

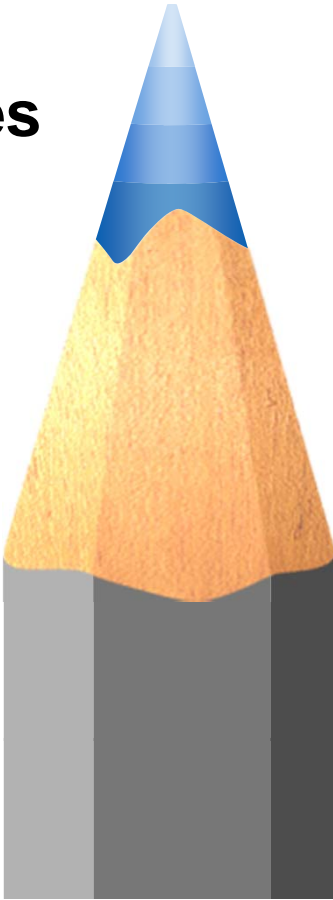
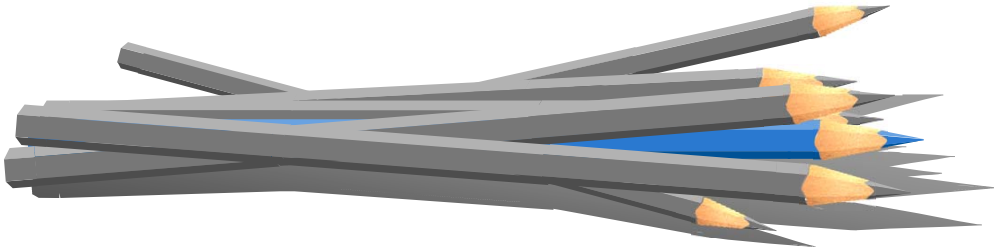


# El valor de la publicitat en els mitjans catalans

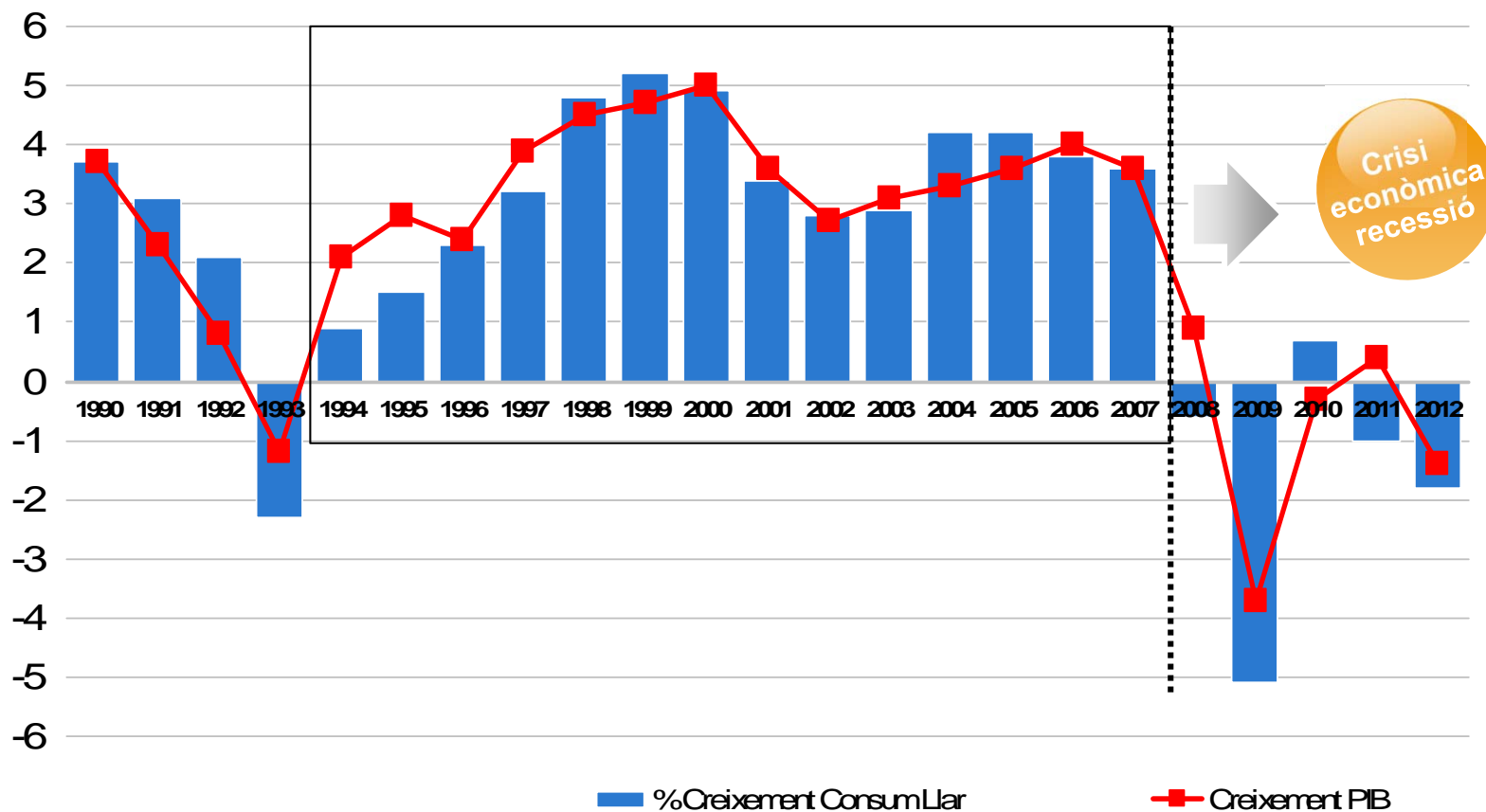
Situació actual i tendències de futur



# Reflexions macroeconòmiques



## Evolució creixement P.I.B i consum llar



Font: INE, elaboració Media Hotline

	Període 2001 - 2008	Període 2007 - 2012
<b>Renta Disponible</b>	<b>+36,9%</b>	<b>-3,9%</b>

---

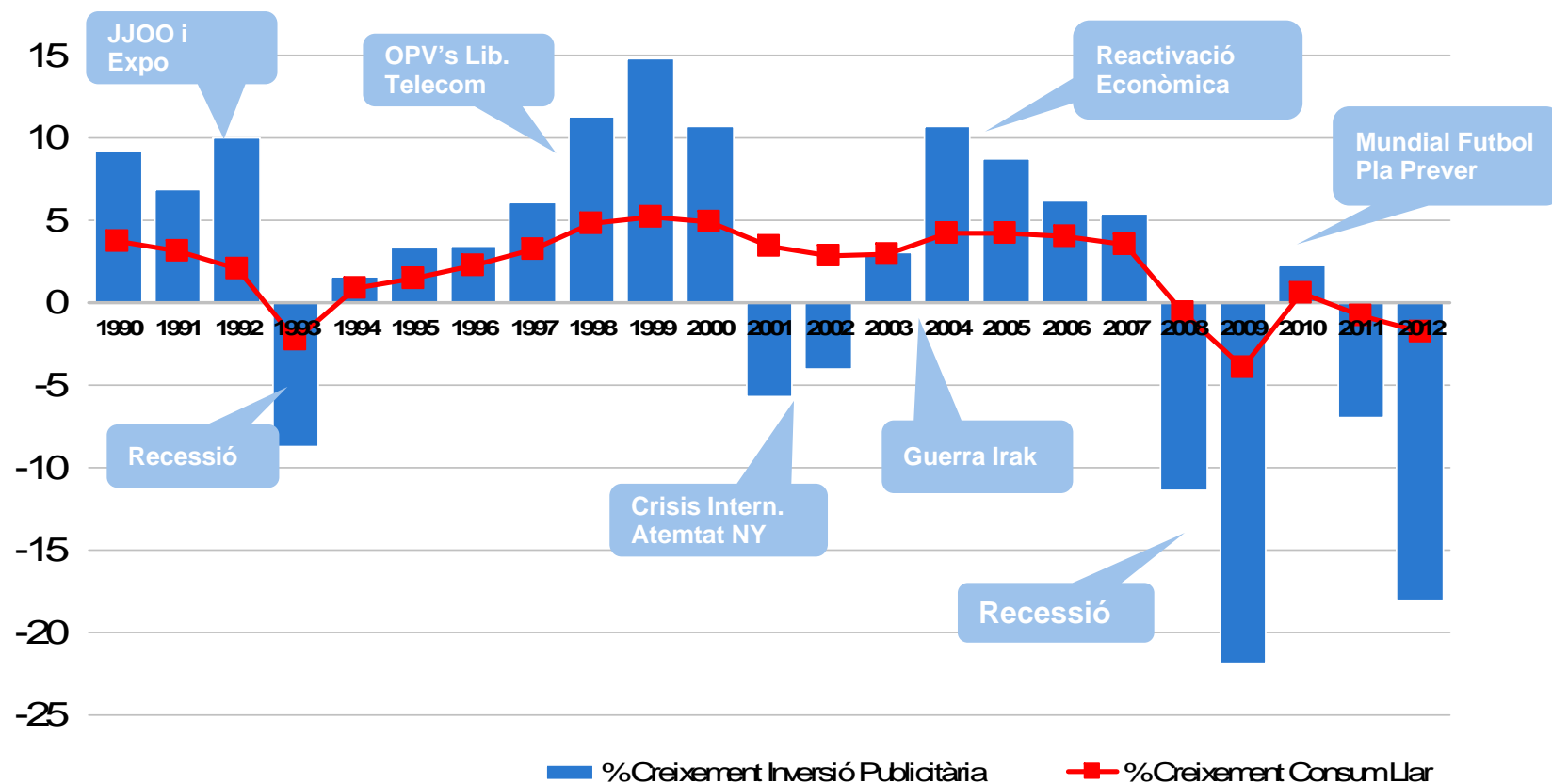
	2001	2008	2012
<b>% D'estalvi</b>	<b>10,6%</b>	<b>17,8%</b>	<b>8,2%</b>
<b>% D'atur</b>	<b>11,0%</b>	<b>11,3%</b>	<b>25,1%</b>

---

	Període 2001 - 2008	Període 2007 - 2012
<b>Consum</b>	<b>+65,8%</b>	<b>+0,08%</b>

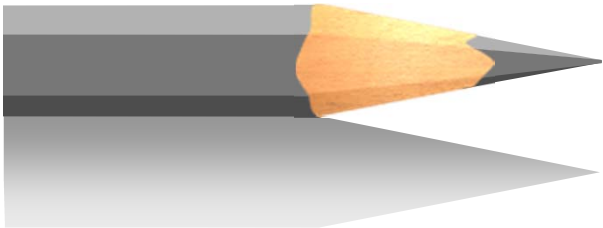
Font: INE, elaboració Media Hotline

## Evolució de la relació entre la inversió publicitària i el consum

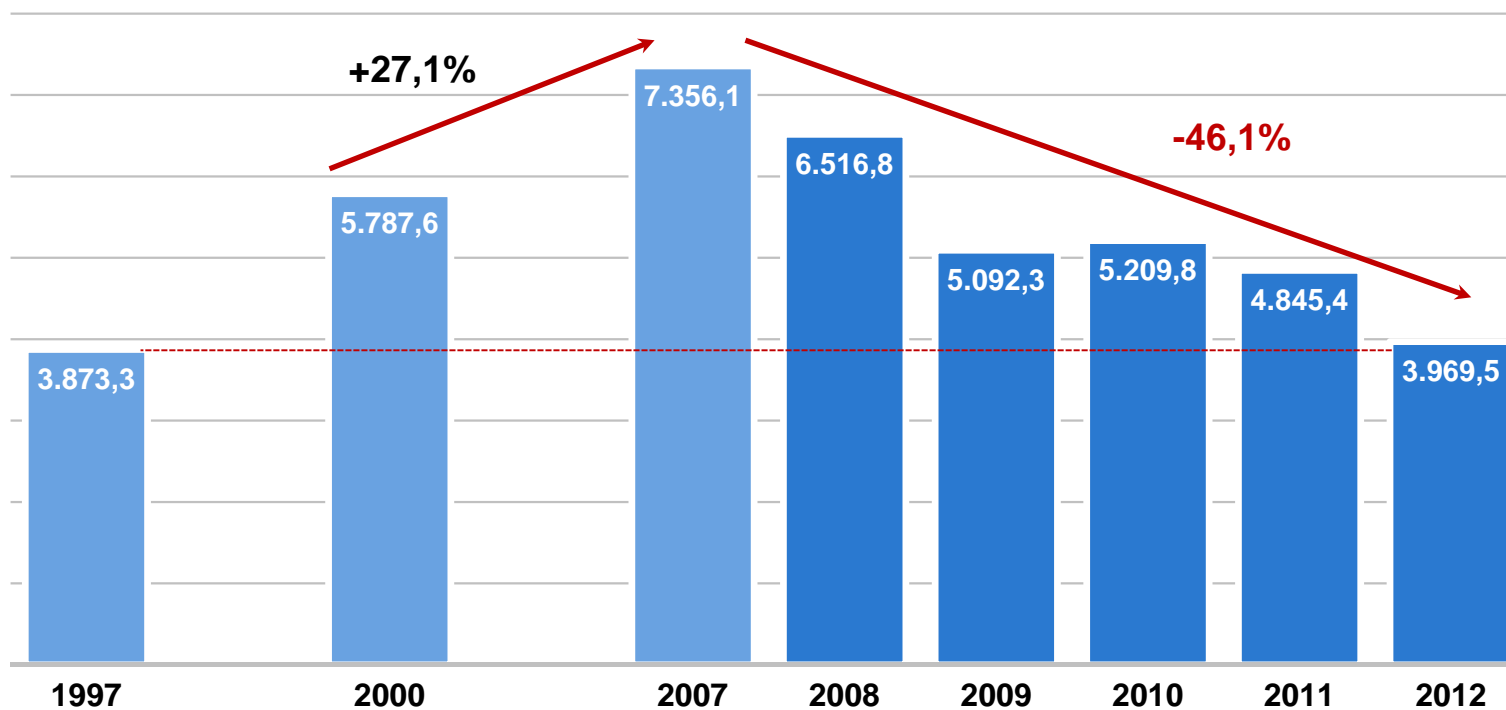




El mercat publicitari

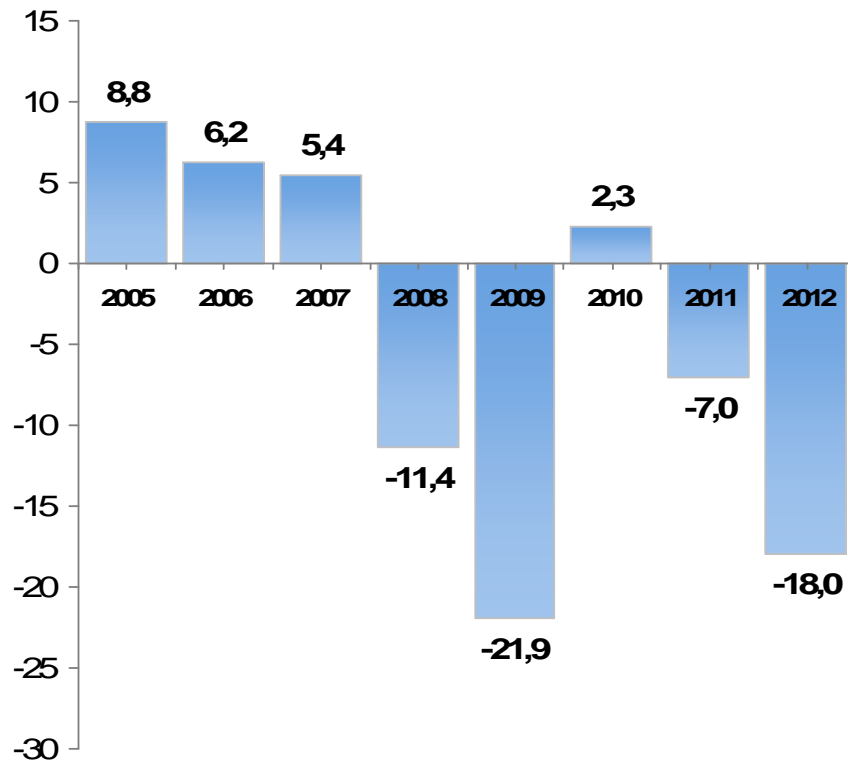


## Evolució de la inversió publicitària

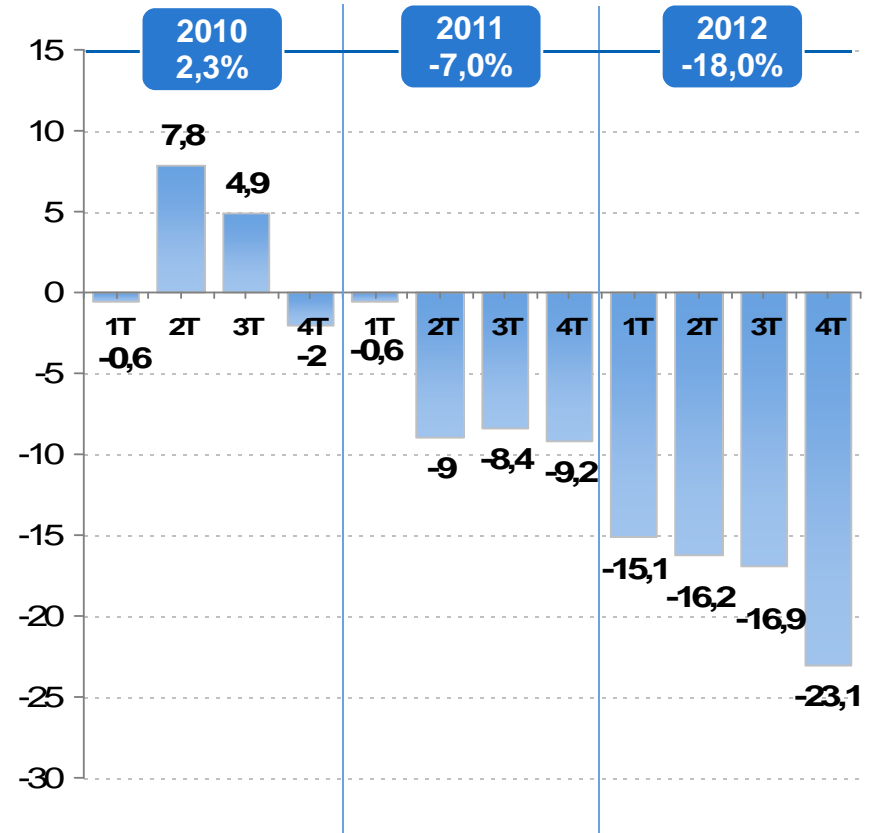


Nº Marques	77.401	-22,4%	60.075
Inv/Marca	95.038	-30,4%	66.159

## Evolució anual 2005-2012



## Evolució trimestral





<u>Anys 2012: "Top Ten" Grups de Comunicació</u>		<u>% Var.</u>	<u>Quota</u>
Mediaset	814,6	-15,3%	20,5%
Grupo Planeta	760,8	-7,1%	19,1%
Grupo Prisa	290,8	-16,4%	7,3%
Vocento	199,2	-16,1%	5,0%
Unidad Editorial	192,0	-12,2%	4,8%
Grupo Godó	87,9	-10,2%	2,2%
Grupo Cope	87,1	-6,9%	2,2%
Grupo Zeta	72,8	-15,7%	1,8%
CCMA	69,1	-22,5%	1,7%
Prensa Ibérica	68,1	-17,1%	1,7%

El Grupo Planeta inclou La Sexta d'octubre a desembre 2012

## El mercat publicitari

Mitjans Convencionals	2007			2012			% Var.
	OFF Line	ON Line*	OFF+ON Line	OFF Line	ON Line*	OFF+ON Line	
Televisió	3.470,0	4,1	3,474,1	1.797,1	17,2	1.814,3	-47,7%
Prensa	1.848,7	40,3	1.889,0	731,1	129,7	860,8	-54,4%
Revistes	604,9	7,5	612,4	287,8	18,0	305,8	-50,0%
Ràdio	508,2	3,1	511,3	372,2	10,1	382,3	-25,2%
P. Exterior	506,2		506,2	307,0		307,0	-39,3%
Dominicals	145,3		145,3	64,6	1,0	65,6	-54,8%
Cinema	40,2		40,2	19,4		19,4	-51,7%
Sites natius		177,5	177,5		214,2	214,2	+20,6%
<b>Total Mitjans Convencionals</b>	<b>7.123,5</b>	<b>232,5</b>	<b>7.356,1</b>	<b>3.579,2</b>	<b>390,2</b>	<b>3.969,4</b>	<b>-46,0%</b>

On Line: Publicitat gràfica i display



## Mercat publicitari dels mitjans catalans

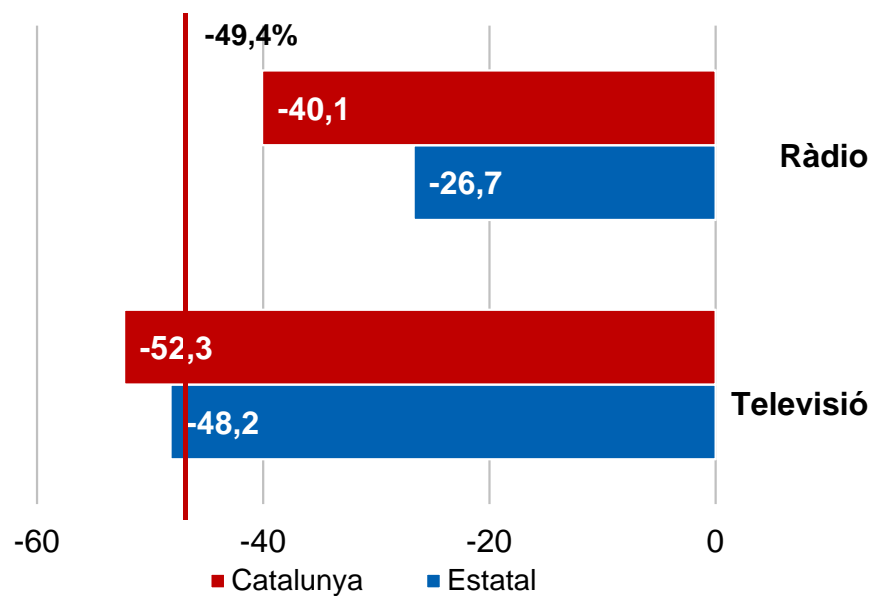


## Mercat publicitari dels mitjans catalans

### Inversió Publicitària (Mill €)

Any	Estatat	Que arriba a Catalunya	Mitjans Catalans	Mitjans no Catalans
2007	7,356,1	1,324,1	671,3	652,8
Pes		18,0%	50,7%	49,3%
2012	3,969,5	822,4	353,2	469,2
Pes		20,7%	42,9%	57,1%
<b>2012/2007</b>	<b>-46,0%</b>	<b>-37,9%</b>	<b>-47,4%</b>	<b>-28,2%</b>

## Variació inversió publicitària 2012 vs 2007



## Audiències

	2007	2012
Penetració Oients Ràdio a Catalunya	<b>58,5%</b>	<b>68,0%</b>
Share Televisions catalanes	<b>23,9%</b>	<b>23,5%</b>

## Canvis en el panorama televisiu

- Desaparició de la publicitat en televisió Espanyola
- Concentració empresarial, dos grans grups

### *Evolució dels dos grans grups*

	Share			
	Nº Cad	Audiència	Inversió	Power
<b>2007</b>	9	38,3	54,1	142
<b>2012</b>	16	54,2	86,9	161
<b><u>Diferències</u></b>	<b><u>7</u></b>	<b><u>15,9</u></b>	<b><u>32,8</u></b>	

- Disminueix el pes de les marques en els mitjans audiovisuals catalans

### *Penetració S/Parc marques estatal*

	<b>2007</b>	<b>2012</b>
<b>Televisió</b>	28,0	27,0
<b>Ràdio</b>	49,8	47,8

Parc de marques

## Dualitat Mercat Nacional i Mercat Local

- La publicitat local retrocedeix més que la publicitat nacional en els mitjans Catalans

### *Variació (%) 2012 vs 2007*

<b>Publicitat nacional</b>	-48,5
<b>Publicitat local</b>	-49,9
<b><u>Total Mitjans Catalanas</u></b>	<b><u>-49,4</u></b>

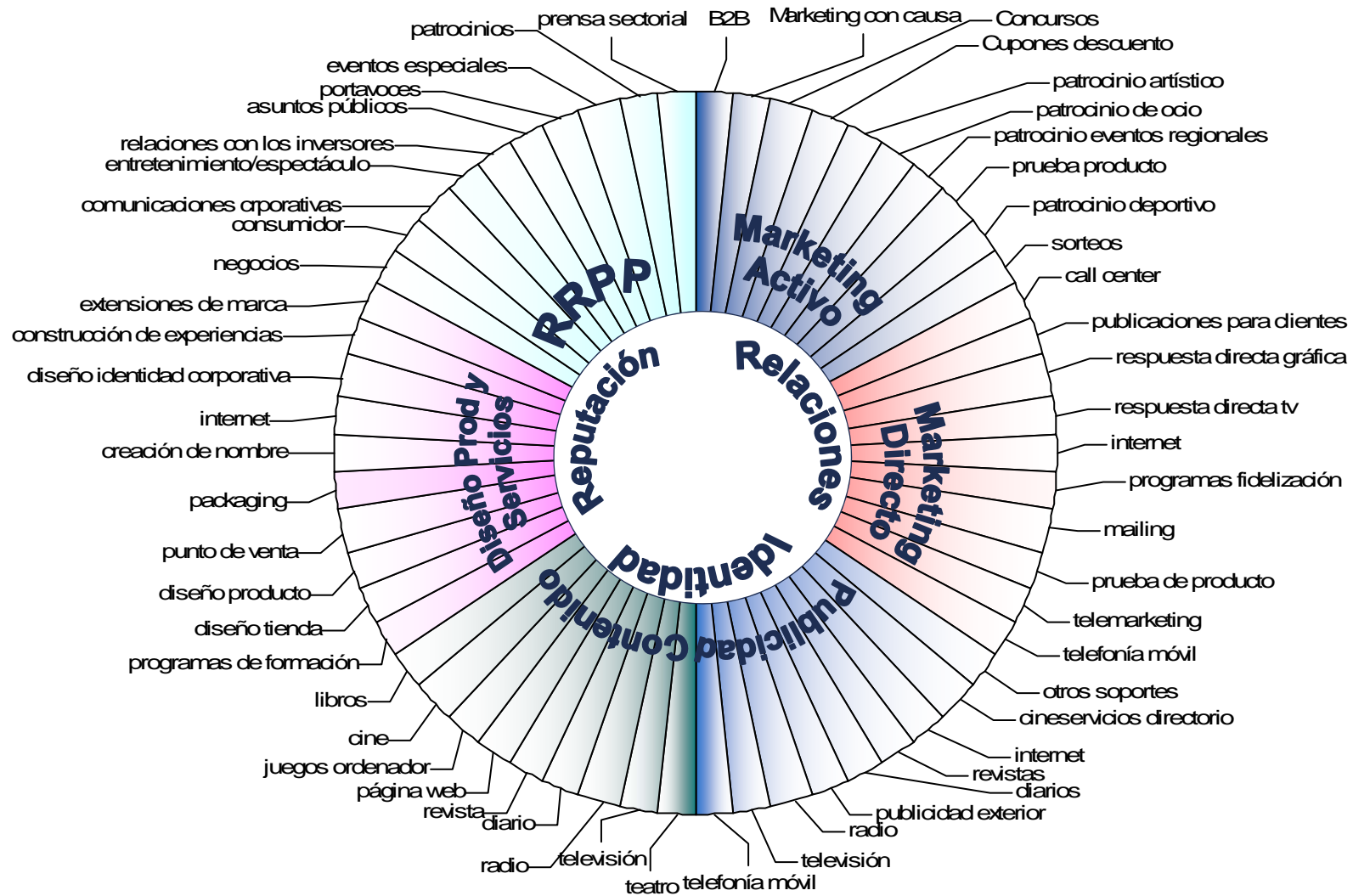
- La publicitat de l'any 2012 ha estat al voltant d'un 20% més barata que l'any 2007

### *Variació (%) 2012 vs 2007*

<b>TV O'Grp 20"</b>	-22,7
<b>Ràdio Preu Minut</b>	-19,6

Guerra de Preus

# ... S'incorporen altres mitjans i es multipliquen les formes d'accedir al consumidor ...



**Amb qui es negocia?**

- **Amb les Agències de Mitjans**
- **Amb els anunciants**
- **Amb qualsevol Agencia de ...**

**Com es negocia?**

- **Acords anuals**
- **Puntualment, per campanya**
- **“Substituint” a la venda**

**Quant es negocia?**

- **Alt índex de descomptes**
- **Molta incoherència en el mercat**





# Algunes idees de futur...

T

Els temps estan canviant, el màrqueting i la comunicació també  
Algunes idees de futur...

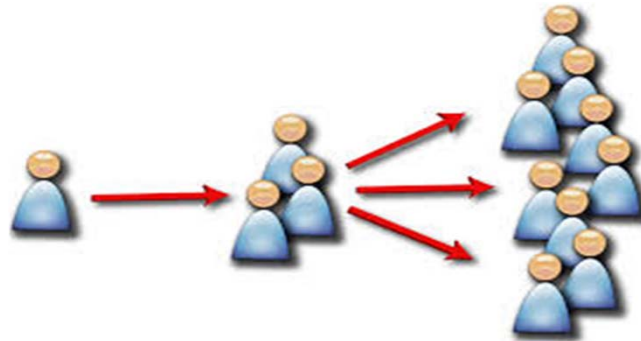
## Mercat



## Institucional

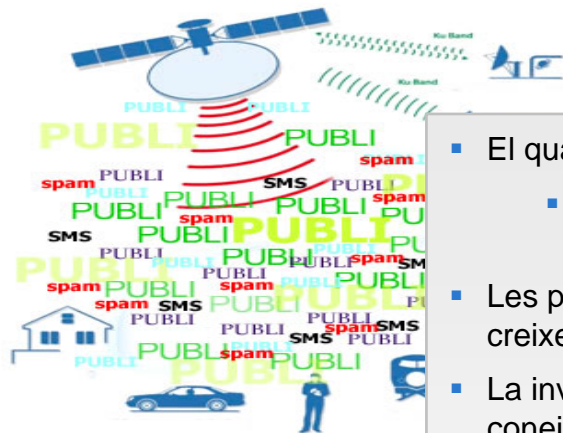


## Marketing



## Comercial





*Els temps estan canviant, el màrqueting  
i la comunicació també*

## Mercat publicitari

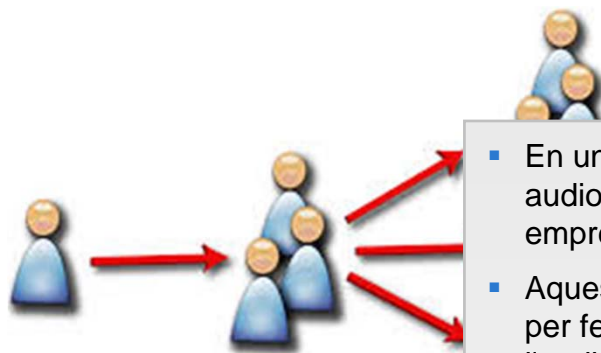
- El quadre macroeconòmic encara no està estabilitzat:
  - Aquest any el consum es reduirà en més d'un 3%, i serà a l'any 2014 quan es paralizzi la caiguda
- Les previsions macroeconòmiques a data d'avui apunten a un lleuger creixement del PIB per al trieni 2014-2016
- La inversió publicitària seguirà caient en aquest any i previsiblement coneixerem el terra del mercat a l'any 2014 i obtindrem lleus creixements en el període 2015-2016 d'acord amb el creixement econòmic i el consum.
- Tot i la situació complexa del mercat publicitari hi ha alguns productes que poden tenir creixement a curt i mig termini:
  - Tots els productes relacionats amb la salut
  - El sector de les assegurances que porta dos anys sense reduir la inversió publicitària
  - Automoció, llançament i expansió del cotxe elèctric a partir de la segona meitat del 2014
  - Tot el relacionat amb les energies renovables



*Els temps estan canviant, el màrqueting i la comunicació també*

### Institucional

- Els mitjans de comunicació audiovisuals catalans són forts en termes d'audiència:
  - La ràdio en els últims cinc anys ha augmentat la seva penetració d'audiència a Catalunya
  - Les televisions catalanes han mantingut el "share" d'audiència malgrat la dura competència amb les cadenes de televisió estatal
- Però aquesta audiència no es transforma en ingressos publicitaris. Els mitjans audiovisuals catalans no reben allò que els correspon per audiència.
- Una idea podria ser la creació d'un argumentari comercial institucional que pugui ser utilitzat per tots els mitjans de comunicació catalans:
  - Que reivindiqui la importància de Catalunya en l'economia i el consum d'Espanya
  - Que evidencii la necessitat de les marques, en el mercat publicitari actual, de comunicar amb un alt nivell de segmentació per orientar el missatge als interessos de cada consumidor i que, d'aquesta manera, sigui rellevant per a ell.
  - Que deixi constància de la importància i els valors dels mitjans de comunicació catalans: proximitat a la seva audiència i capacitat de prescripció



*Els temps estan canviant, el màrqueting  
i la comunicació també*

- En una fase econòmica difícil per al país i per als operadors del sector audiovisual, s'han de redefinir estratègies de màrqueting del producte / marca / empresa.
- Aquest sector, bàsicament immobiliari, pot i ha de treballar el producte/marca per fer-lo més atractiu per al seu target (l'increment o manteniment de l'audiència és clau).
- Reinventar el "mitjà de comunicació" posant el focus en el desenvolupament de noves vies d'ingressos que substitueixen la publicitat tradicional:
  - Les noves tipologies de consumidors es perden en els formats clàssics i repetitius, els anunciants augmentaran les inversions si els formats publicitaris són més creatius i es permet que les agències treballin amb més llibertat la creativitat de les marques
  - Desenvolupar la comunicació transversal oferint una solució de comunicació al client
  - Les marques busquen nous compradors. La definició de targets és molt important i ha de permetre la vinculació de continguts a les marques
  - Afavorir la interrelació entre la publicitat "ON i OFF Line"





*Els temps estan canviant, el màrqueting i la comunicació també*

## Comercial

- Estem en un mercat clarament d'oferta, l'amplitud d'oferta de mitjans és molt i molt gran, tothom lluita contra tothom, ningú es imprescindible.
- I per tant li correspon al mitjà canviar la fórmula de comercialització eficientant la gestió comercial i optimitzant els resultats de la venda:
  - Ampliar el coneixement de les necessitats del client a través d'una correcta segmentació i carterització dels mateixos, "Rolling Plan"
  - Seguiment de la cartera de clients, CRM, Eines que permetin treballar més però també més intel·ligentment, més important que fer clients es que es mantinguin i repeteixin
  - Vendre satisfent les necessitats del client, més important que fer clients és fidelitzar-los.
  - Vendre es convèncer i negociar és resoldre un conflicte
  - Formació als equips comercials, han de ser millors i estar igual o més preparats tècnicament que els seus partners de les agències i anunciants
  - En el cas dels mitjans de menor volum estudiar agrupacions comercials, especialment en el mitjà "On líne" sempre que estiguin perfectament definits els objectius i la forma d'actuació.