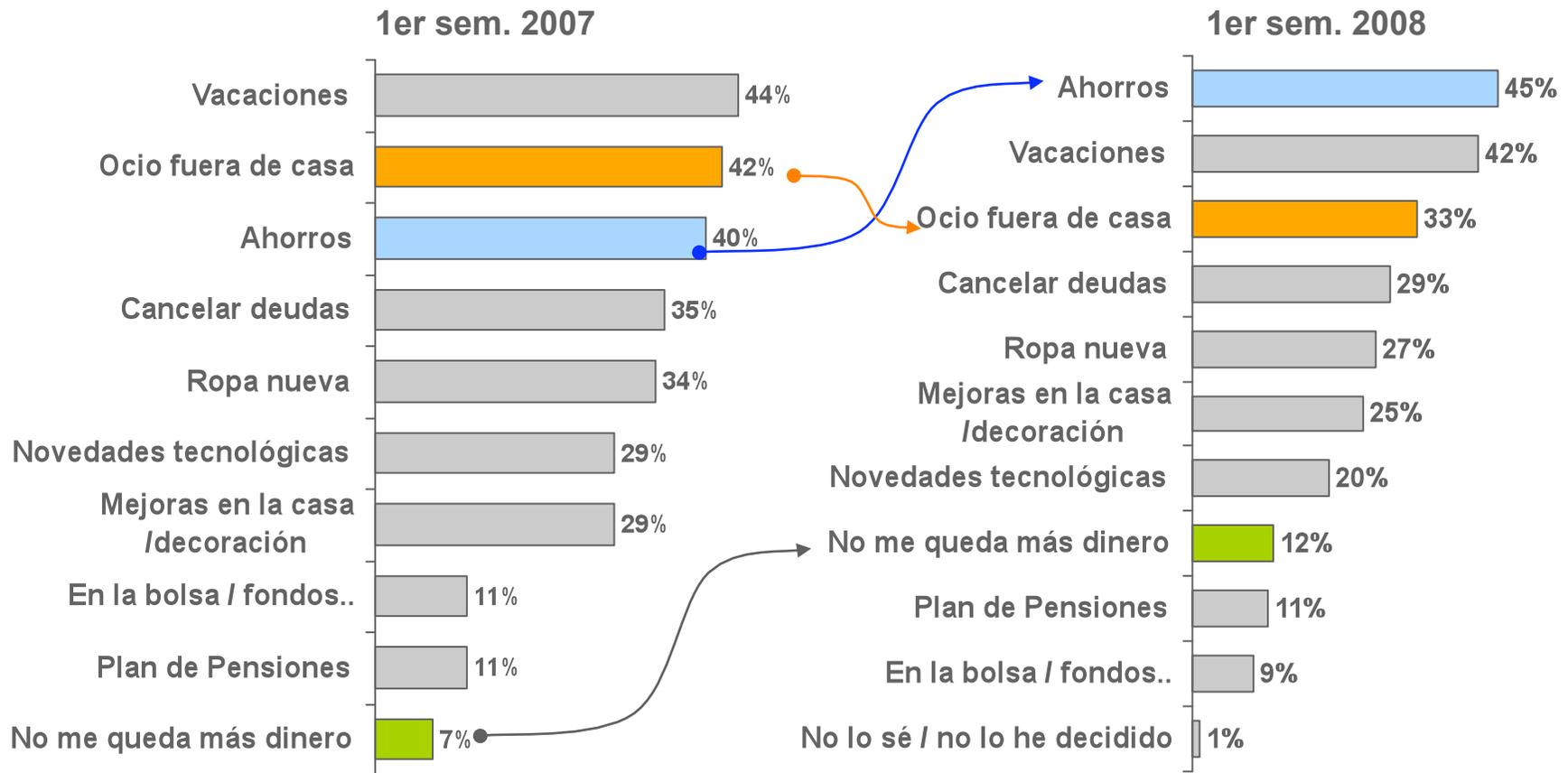
1er semestre 2008



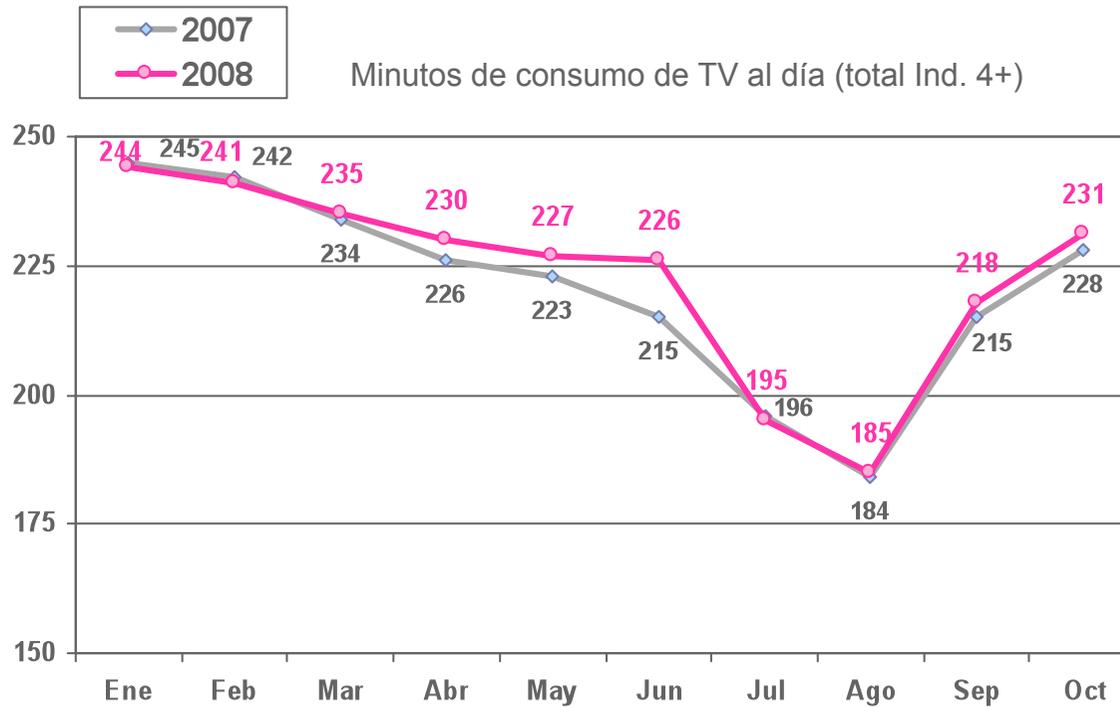
Fuente: Nielsen Consumer Confidence Index Survey (1er sem 2008)

El ocio fuera de casa es la partida con la mayor reducción de presupuesto en los hogares

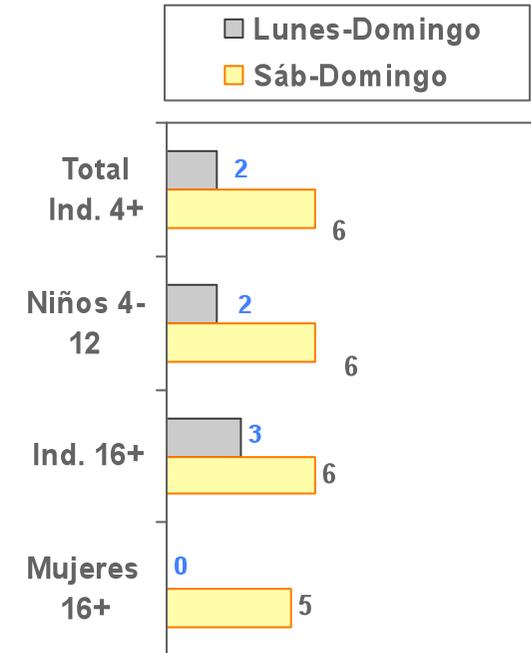
¿En qué invierten los españoles después de cubrir las necesidades básicas?



Mayor consumo de TV, especialmente en fin de semana 2007, 2008.



Incremento de consumo
Ene-Oct 08 vs 07

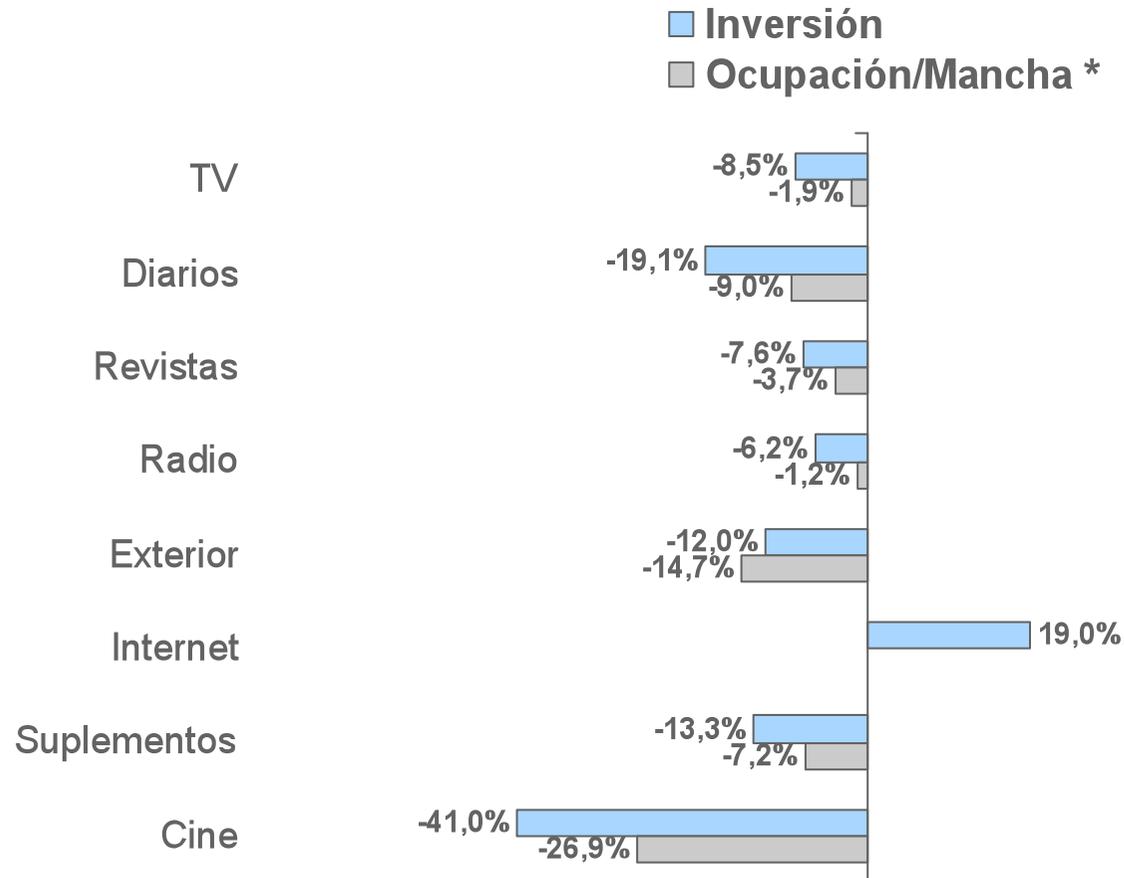


Fuente: SofresAM

El mercado publicitario de la TV

Descenso de inversión y ocupación en todos los medios excepto Internet

Ene-Sep 08 vs. 07. %Incremento de inversión publicitaria y ocupación

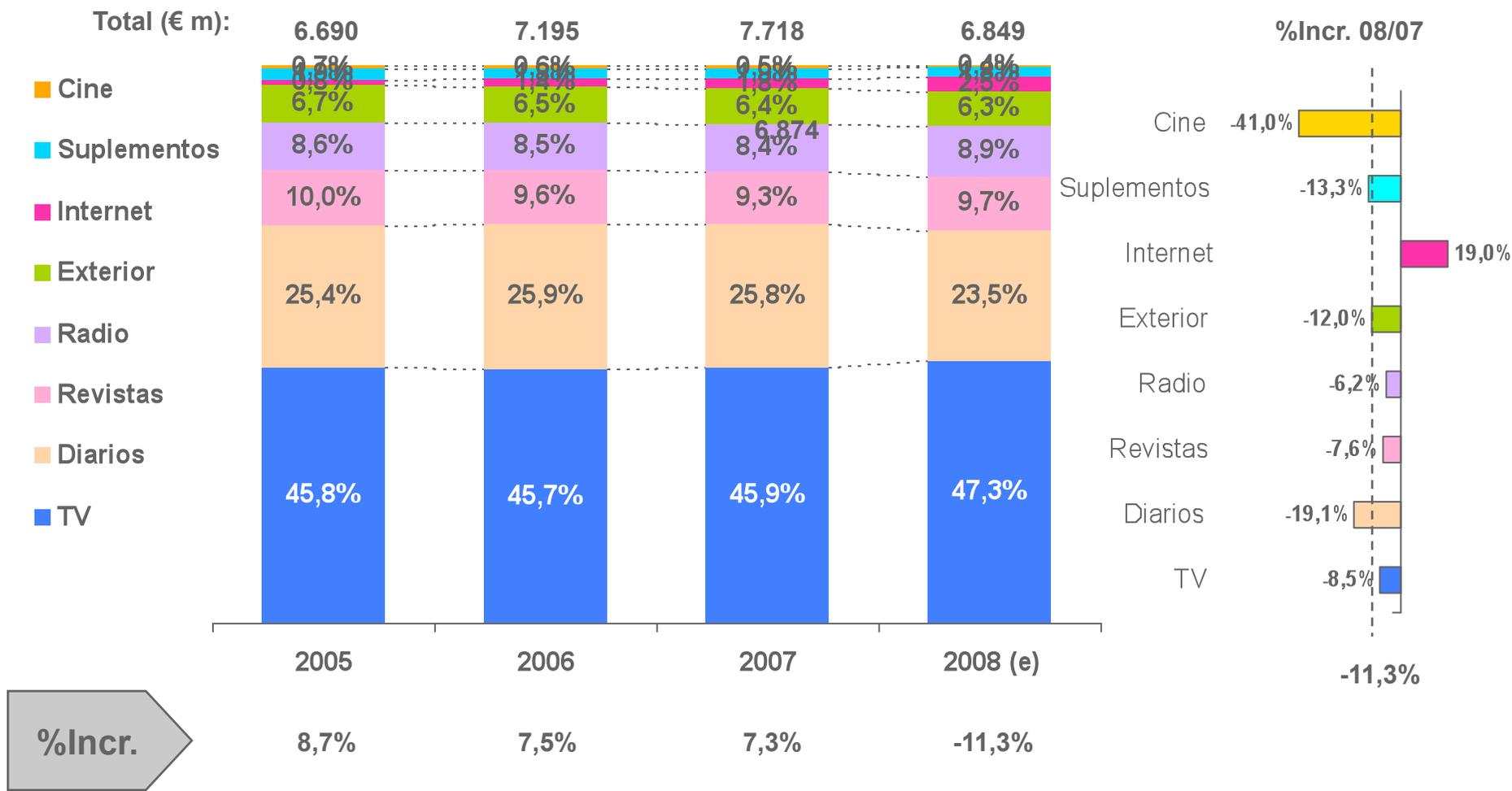


* TV, radio, cine: minutos de emisión publicitaria; medios impresos: páginas equivalentes

Fuente: Arce/Media Hotline

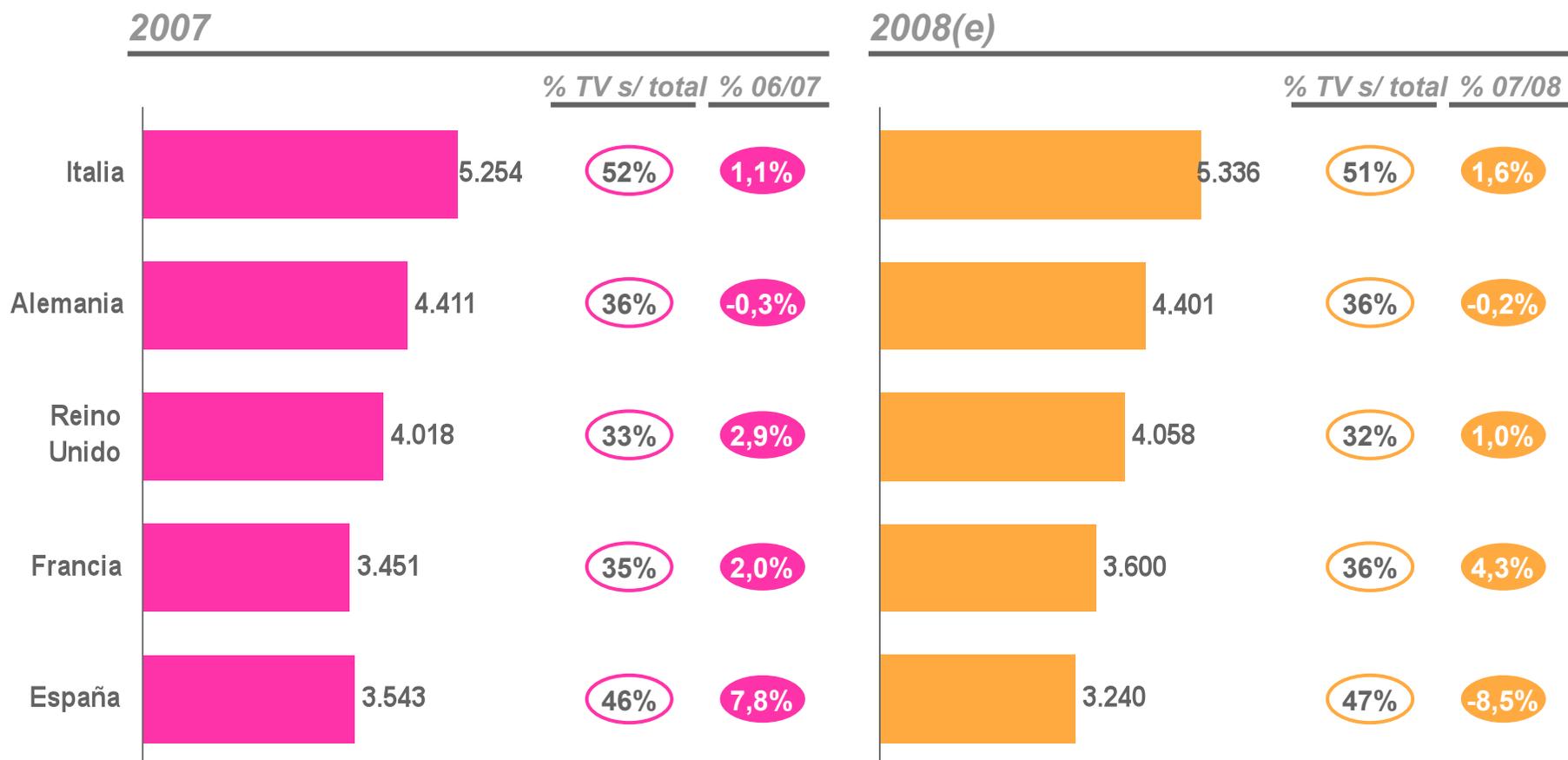
La TV concentra un 47% de la inversión en 2008

2005-2007, 2008(e). Inversión real estimada



Inversión publicitaria en TV en los principales países europeos

2007-2008^(e). Millones de euros y porcentajes



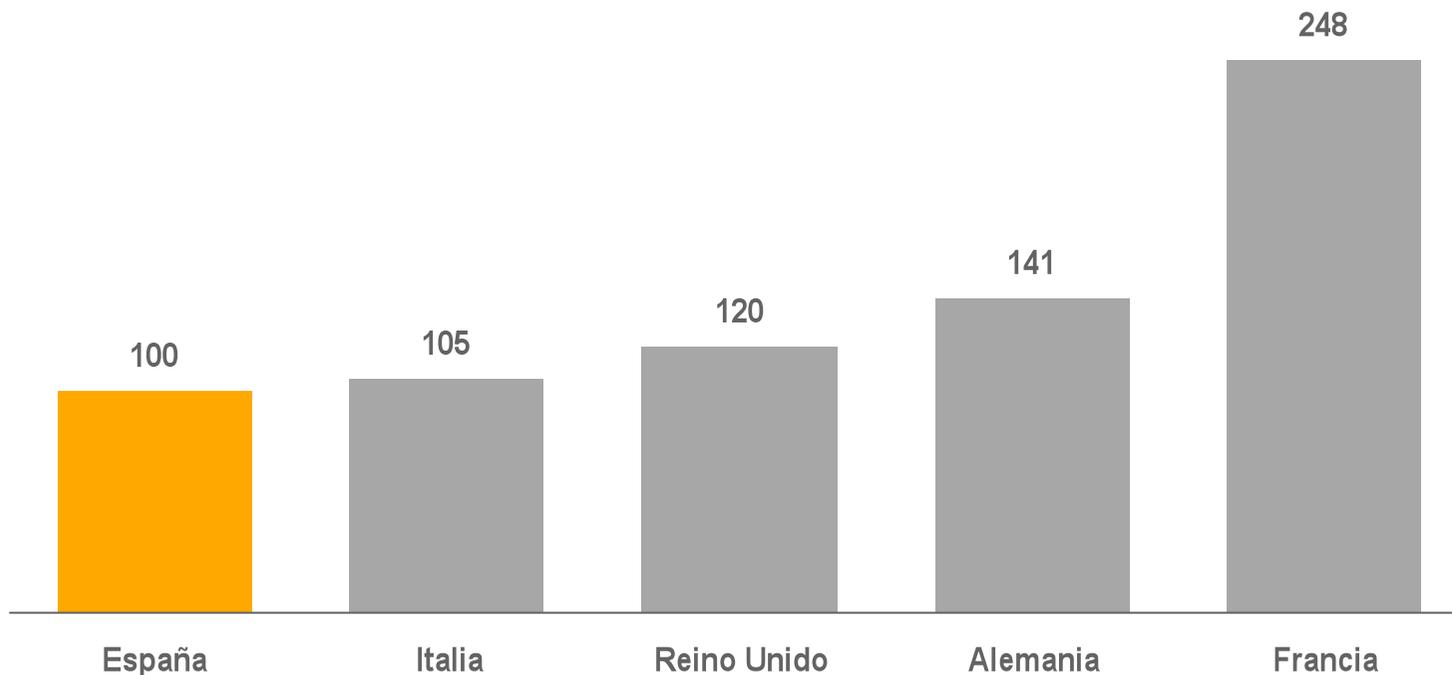
(e) Inversión estimada por Carat

Fuente: Red Aegis Internacional; Análisis: Carat Expert



España sigue teniendo un coste menor por contacto en TV

2007. Índice (base 100 = España) costes netos por mil contactos campaña estándar ⁽¹⁾

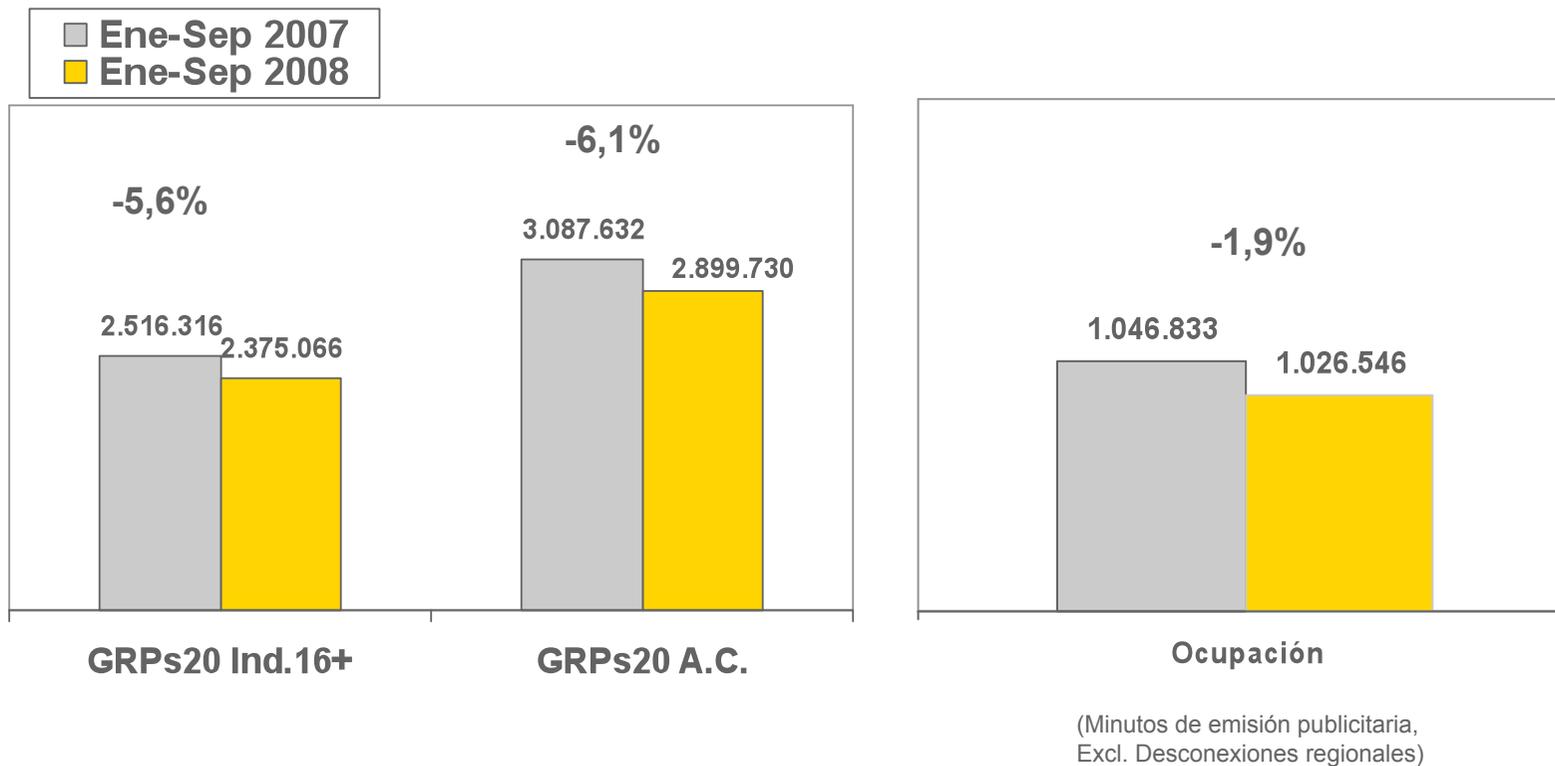


(1) Formato spot 30", relativo al volumen de inversión de un anunciante medio y para un plan promedio en cuanto a mix de cadenas y de franjas, y para un target adultos (15+)

Fuente: Red Aegis Internacional; Análisis: Carat Expert

TV: Desciende la ocupación y sobre todo los GRPs

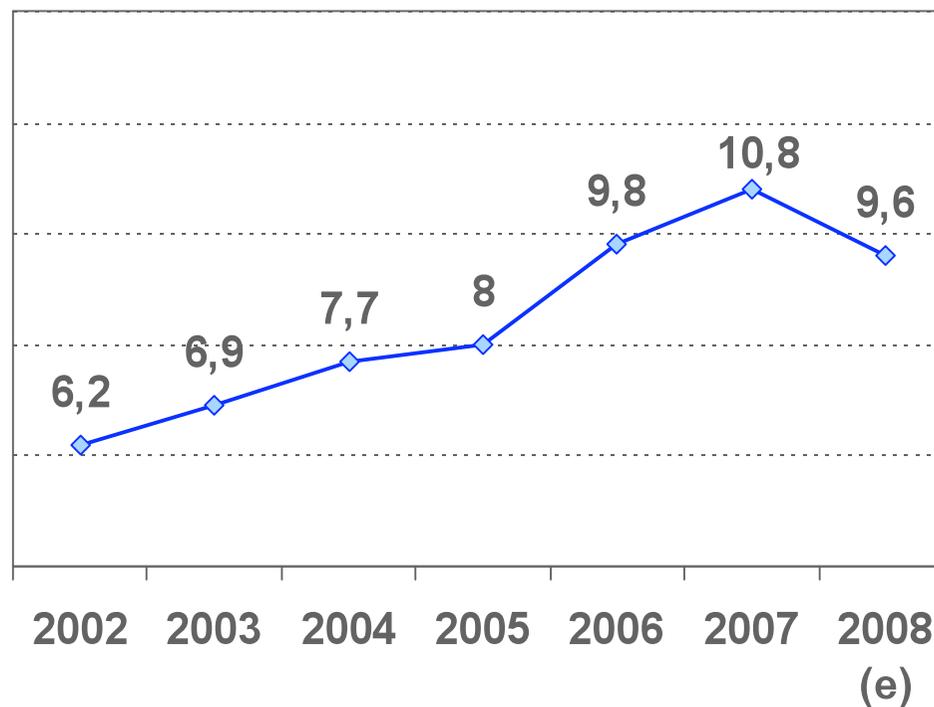
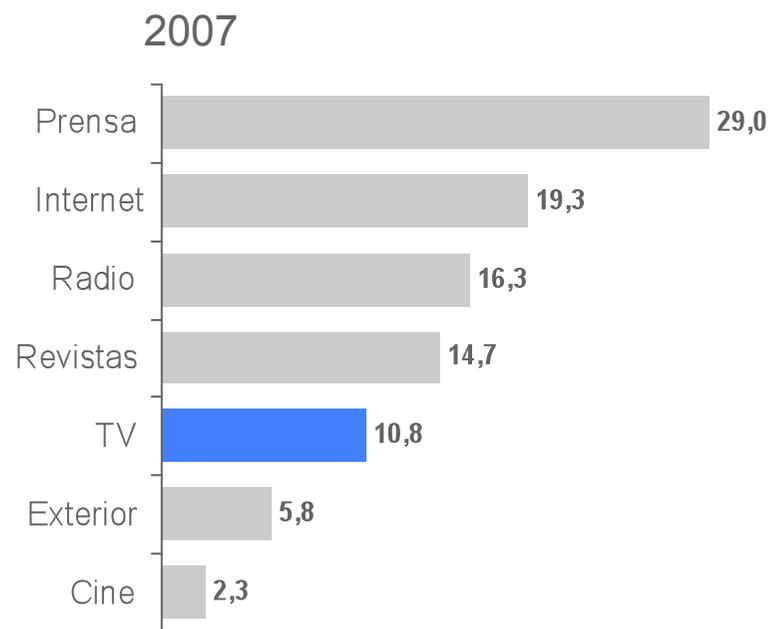
Ene-Sep 2008. Cadenas nacionales y autonómicas



Fuente: SofresAM

La TV es uno de los medios más rentables en generación de notoriedad

2007. Coste por punto de notoriedad (x 1.000 Euros)



Fuente: IOPE (Notoriedad espontánea); informe i2p Arce/Media Hotline (Inversión real estimada);
Análisis Carat Expert

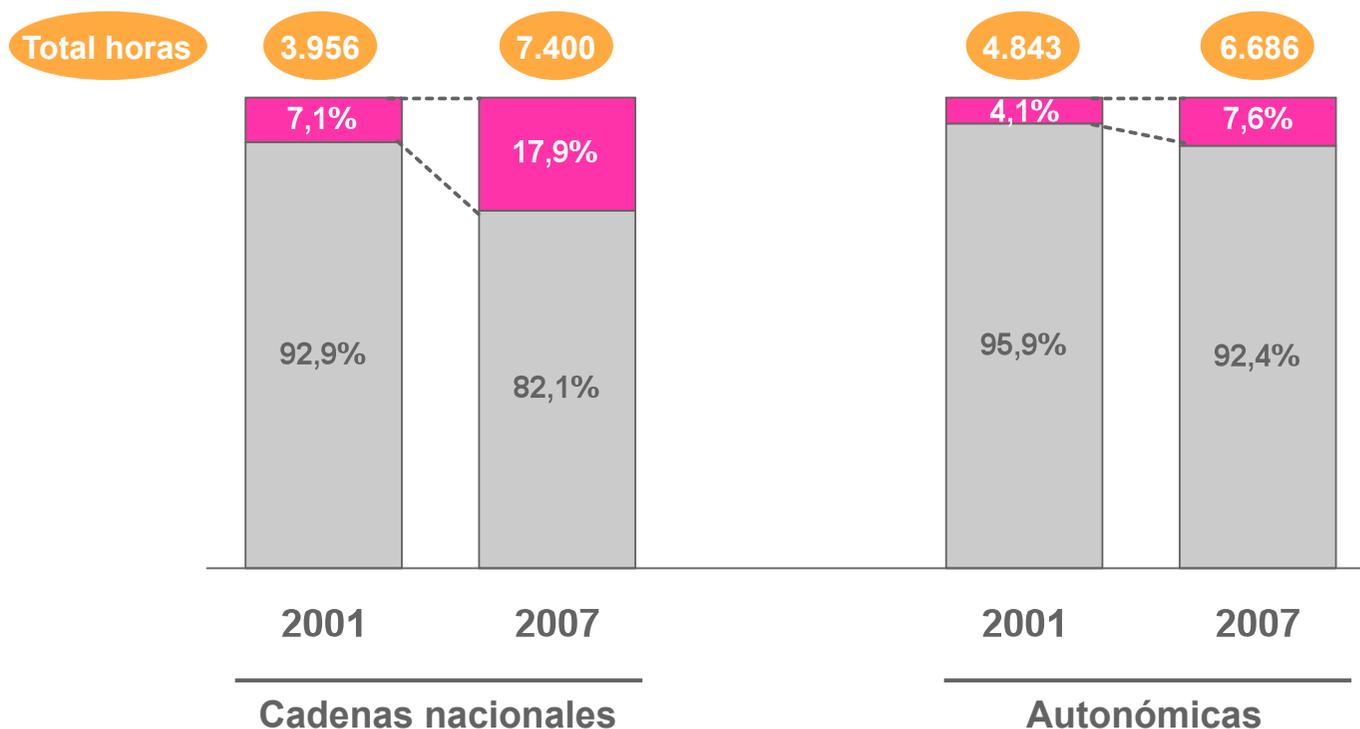
Eficacia de formatos publicitarios



Evolución de emisión publicitaria por tipologías

2001, 2007. Minutos y porcentajes

- No Convencional
- Convencional



(*) No incluida la autopromoción de cadenas

Fuente: Sofres AM. Excluidas desconexiones regionales. De 7:00 a 26:30 h.

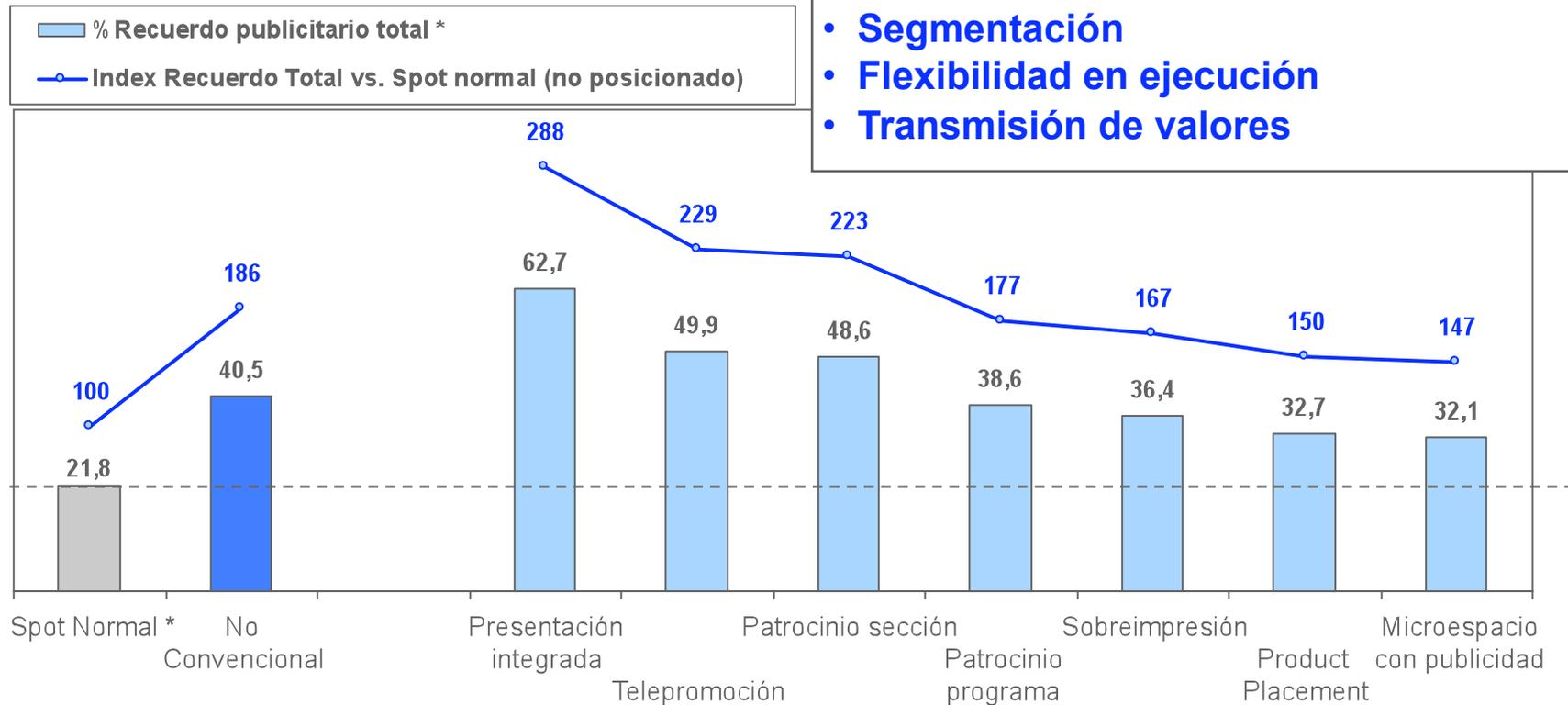
Análisis: Carat Expert

Los formatos más integrados con los programas son los más eficaces

%Recuerdo publicitario e índice

Ventajas de los formatos no convencionales:

- **Audiencia**
- **Atención**
- **Segmentación**
- **Flexibilidad en ejecución**
- **Transmisión de valores**



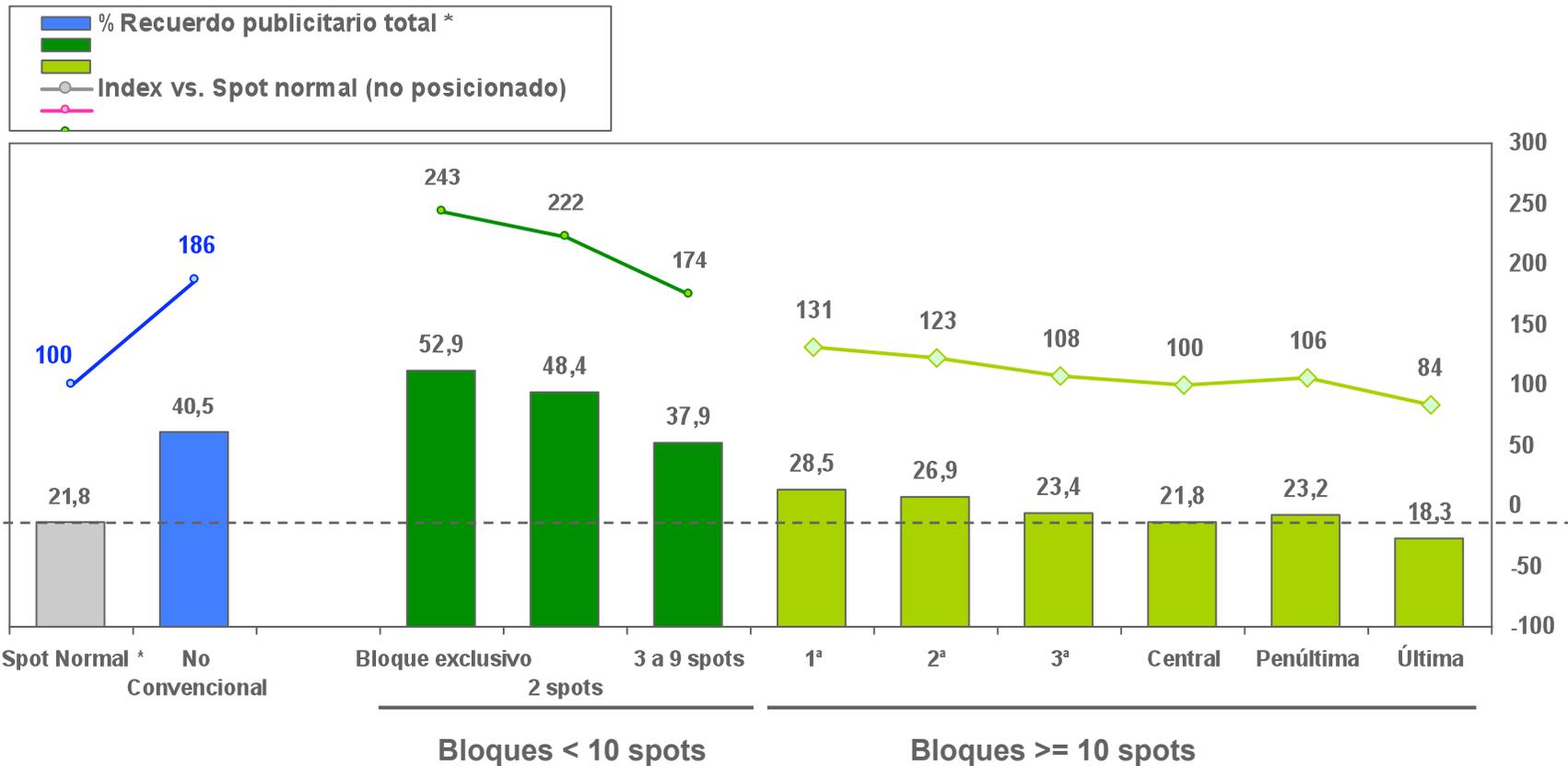
* %Recuerdo total (espontáneo+sugerido)

Spot normal: sin posicionar, en bloque de más de 10 spots

Fuente: Estudio de Formatos en TV, Carat

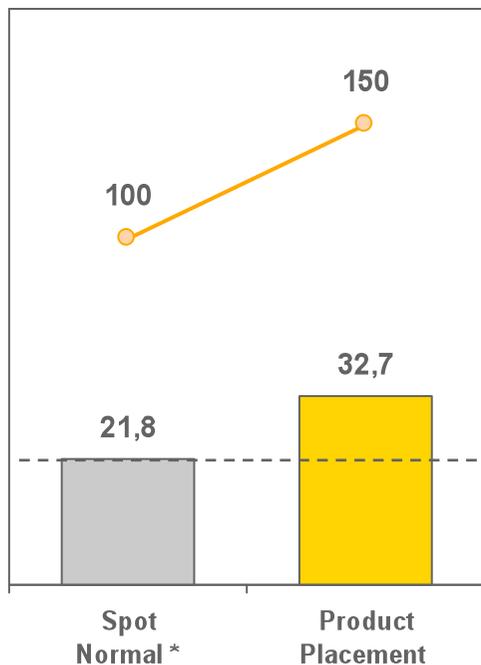
Se recuerda más los bloques cortos que las primeras posiciones de bloques largos

Sólo spots convencionales



* %Recuerdo total (espontáneo+sugerido)
 Spot normal: sin posicionar, en bloque de más de 10 spots
 Fuente: Estudio de Formatos en TV, Carat

El product placement tiene los casos con mayor eficacia ...pero depende de la ejecución y continuidad



* %Recuerdo total (espontáneo+sugerido)
 Spot normal: sin posicionar, en bloque de más de 10 spots
 Fuente: Estudio de Formatos en TV, Carat

Conclusiones

Factores determinantes en la eficacia de la publicidad en TV



Integración con los programas



Entorno de menor ocupación



Transmisión de valores