

Panorama de Exterior España 2010

Estudio de la audiencia
y evolución de los medios
de comunicación

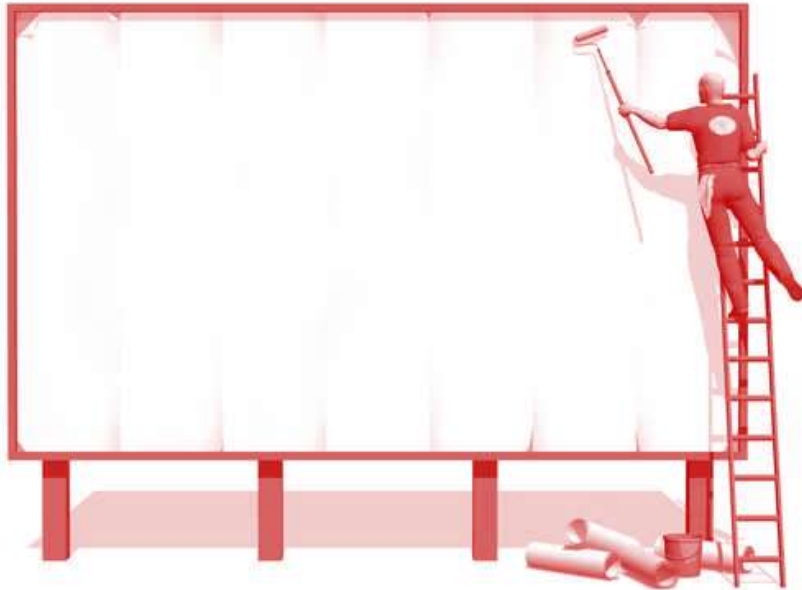


► Contenido

- ¿Qué se esconde detrás del Medio?
 - Introducción al Medio
 - Principales características
 - Formatos publicitarios
 - Estudio Censo de Exclusivistas
 - Principales Exclusivistas/Nº de caras Geomex

- Penetración del Medio Exterior
- El perfil de la audiencia
- Inversión publicitaria del medio
- Notoriedad del sector
- Presente y futuro





¿Qué se esconde detrás del medio?

¿Qué se esconde detrás del Medio?

Introducción al Medio Exterior

- El Medio Exterior demuestra día a día, que es uno de los medios más vivos, que ofrece continuamente novedades que aumentan sus virtudes, como la progresiva incorporación de nuevos soportes y formatos digitales, la mejora de la información de audiencias y estudios sobre su eficacia, o la flexibilización en la comercialización que permite llegar a targets perfectamente definidos.



¿Qué se esconde detrás del Medio?

Principales características

- Proporciona alto nivel de **notoriedad publicitaria**
- Amplia cobertura en **medios locales**
- Actúa fuera del **ámbito privado**
- Exposición del mensaje **todo el día**
- **Proximidad** a los puntos de venta
- **Corto periodo de tiempo** para impactar a los individuos
- Alto grado de **versatilidad**
- Alta capacidad de **segmentación geográfica**
- **Muy visual**, con colorido y poco explicativo
- No presiona al espectador, **no molesta**
- Connota **desarrollo/prosperidad**
- Medio **innovador con múltiples posibilidades creativas**
- Conecta **emocionalmente con el consumidor**

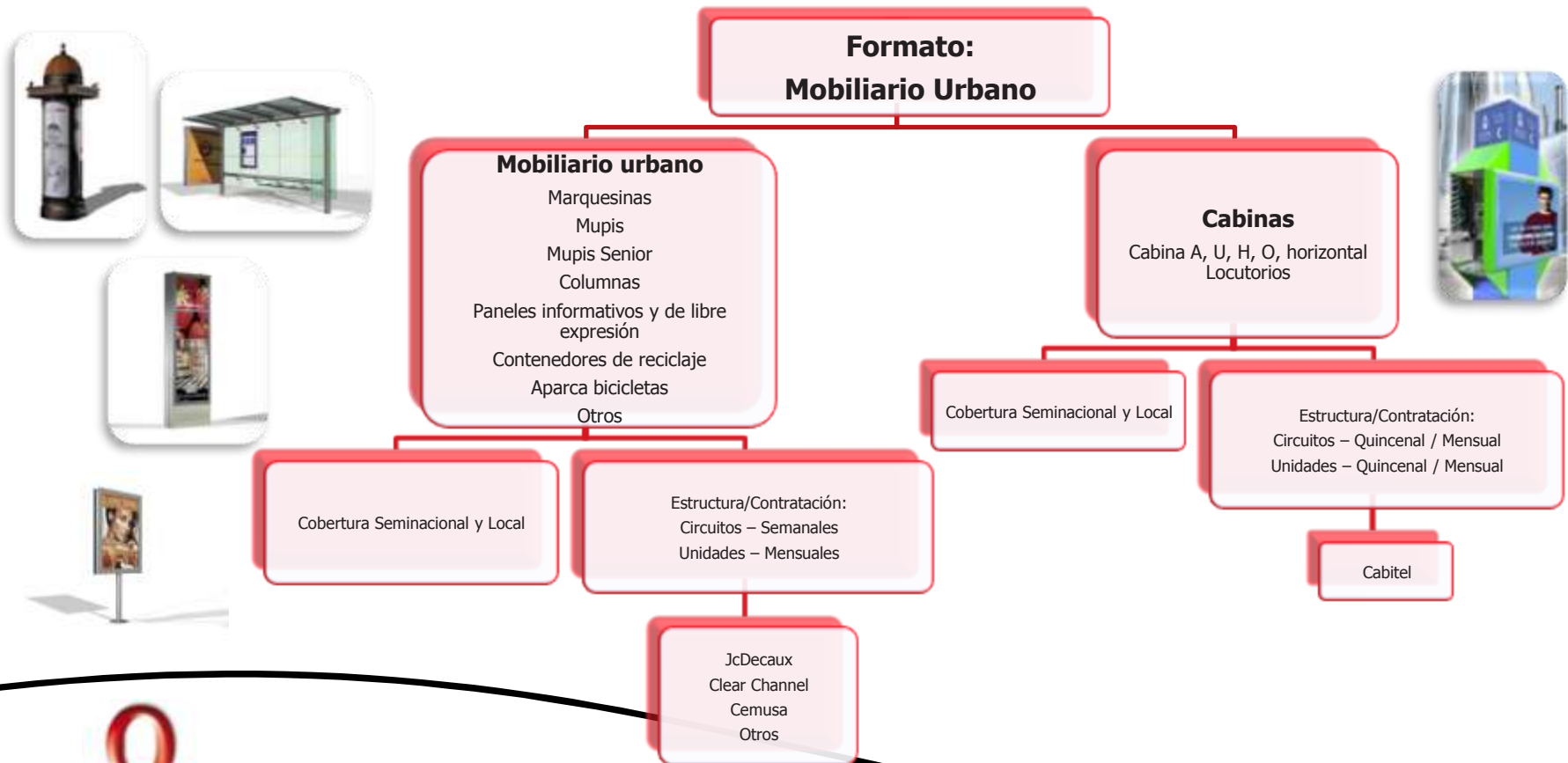


“El único de los medios de comunicación que es 100 % publicitario ofrece “proximidad” y acercamiento. A estas características se une los valores que la tecnología y el mundo “digital” pueden aportar”

¿Qué se esconde detrás del Medio?

Formatos publicitarios: Mobiliario Urbano

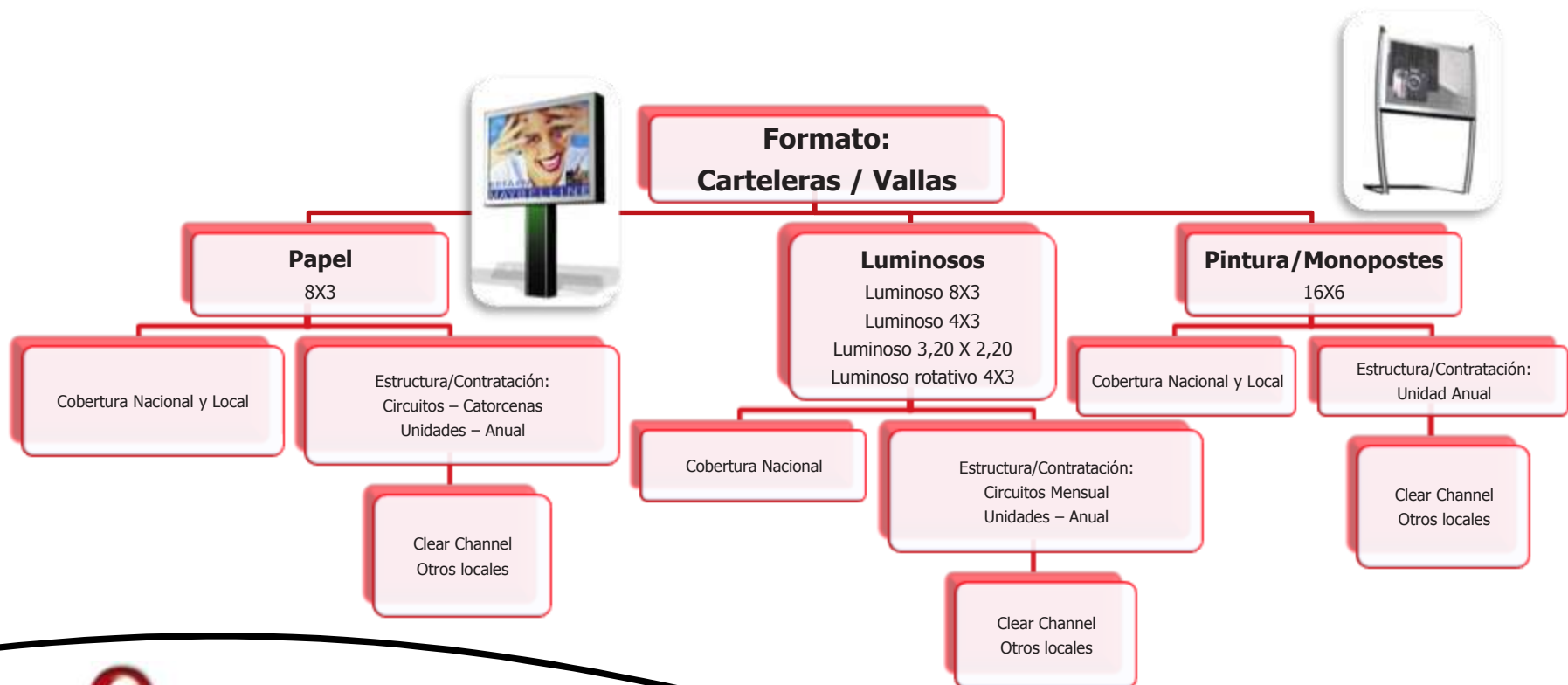
- Adjudicaciones municipales a través de **concursos públicos** por periodos de 10 a 15 años.
- Los "muebles" cumplen **doble función**: Publicitaria y de servicio al ciudadano, de ahí su distribución homogénea en la ciudad.
- La venta es por **circuitos** que están compuestos por **distintos elementos de mobiliario urbano**. Son indivisibles en su contratación.
- Ubicación dentro de los núcleos urbanos, **gran cobertura**.
- Mayor **integración** en el paisaje urbano y **cercanía** al peatón.



¿Qué se esconde detrás del Medio?

Formatos publicitarios: Gran Formato- Carteleras

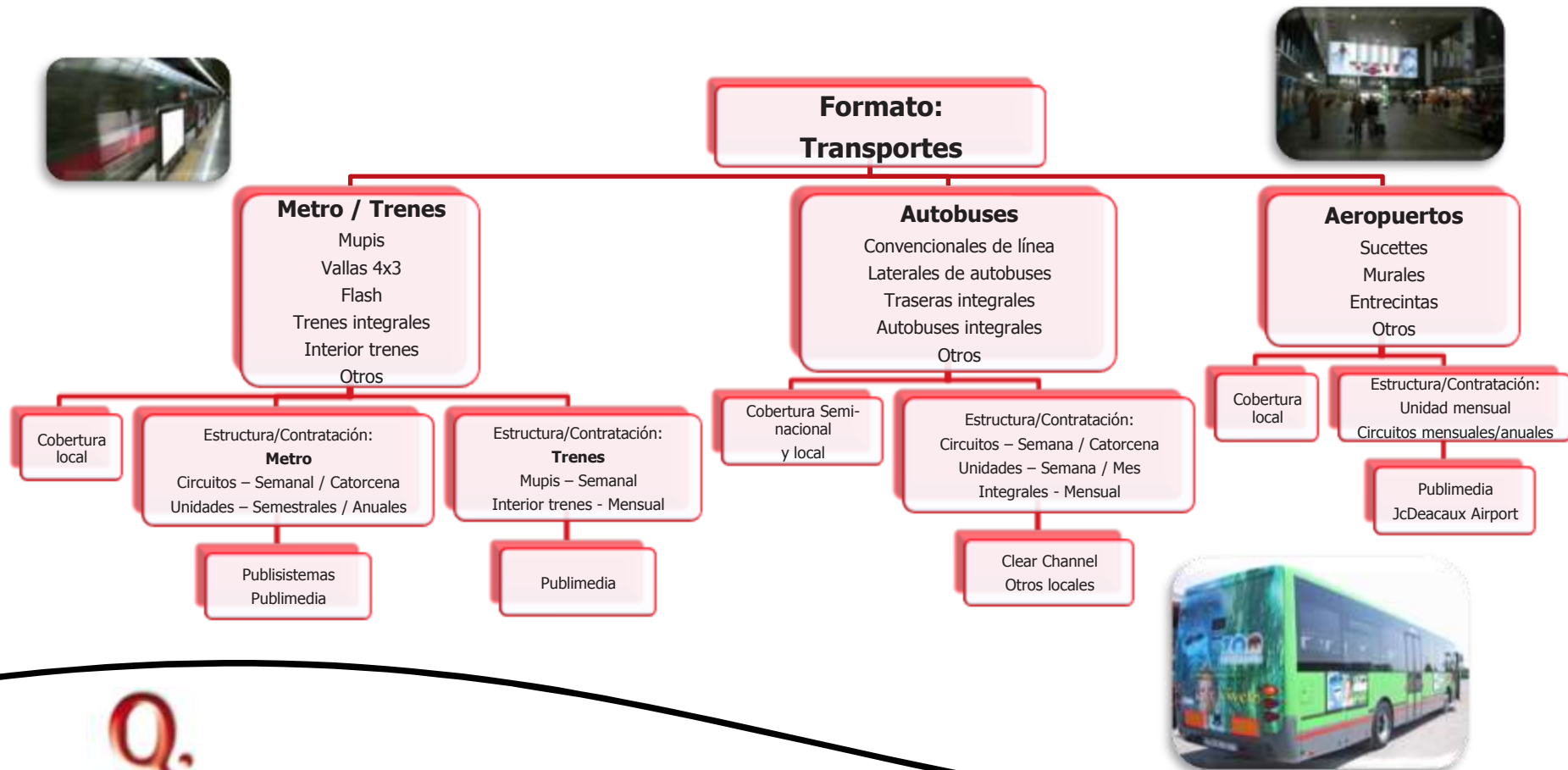
- Soportes ubicados en **suelo público** (concesión pública a través de concurso municipal) o en **suelo privado** (negociaciones puntuales con los propietarios de los solares de interés).
- Ubicación principalmente en **extrarradio y ejes principales de tráfico**.
- **Gran notoriedad** gracias a su tamaño.
- **Es el segmento más flexible**, los soportes se comercializan estructurados en circuitos pero en ocasiones se permite su fragmentación, seleccionando determinadas ciudades.



¿Qué se esconde detrás del Medio?

Formatos publicitarios: Transportes

- **Concesiones públicas** de las empresas de transportes pertinentes – licencias a 5 – 10 años.
- Los soportes formato *mupi* suelen formar parte de **circuitos establecidos**. Hay bastante flexibilidad para contratar soportes a la unidad de carácter anual.
- Las **acciones especiales** permiten personalizar de forma aislada, o como refuerzo al circuito, una o varias estaciones de especial interés para el anunciante.



Formatos Publicitarios: Otros tipos y Tendencias

OTROS TIPOS

- **Publicidad estática** en recintos deportivos
- **Publicidad aérea** (avionetas, globos aerostáticos...)
- **Publicidad exterior móvil**



TENDENCIAS: ACCIONES ESPECIALES

- Destacar el aumento de acciones especiales que se han realizado sobre soportes de exterior o acciones que han dado lugar a la creación de nuevos soportes ocasionales.
- Este tipo de acciones son cada vez más frecuentes aportan valor añadido a las planificaciones convencionales, generan una elevada notoriedad, tanto directamente como a través de las acciones de publicity que generan.

TENDENCIAS: SUB-MEDIOS

Total esta diversidad nos lleva a la aparición de lo que denominamos los sub-medios de comunicación exterior:

- Digital
- Ambient
- Punto de venta
- Espectacular



¿Qué se esconde detrás del Medio?

Formatos publicitarios: Soportes Digitales

La nueva oferta digital



Hacia la convergencia digital...

Panorama del Medio Exterior

▪ La publicidad exterior digital se define de varias formas:

- Un escaparate al consumidor
- La cuarta pantalla
- Comunicación instantánea

Pero, **¿Que añade la digitalización?**

Flexibilidad de comunicación

- Cambios de creatividad diaria
- "Day Parting"
- Combinar diferentes mensajes y creatividades a lo largo del día
- Múltiples productos

Inmediatez

- Campañas reactivas
- Ofertas de última hora
- Campañas con datos en tiempo real
- Reducción tiempos de planificación

Interactividad

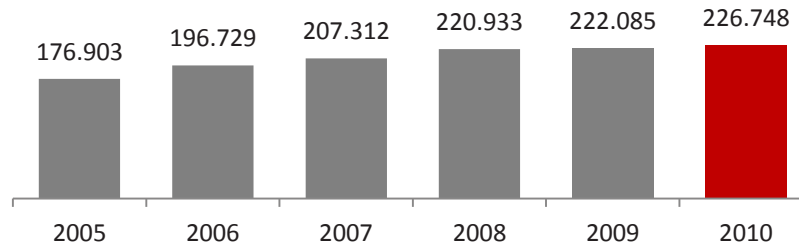
- Contenido personalizado
- Contenido generado por consumidor
- Diálogo con el público objetivo
- Comunicación de contenido

Además de Creatividad y movimiento...

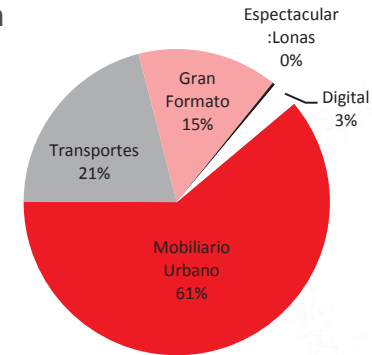
¿Qué se esconde detrás del Medio?

Estudio Censo de Exclusivistas – Patrimonio 2005-2010

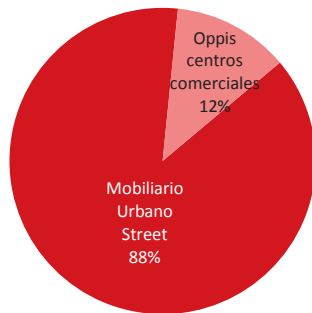
En 2010, el censo (parque total de soportes), refleja un aumento del 2,1% del parque total de soportes respecto al 2009. El único producto comercial que ha descendido en el pasado ejercicio es el Gran Formato. La publicidad digital aumenta un 67%.



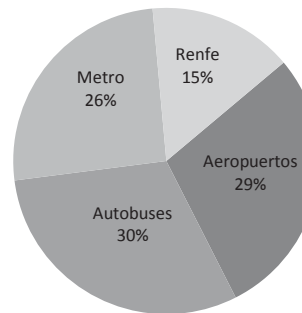
REPRESENTATIVIDAD PRODUCTOS COMERCIALES 2010



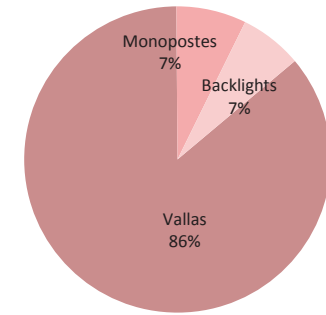
MOBILIARIO URBANO



TRANSPORTES



GRAN FORMATO



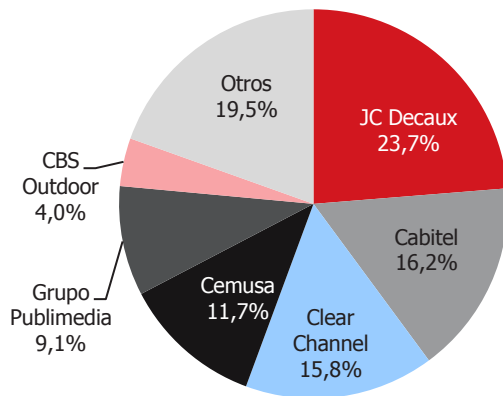
¿Qué se esconde detrás del Medio?

Estudio Censo de Exclusivistas – Patrimonio 2010

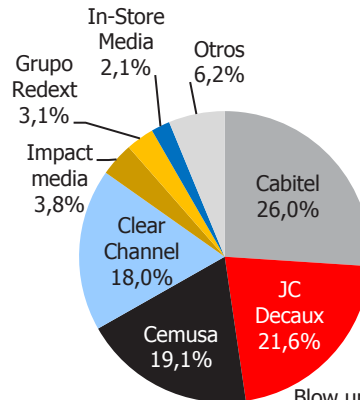
La cuota por exclusivista en el mercado nacional es la siguiente: JC DECAUX representa un 23,7%, CABITEL con un 16,2 %, seguido de CLEAR CHANNEL un 15,8% y CEMUSA con un 11,7%. El resto de exclusivistas comprenden el 32,6% del mercado nacional.

REPRESENTATIVIDAD PRODUCTO COMERCIAL POR EXCLUSIVISTAS

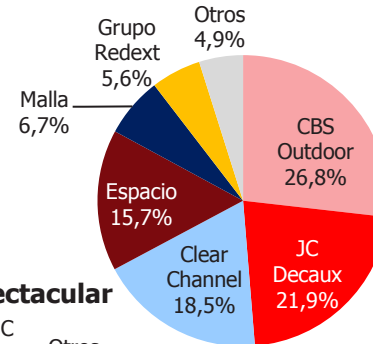
total Exclusivistas



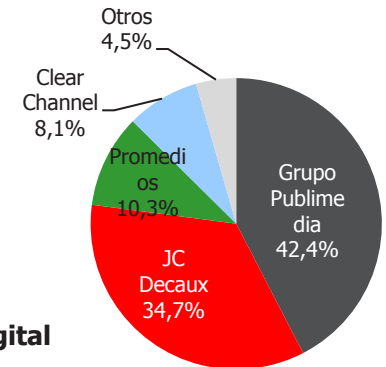
Mobiliario Urbano



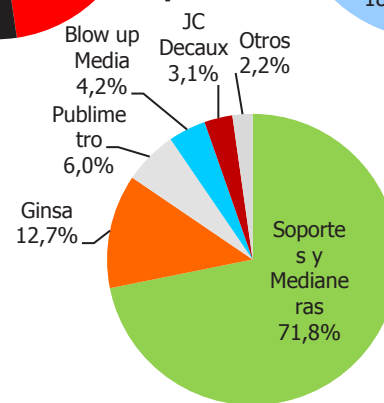
Gran Formato



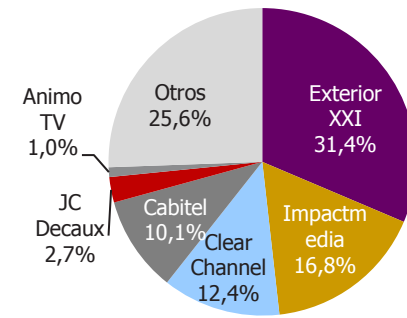
Transportes



Espectacular



Digital



¿Qué se esconde detrás del Medio?

Principales Exclusivistas/nº de caras Geomex

Exclusivista

*Nº total de caras aprox.

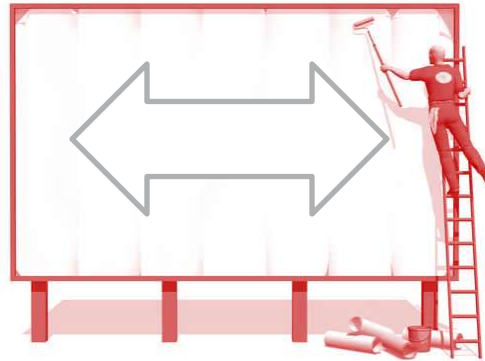
CEMUSA

JCDecaux

CLEARCHANNEL
OUTDOOR

CBS
OUTDOOR

elSipacio



30.362 caras

24.020 caras

14.743 caras

4.555 caras

4.507 caras

Cabitel, ya no figura debido a que causó baja

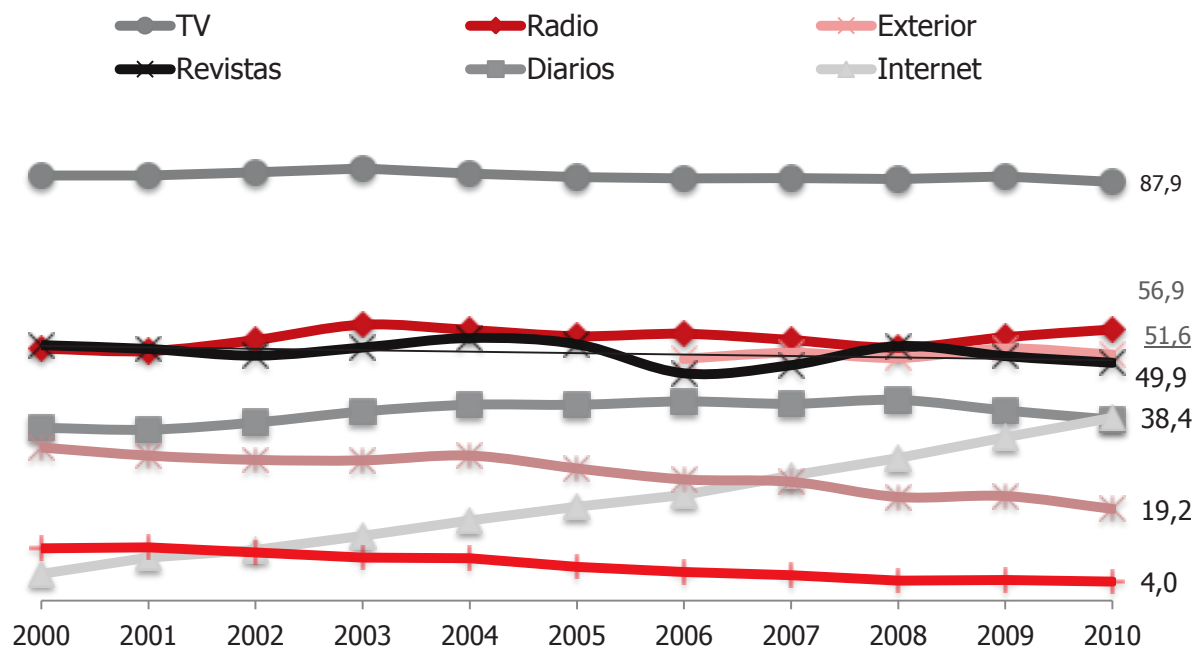
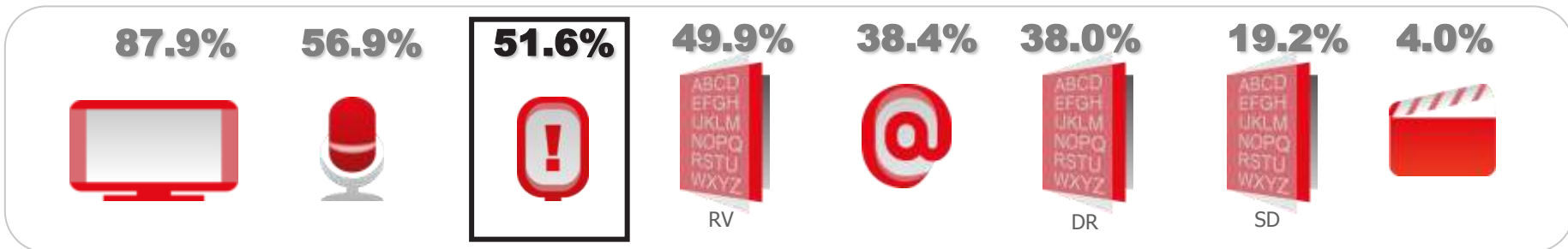
Fuente : GEOMEX Monitor de Productos 2010
*datos patrimonio



Penetración del medio

Penetración y Evolución de los Medios

Evolución de la audiencia (último periodo)



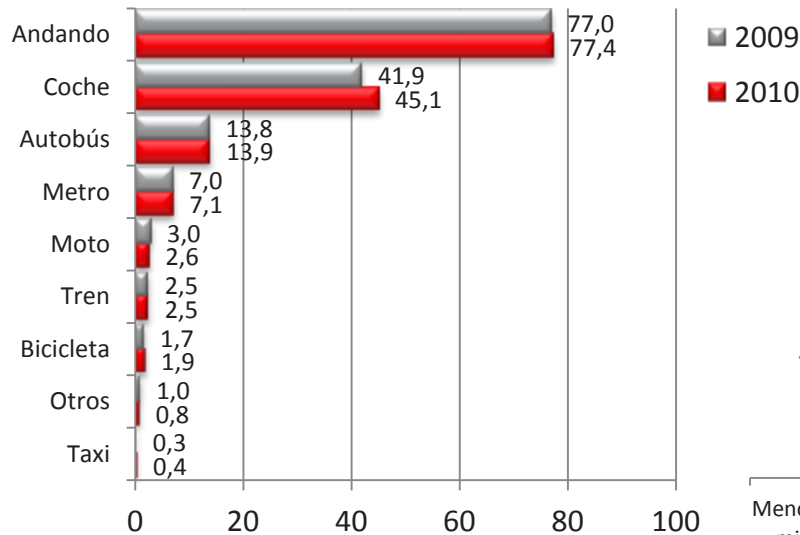
En 2010, **Exterior** es el **tercer medio con mayor penetración** (51,6%) aunque pierde 1,3 puntos sobre el año anterior. Más de **20,3 millones de personas** mayores de 14 años han visto algún anuncio de Exterior en el día de ayer.

Penetración del Medio Exterior

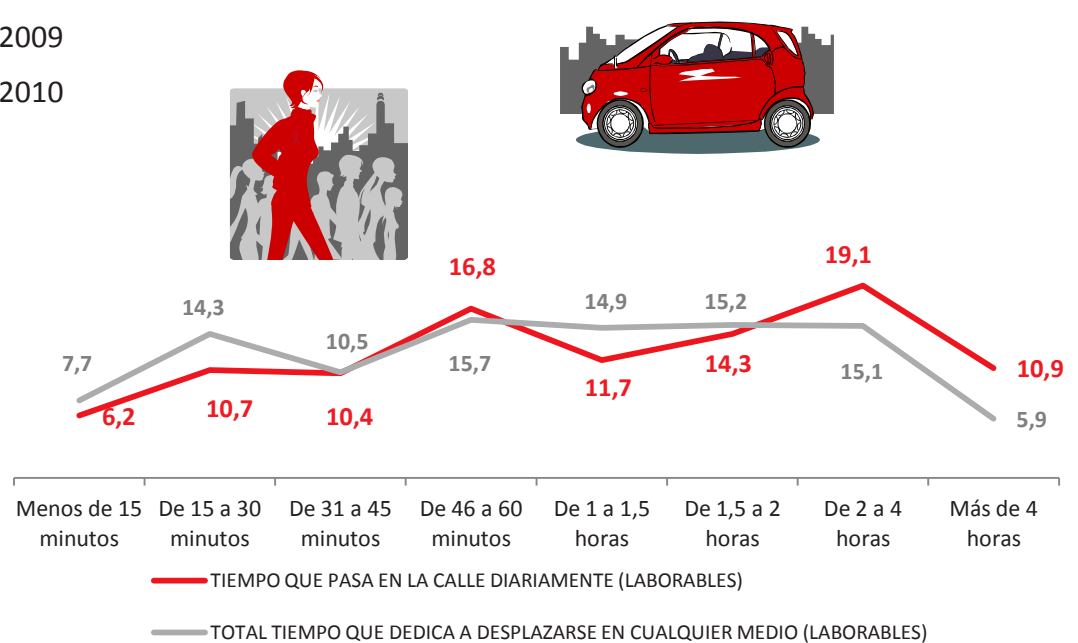
Medios de Transporte utilizados y tiempo que dedica a desplazarse

Andar es la forma de desplazarse más común, la mayoría de los españoles realiza sus desplazamientos diarios andando, aunque este año el coche ha ganado protagonismo. El 30% de los individuos pasa más de 2 horas en la calle y también un tercio emplea entre 1 y 2 horas en desplazarse.

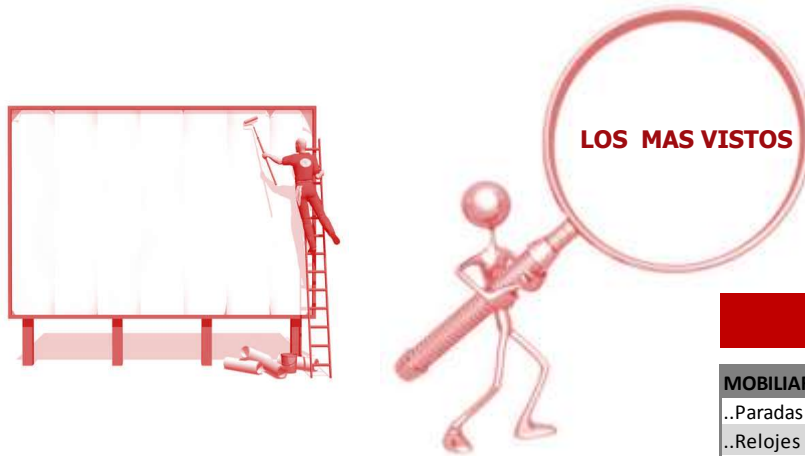
RANKING MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS ENTRE SEMANA - Audiencia (%)



TIEMPO QUE PASA EN LA CALLE Y TIEMPO QUE DEDICA A DESPLAZARSE (Ayer) Audiencia (%)



Ranking de Soportes



El soporte donde más recuerdan haber visto publicidad es **Autobuses**, el **27,9%** de la población (11.017.250 individuos) confirma haber visto publicidad de este formato.

Con respecto al año 2009 sólo crecen mobiliario urbano gran tamaño, autobuses y centro comerciales.

RANKING SOPORTES EXTERIOR EGM (Ayer) Audiencia (%)

Soportes	EGM: 3º Año Móvil 2009	EGM: 3º Año Móvil 2010	Incr. 3º 10 vs. 3º 09
MOBILIARIO URBANO			
..Paradas de autobús	23	23	0,0
..Relojes	22,2	21,5	-3,2
..Kioscos	16,1	14,2	-11,8
..Mupis/Opis	14	13,5	-3,6
..Contenedores	10,3	9,7	-5,8
..Columnas	8,7	7,7	-11,5
..Mástiles bandera	5,3	4,7	-11,3
GRAN FORMATO			
..Vallas y carteleras	20,3	19,3	-4,9
..Monopostes	9,4	8,9	-5,3
PUBLICIDAD EN TRANSPORTES			
..Autobuses	24,3	27,9	14,8
..Publicidad en Metro		4	
...Pasillos en el Metro	3,8	3,4	-10,5
...Andenes	3,9	3,3	-15,4
...Tv estaciones de Metro	2,9	2,7	-6,9
..Estaciones de tren	2,3	2,3	0,0
..Aeropuertos	0,7	0,6	-14,3
RESTO SOPORTES			
..Cabinas telefónicas	23,3	21,7	-6,9
..Luminosos sobre edificios	7,1	6,8	-4,2
..Mobiliario urbano gran tamaño	3,8	5,9	55,3
..Lonas publicitarias edificios	6,4	5,7	-10,9
..TV en loterías/quinielas		5,1	
..Centros comerciales	4,3	4,5	4,7

Desglose por Comunidades Autónomas

Penetración muy elevada en Murcia y La Rioja

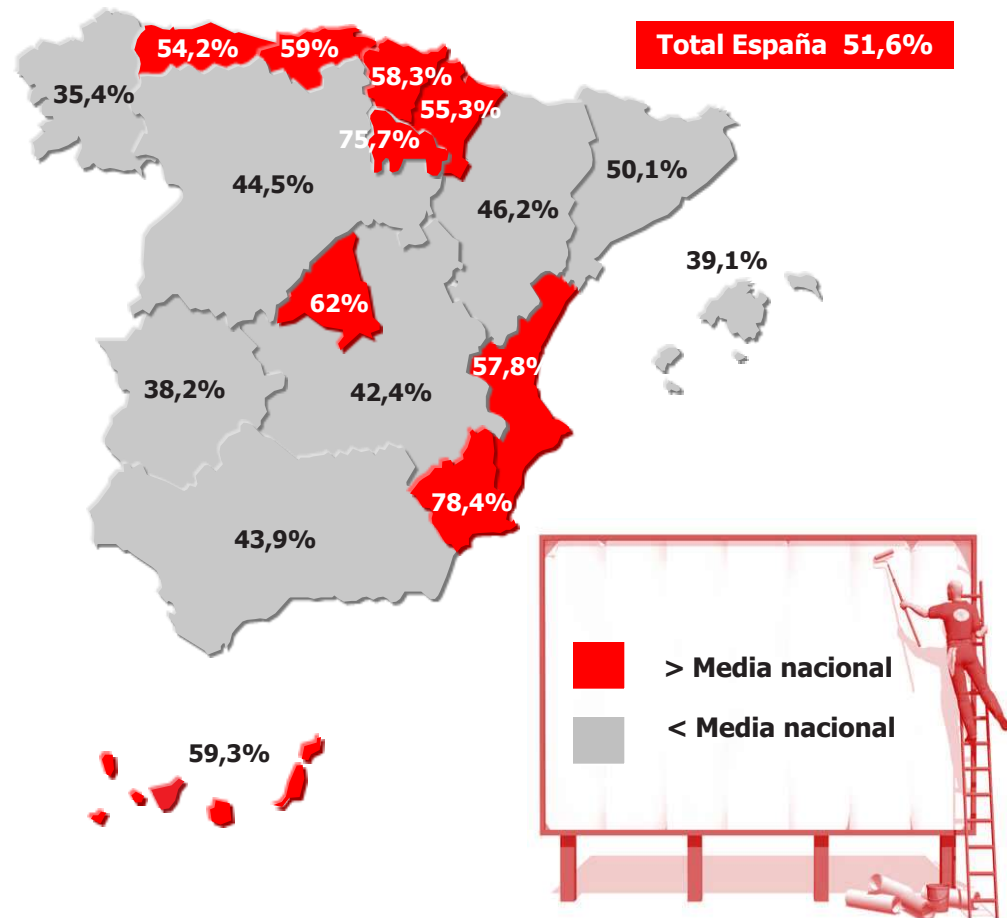
Región	Población ('000)	Exterior Ayer ('000)	Penetración %	Afinidad
Murcia	1.216	954	78,4	152
La Rioja	275	208	75,7	147
Navarra	531	358	67,5	131
Madrid	5.375	3.331	62	120
Canarias	1.788	1.060	59,3	115
Cantabria	509	300	59	114
País Vasco	1.872	1.091	58,3	113
C.Valenciana	4.310	2.492	57,8	112
Asturias	953	517	54,2	105

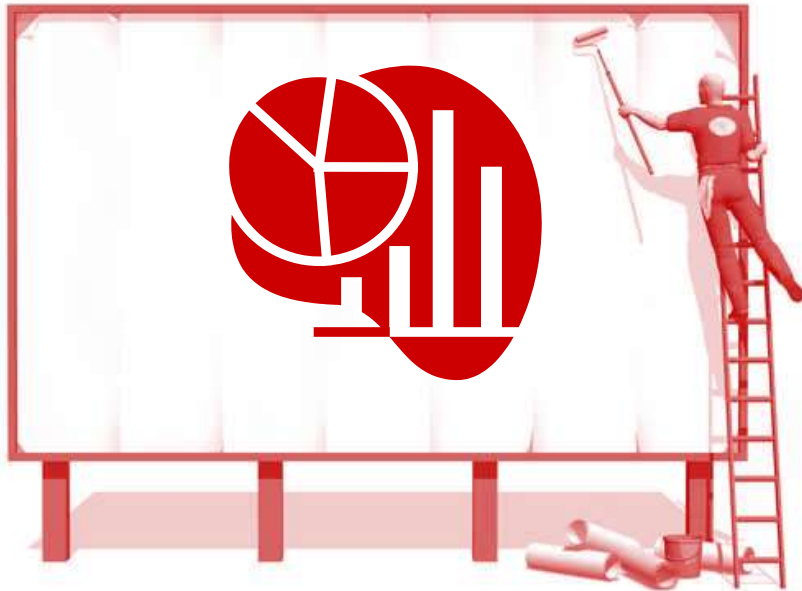
España	39.435	20.332	51,6	100
---------------	---------------	---------------	-------------	------------

C.Catalana	6.233	3.123	50,1	97
Aragón	1.155	533	46,2	90
Castilla/León	2.232	993	44,5	86
Andalucía	6.932	3.043	43,9	85
Castilla/Mancha	1.758	744	42,4	82
Baleares	918	359	39,1	76
Extremadura	935	357	38,2	74
Galicia	2.442	865	35,4	69

Levante, Norte, Canarias y Centro se encuentran por encima de la media española en cuanto a penetración del medio Exterior.

PENETRACIÓN POR REGIONES (Ayer)
Audiencia (%)

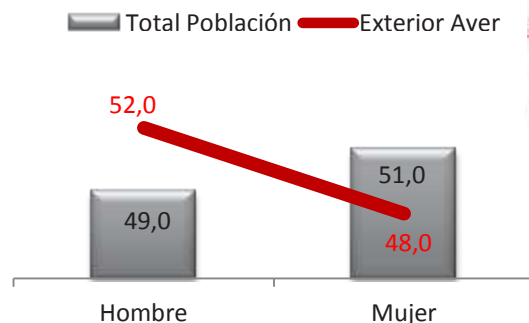




Perfil de la audiencia

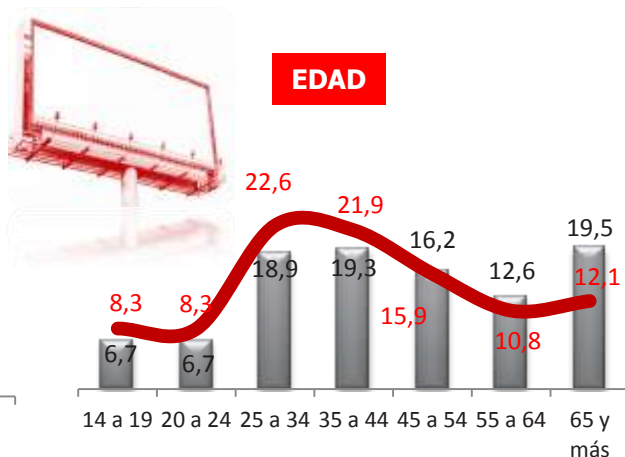
Tipos de soportes por variables sociodemográficas

SEXO



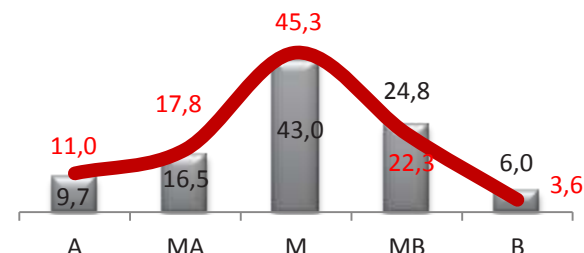
Más hombres que mujeres

EDAD



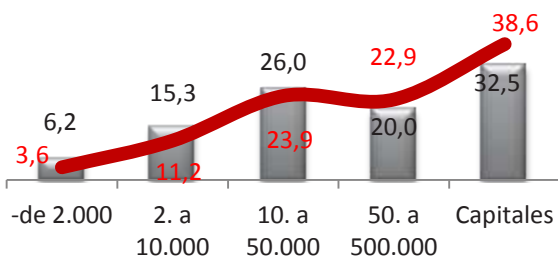
Entre jóvenes y adultos, primando la edad entre 25 a 44 años

CLASE SOCIAL



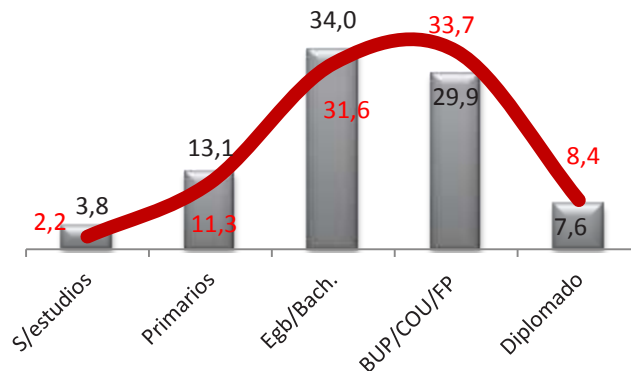
Clases medias

HABITAT



Residentes en capitales y núcleos urbanos de más de 50.000 habitantes

NIVEL DE INSTRUCCION



Estudios de grado medio y superiores

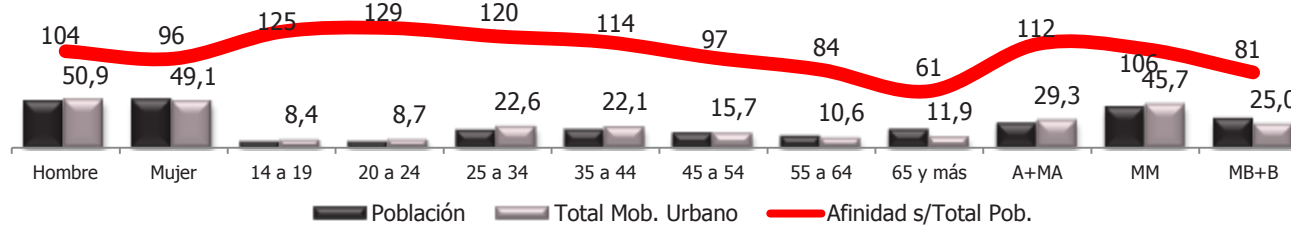
SITUACION LABORAL



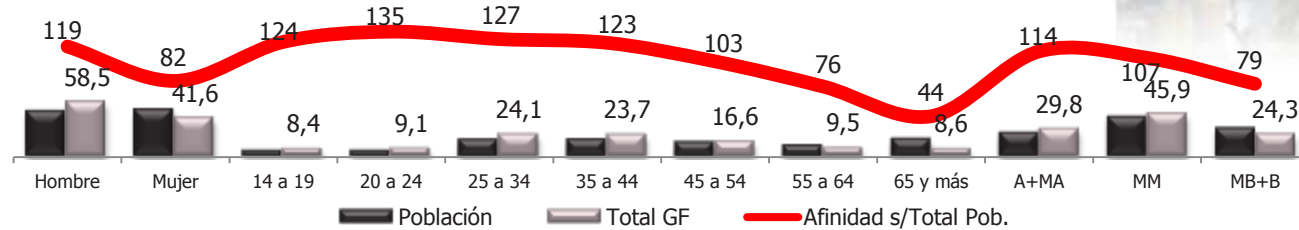
Situaciones diversas, trabajadores activos, parados y estudiantes

Tipos de soportes por variables sociodemográficas

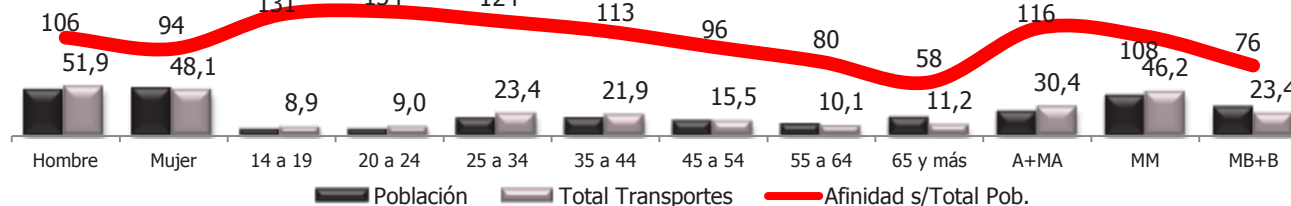
Mobiliario Urbano



Gran Formato



Transportes



Entre sexos, el **hombre** fija más su mirada hacia distintos tipos de formatos, donde destaca el Gran Formato.

Por **tramos de edad**, son los individuos de 25 a 44 años los que recuerdan más.

Es la **clase media** los que tienen un recuerdo mayor de haber visto publicidad.

$$\text{Afinidad} = \frac{\% \text{ Consumo tipo de soporte}}{\% \text{ Consumo Población}}$$

El perfil de la audiencia

Estilos de Vida

Base: 32.709.632 de individuos vieron publicidad exterior en la última semana representan (82,9%)

- Es importante que las empresas actúen de manera ética y honesta
- No hay suficientes horas en el día para hacer todo lo que quisiera
- Pienso que deberíamos luchar por la igualdad de todas las personas
- Es importante seguir aprendiendo cosas nuevas a lo largo de tu vida
- Me gusta tener un grupo de buenos amigos que me apoyen en los momentos difíciles
- Hay que aprovechar las oportunidades de la vida cuando se presentan
- Es importante estar bien informado sobre las cosas
- Hay que seguir intentándolo aunque no se tenga éxito a la primera
- No me gusta juzgar a las personas por la manera de vivir su vida
- Es importante tener una relación estable de pareja



Comprometidos, aprovechan el tiempo y les parece insuficiente, ganas de aprender y aprovechar las oportunidades que se presentan ...

*Índice de Afinidad sobre el total población.

Respuestas más afines de mayor a menor por encima de 100



Inversión publicitaria del medio

Evolución de la Inversión Publicitaria Total Medios Convencionales

Inversión real estimada – Estudio Infoadex

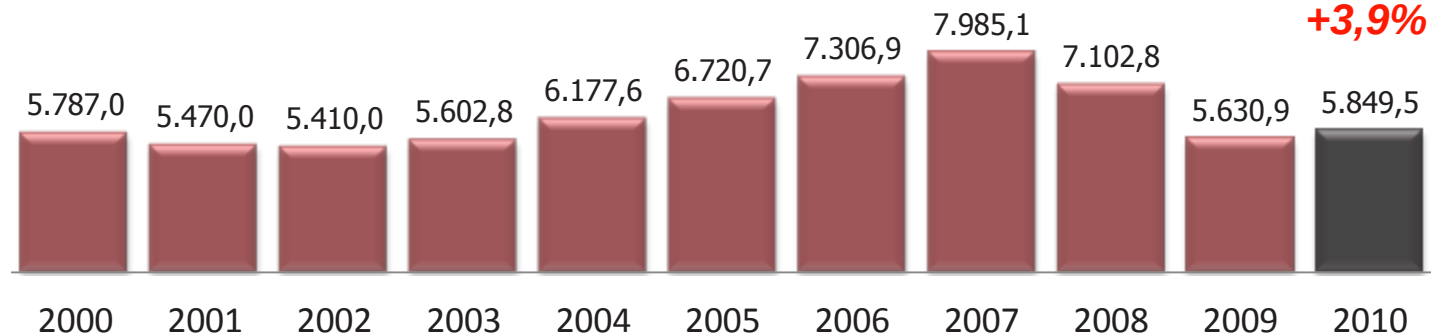
El **Mercado Publicitario Total** movió en 2010 una inversión de *12.883,8 Mio. de €*, lo que supone un crecimiento del **+1,4 %** respecto a 2009.

No Convencionales**54,6%**

Los medios no convencionales en 2010 obtuvieron una inversión de **7.034,3 Mio €**, decrecen un **-0,6%**

**Convencionales****45,4%**

La inversión publicitaria canalizada a medios convencionales, alcanza una cifra en 2010 de **5.849,5 Mio €**.

**Medios Convencionales****+3,9%**

Inversión Publicitaria

Evolución de la Inversión Publicitaria Total Medios Convencionales

Inversión real estimada en medios convencionales 00/10 – Estudio Infoadex

La inversión en **Medios Convencionales** en el periodo 2010 ha sido un **3,9%** mayor sobre la cifra registrada en el año anterior. Los únicos medios que presentan descensos en sus cifras, **Diarios** (-4,2%) y **Revistas** (-1,0%). La **Televisión** sigue siendo el de mayor volumen de facturación, con el 42,3% de la cifra total de los Medios Convencionales. El medio **Cine** crece notablemente pero su cifra absoluta es menor. **Internet** ha tenido un crecimiento de +20,7% y mantiene la tercera posición que alcanzó en 2009.

Exterior crece un 4,8%

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
TELEVISION	2.324,0	2.151,0	2.172,0	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,4	2.377,8	2.471,9	4
DIARIOS	1.692,0	1.594,0	1.531,0	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-4,2
REVISTAS	618,0	620,0	590,0	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	-1
DOMINICALES	117,0	111,0	107,0	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	72,2	4,8
RADIO	502,0	490,0	485,0	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	2,1
CINE	55,0	45,0	45,0	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	24,4	58,4
EXTERIOR	426,0	407,0	409,0	454,1	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	420,8	4,8
INTERNET	53,0	52,0	71,0	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	789,5	20,7
TOTAL	5.787,0	5.470,0	5.410,0	5.602,8	6.177,7	6.720,8	7.307,0	7.985,2	7.102,7	5.630,9	5.849,5	3,9

Total TV (Nacionales en abierto+ Autonómicas + Canales de pago+ Locales controladas por Infoadex).

Internet (Enlaces patrocinados + Formatos gráficos), incluye tanto la inversión internet fijo + internet Móvil

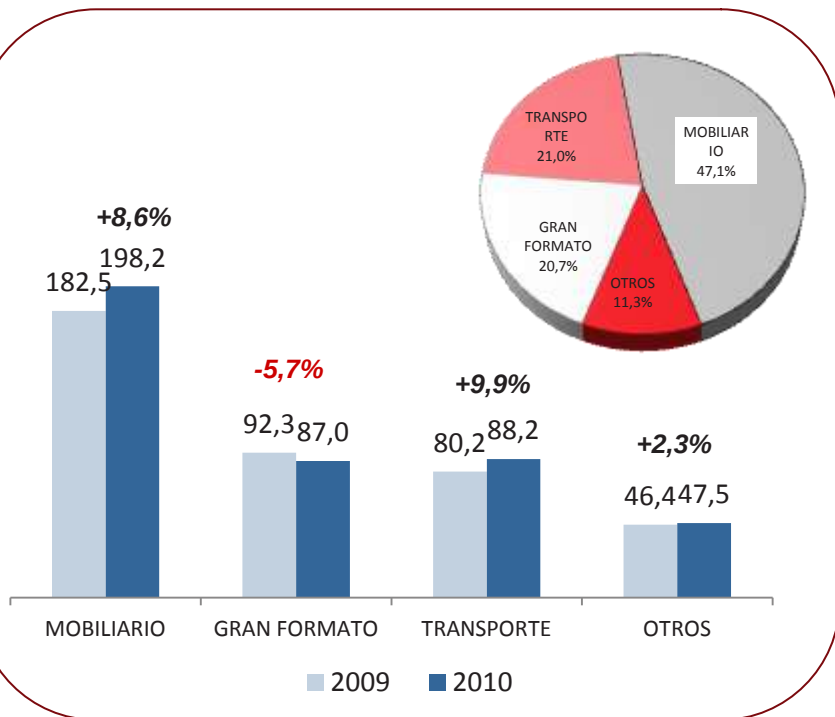
Fuente: Infoadex Inversión real estimada por tipos de medios 2000/2010

Evolución Total Medio Exterior por Segmentos y Soportes

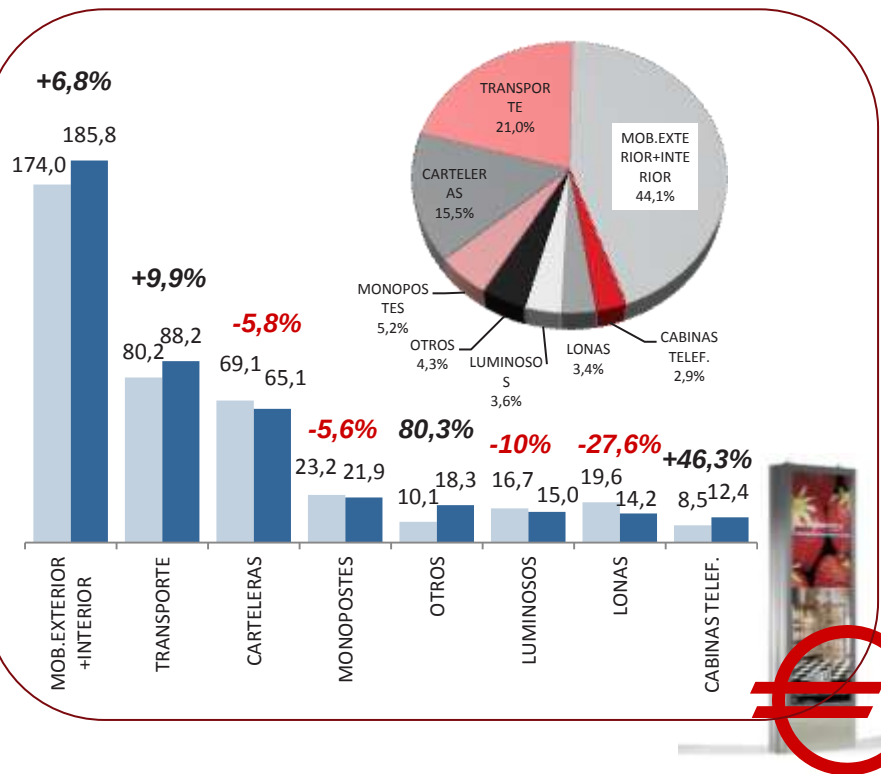
Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

El medio Exterior en 2010 crece un +4,8, ocupa el quinto lugar por volumen de inversión publicitaria (representa el 7,2% del total medios). Entre los diversos segmentos del medio únicamente decrece la inversión de Gran Formato (-5,7%). Entre los soportes que configuran el medio han tenido una evolución negativa las Carteleras, Monopostes, Luminosos y Lonas.

Evolución inversión segmentos exterior 2010 vs 2009



Evolución inversión soportes exterior 2010 vs 2009



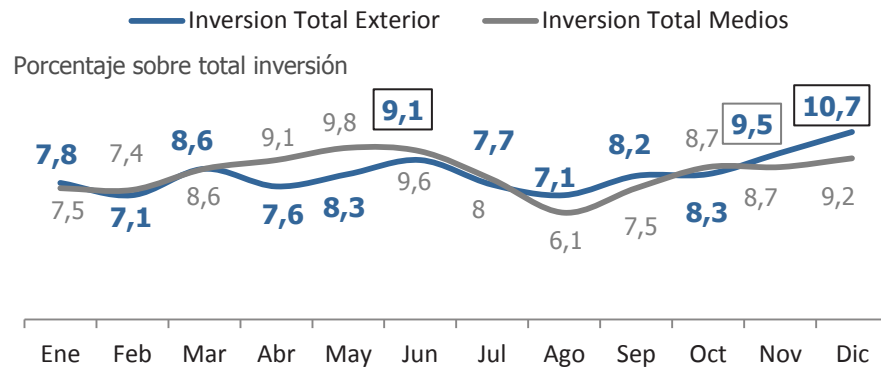
Evolución de la estacionalidad del Medio Exterior

Evolución Inversión real estimada 10 – Estudio Infoadex

La estacionalidad de la inversión publicitaria en Exterior presenta un perfil algo peculiar.

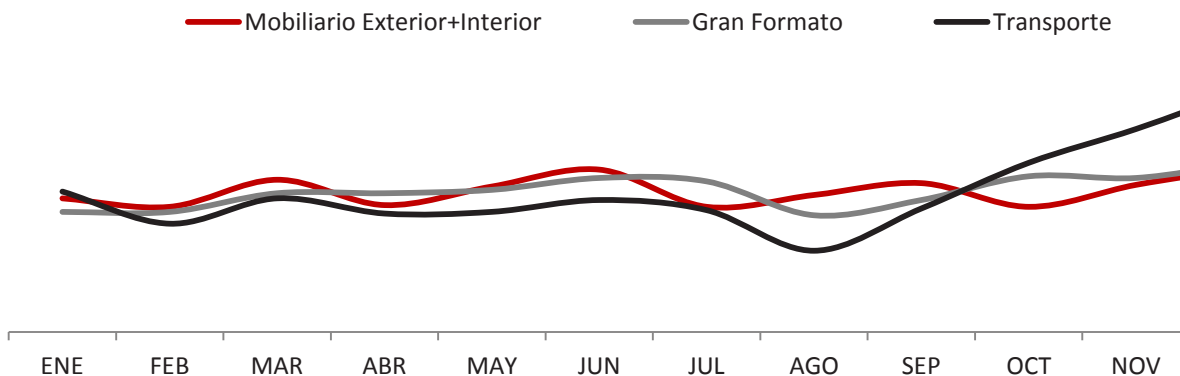
Los **mayores porcentajes** se concentran en los meses de **junio, noviembre y diciembre**.

Estacionalidad por meses 2010



Estacionalidad Principales Soportes por meses 2010

Porcentaje sobre total inversión



Fuente: Infoadex Inversión real estimada 2009/2010

Concentración Sectores y Anunciantes

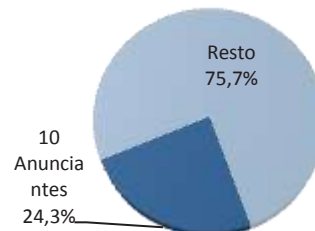
Evolución Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

El **primer sector** con mayor inversión es **Telecomunicaciones e Internet**, que representa el **16,7% del medio** (crece +11,4%)

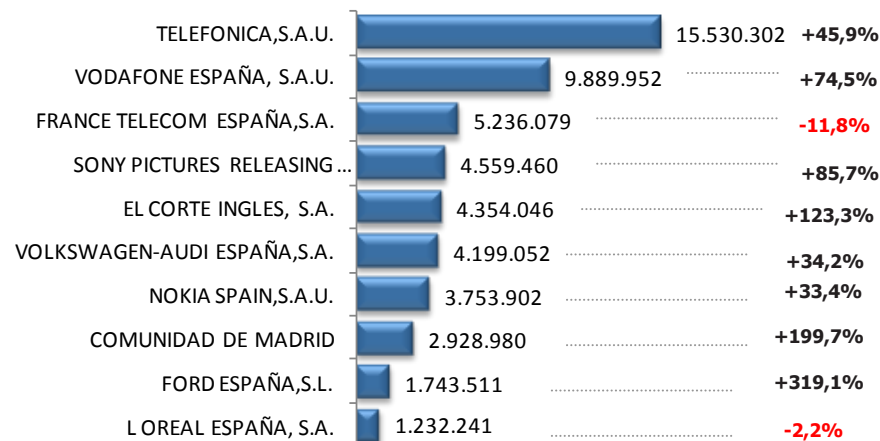
Los **cinco primeros sectores** por volumen **concentran el 61,7%** de la inversión.

Rank.	Sectores en Exterior	2009	2010	% Dif. 10/09
1	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	15,0%	16,7%	11,4
2	CULTURA, ENSEÑANZA, MEDIOS COMUNICAC.	14,1%	13,0%	-8,0
3	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	12,7%	10,8%	-15,2
4	AUTOMOCION	9,2%	10,8%	16,5
5	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	10,0%	10,4%	4,5
6	BEBIDAS	9,9%	8,6%	-13,2
7	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	5,2%	6,3%	20,9
8	BELLEZA E HIGIENE	3,7%	5,8%	55,9
9	TEXTIL Y VESTIMENTA	3,2%	3,6%	12,4
10	VARIOS	5,6%	3,1%	-44,3
11	ALIMENTACION	2,0%	2,8%	40,2
12	FINANZAS	2,9%	2,0%	-30,2
13	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1,2%	1,4%	15,7
14	HOGAR	2,5%	1,3%	-48,5
15	OBJETOS PERSONALES	1,2%	1,2%	-0,5
16	ENERGIA	0,2%	0,7%	172,3
17	CONSTRUCCION	0,5%	0,5%	8,8
18	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	0,2%	0,4%	79,6
19	LIMPIEZA	0,0%	0,2%	427,6
20	SALUD	0,4%	0,2%	-47,0
21	INDUSTRIAL, MATERIAL. TRABAJO, AGROPE.	0,1%	0,2%	101,9
		100,0%	100,0%	

% Ocupación Anunciantes sobre el total inversión en Exterior

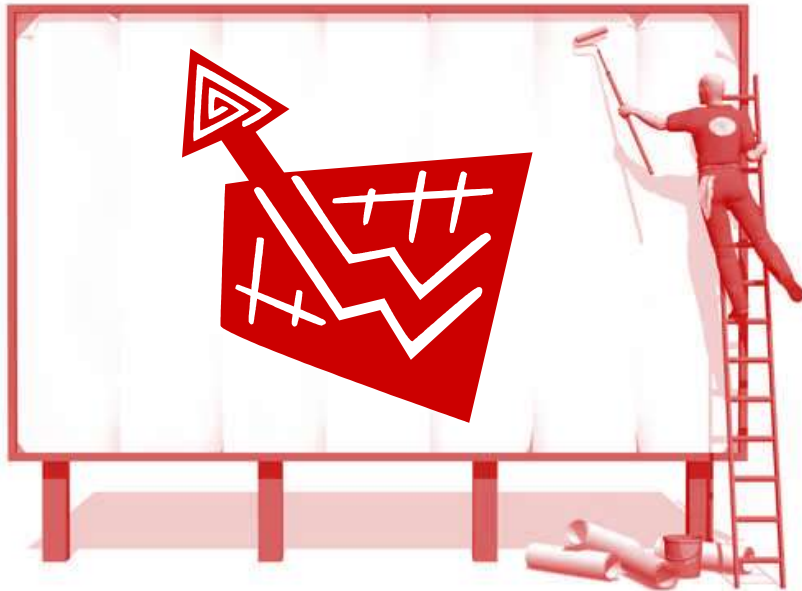


Top – 10 Anunciantes



Los **diez mayores Anunciantes** en Exterior invirtieron **80,3 Mio. €** el **24,3%** del total del medio.





La notoriedad del sector

Notoriedad del Sector

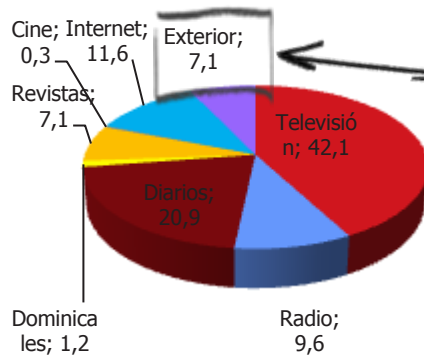
Reparto de la Notoriedad e Inversión



INVERSIÓN Año 2010

El primer medio por volumen de inversión es la televisión seguida de los diarios y de Internet.

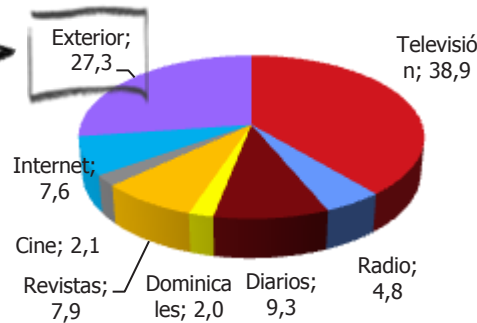
Total Inversión Exterior 2010:
420,9 Mio. €



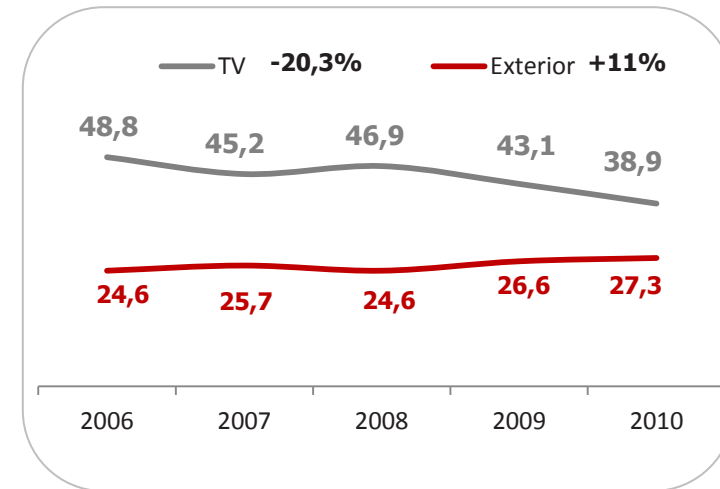
NOTORIEDAD Año 2010

Los medios que mayor notoriedad aportan a las marcas sin duda son la **televisión y exterior**.

Total Menciones Exterior 2010:
96.730 menciones/semanales



EVOLUCION NOTORIEDAD Exterior VS. TV



El medio Exterior sigue siendo el medio que mejor traduce su inversión en número de menciones. Aporta una notoriedad al anunciante casi cuatro veces mayor a su aportación en inversión **(7,1% en total inversión publicitaria en 2010 y un retorno del 27,3% del recuerdo total)**. Si comparamos la notoriedad del medio Exterior 2010 vs 2006 experimenta un incremento del 11%, mientras que TV desciende un -20,3%.



SECTORES

Sectores	Total Menciones	%
COMERCIO	30.370,14	31,4
VEHICULOS Y ACCESORIOS	13.605,90	14,1
TELEFONIA	9.915,85	10,3
BEBIDAS	6.816,59	7,0
OCIO Y CULTURA	6.333,91	6,5
INSTITUCIONAL	3.898,39	4,0
HOSTELERIA	3.563,58	3,7
VESTIMENTA	3.621,21	3,7
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	3.029,54	3,1
PERFUMERIA E HIGIENE	2.463,49	2,5
EMPRESAS	2.047,84	2,1
ALIMENTACION	2.144,50	2,2
VIAJE Y TURISMO	1.379,01	1,4
MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICACIONES	1.343,79	1,4
ELECTRODOMESTICOS	1.605,24	1,7
OPTICA Y MATERIAL FOTOGRAFICO	843,67	0,9
SALUD Y BELLEZA	689,81	0,7
MAQUINAS OFICINA E INFORMATICA	512,79	0,5
ENERGIA	402,97	0,4
LOTerias Y JUEGOS DE AZAR	326,37	0,3
ENSEÑANZA	336,14	0,3
LIMPIEZA HOGAR	355,75	0,4
NO IDENTIFICADO	189,42	0,2
MATERIAL DE CONSTRUCCION	196,32	0,2
TABACOS	238,09	0,2
RELOJES Y JOYAS	179,41	0,2
MUEBLES HOGAR	137,68	0,1
FARMACIA	79,87	0,1
FERIAS Y CONGRESOS	37,84	0,0
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	17,62	0,0
ANIMALES / MASCOTAS	13,00	0,0
PRODUCTOS PARA EL BEBE	15,66	0,0
HOGAR	10,35	0,0
VARIOS	8,32	0,0

El sector donde el medio exterior tiene más peso en 2010 es Comercio, que lleva una trayectoria ascendente en los últimos años. Por marcas, El Corte Inglés supera a Carrefour (1ª en 2009), es la marca que más notoriedad concentra en el medio Exterior.

MARCAS

Universo		39.436,62	39.436,62	39.436,62
Total		27.934,28	96.730,04	70,83%
	Marcas	Nº Medio Personas	Menciones Medias	Notoriedad Media
1	EL CORTE INGLES	4.289,94	4.828,34	10,88%
2	CARREFOUR	4.195,58	4.430,75	10,64%
3	MOVISTAR	2599,65	2978,4	6,59%
4	MEDIA MARKT	2414,1	2631,8	6,12%
5	VODAFONE	1854,03	2112,19	4,70%
6	COCA COLA	1847,12	2200,52	4,68%
7	RENAULT	1607,25	1749,86	4,08%
8	TELEFONICA	1531,44	1648,25	3,88%
9	MERCADONA	1401,03	1473,4	3,55%
10	DECATHLON	1296,42	1370,37	3,29%
11	SEAT	1263,81	1401,73	3,20%
12	FORD	1250,99	1339,85	3,17%
13	ORANGE TELEFONIA	1234,39	1414,65	3,13%
14	LIDL	1049,77	1125,99	2,66%
15	EROSKI	1038,65	1094,35	2,63%
16	MCDONALD'S	939,88	1031,27	2,38%
17	ALCAMPO	885,26	962,17	2,24%
18	PEUGEOT	766,74	832,58	1,94%
19	AUDI	745,41	825,82	1,89%
20	NIKE	733,14	825,05	1,86%

Presente y Futuro

- El Medio Exterior se está convirtiendo en un **medio muy polivalente** con gran diversidad de soportes y formatos.
- Aparición de lo que denominamos los **sub-medios** de comunicación exterior.
- La **inversión publicitaria** en el medio apunta claramente a un **incremento**.
- Se **profesionaliza el medio**, adaptándolo al consumidor y no al revés.
- La **digitalización** de la publicidad exterior que ya es un hecho aportará mayor **espectacularidad e interactividad**.
- Junto al formato convencional se están desarrollando acciones como *Street Marketing o Field Marketing*; como los nuevos *dispositivos y pantallas digitales (LED)*; *dispositivos inalámbricos tipo Bluetooth, GPS y RFID*, que permiten incrementar la interactividad con el público cautivo y en espera.
- La tecnología desarrollará **nuevos soportes** como *pantallas autoestereoscópicas, movimientos en 3D sin necesidad de gafas, realidad aumentada con elementos 3D, pantalla multi-táctil* que interactúa con contenidos digitales en tiempo real, tela de LEDs que permite el movimiento, ligero y se adapta a cualquier superficie y tamaño, *Face tracking* (reconocimiento facial estado de ánimo..). Innovaciones en medianeras, sistemas de reconocimiento de olores, como los sensores de movimiento en los puntos de venta, entre otros.
- Los expertos vaticinan que los **soportes de exterior** se convertirán muy pronto en puntos de información habituales en el trayecto de los ciudadanos para conocer entre otros, los *resultados deportivos, las cotizaciones bursátiles, el tiempo...*

Las nuevas iniciativas ya han emprendido ese camino...



Epílogo

"A pesar de la crisis, el medio funciona porque la gente sigue saliendo a la calle"

M. Buireau

"Anunciarse ya no existe. Las marcas ya no se anuncian, tienen que relacionarse"

John A.Lynn

