

Jornada anual UTECA 2009

*José Luis de Rojas,
CEO Aegis Media Iberia & LatAm*

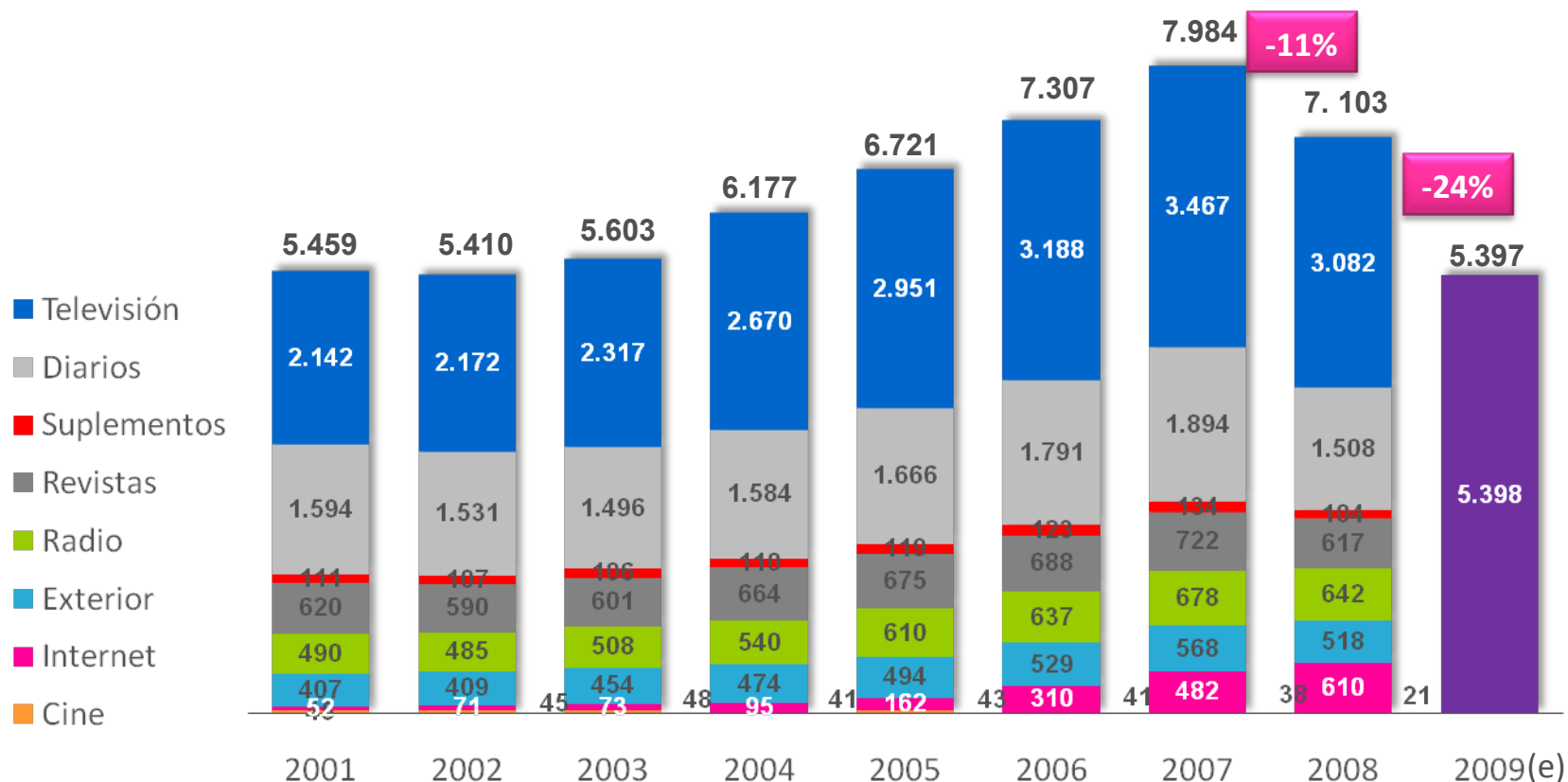
Madrid, 12 de Noviembre de 2009



Carat

Profunda depresión del mercado publicitario

2001-2009(e). Inversión publicitaria real estimada, miles de Euros



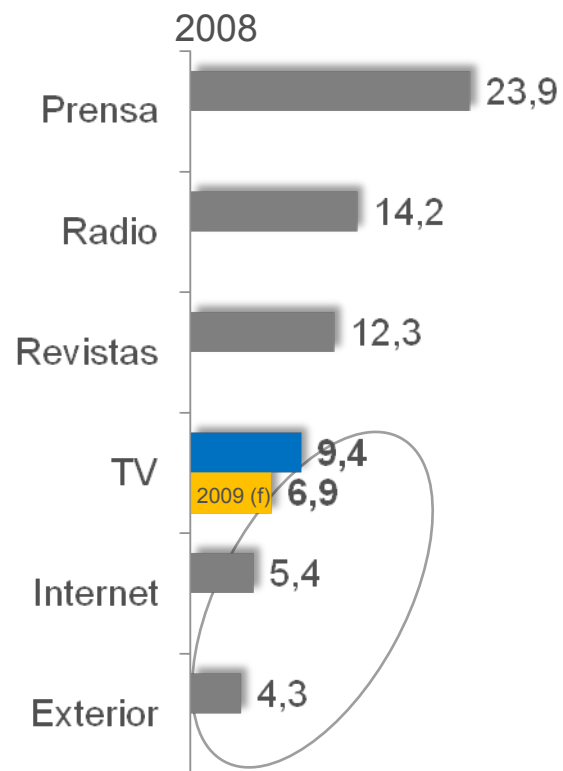
En 2009, el mercado publicitario español tendrá un tamaño similar a 1999

Precio, demanda y eficacia publicitaria

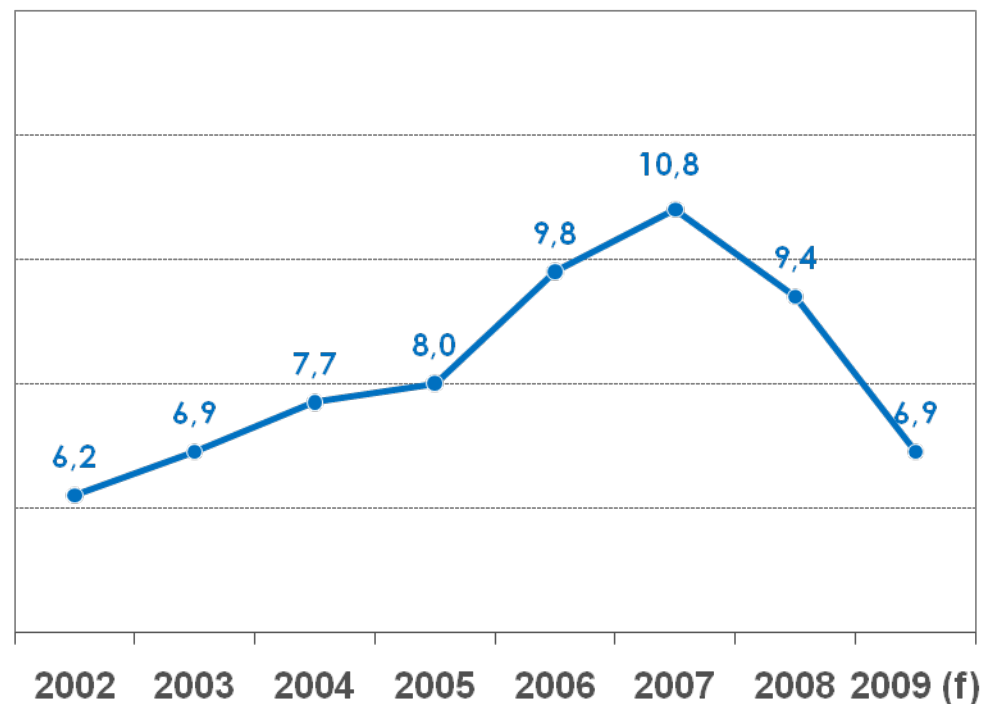


Exterior, Internet y TV son los medios más rentables en generación de notoriedad

2008. Coste por punto de notoriedad (x 1.000 Euros), y evolución



Evolución del coste por punto de notoriedad **en TV**



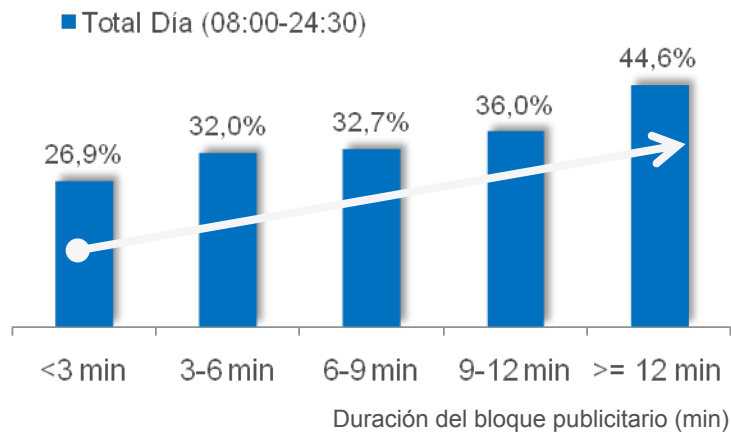
Fuente: IOPE (Notoriedad espontánea); informe i2p Arce/Media Hotline (Inversión real estimada);

Nota: sólo contemplada inversión en Display (no buscadores)

2009: estimación Carat Expert

Ocupación y eficacia publicitaria

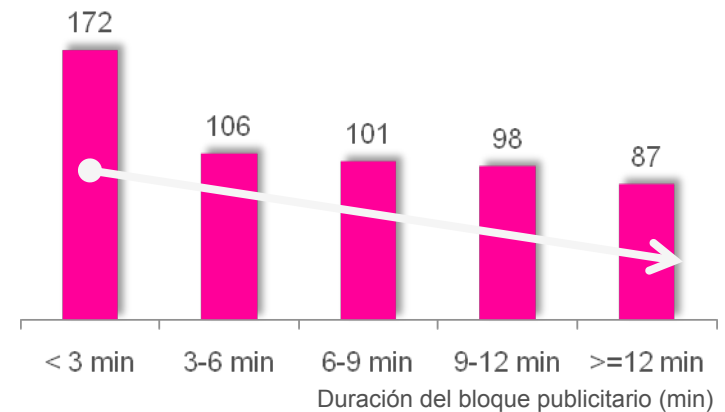
% Caída de audiencia * por duración del bloque



* %Caída de audiencia del último minuto del programa vs. Spots centrales del bloque publicitario

Disminución eficacia

Índice de recuerdo publicitario vs. promedio

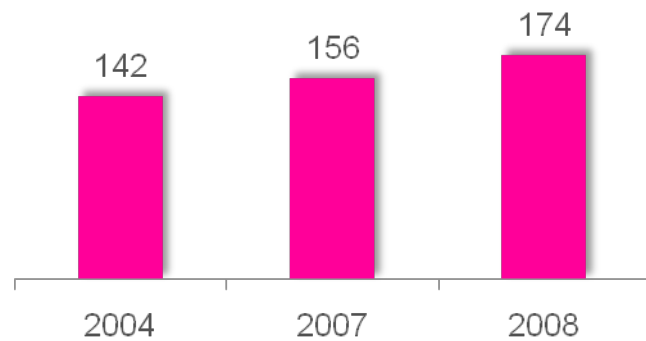


El aumento de ocupación disminuye la audiencia y erosiona la eficacia

Eficacia de formatos publicitarios

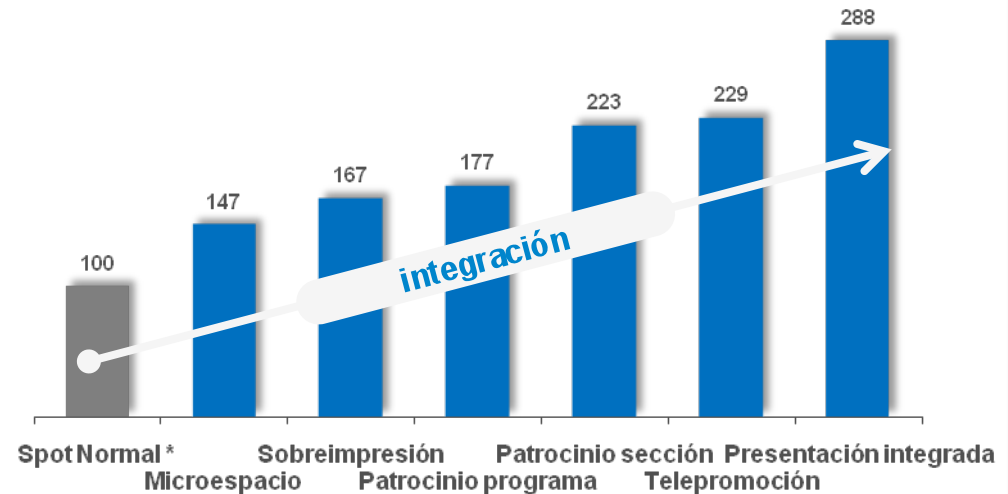
Eficacia de las AAEE

Índice de recuerdo vs. Convencional (100)



Eficacia por formato

Índice de recuerdo vs. Convencional (100)



Las acciones especiales, y la integración con los programas incrementa la eficacia

El panorama post-TVE. Escenarios para 2010

	Precios unitarios TV	Distribución GRPs de TVE	Impacto en mercado TV*	Impacto en Cadenas TV Nacionales
“Optimista”	A niveles de 2008	80% de los GRPs a Nacionales + Forta	+ 32 %	+ 71,1 %
Central	Inflación 4% vs 2009	50% de los GRPs a Nacionales + Forta	- 0,6%	+23,7%
“Pesimista”	Inflación 0% vs 2009	40% de los GRPs a Nacionales + Forta	- 10,2%	+15,1%

Escenarios realizados bajo el prisma del mercado de TV

* Cadenas Nacionales + Autonómicas

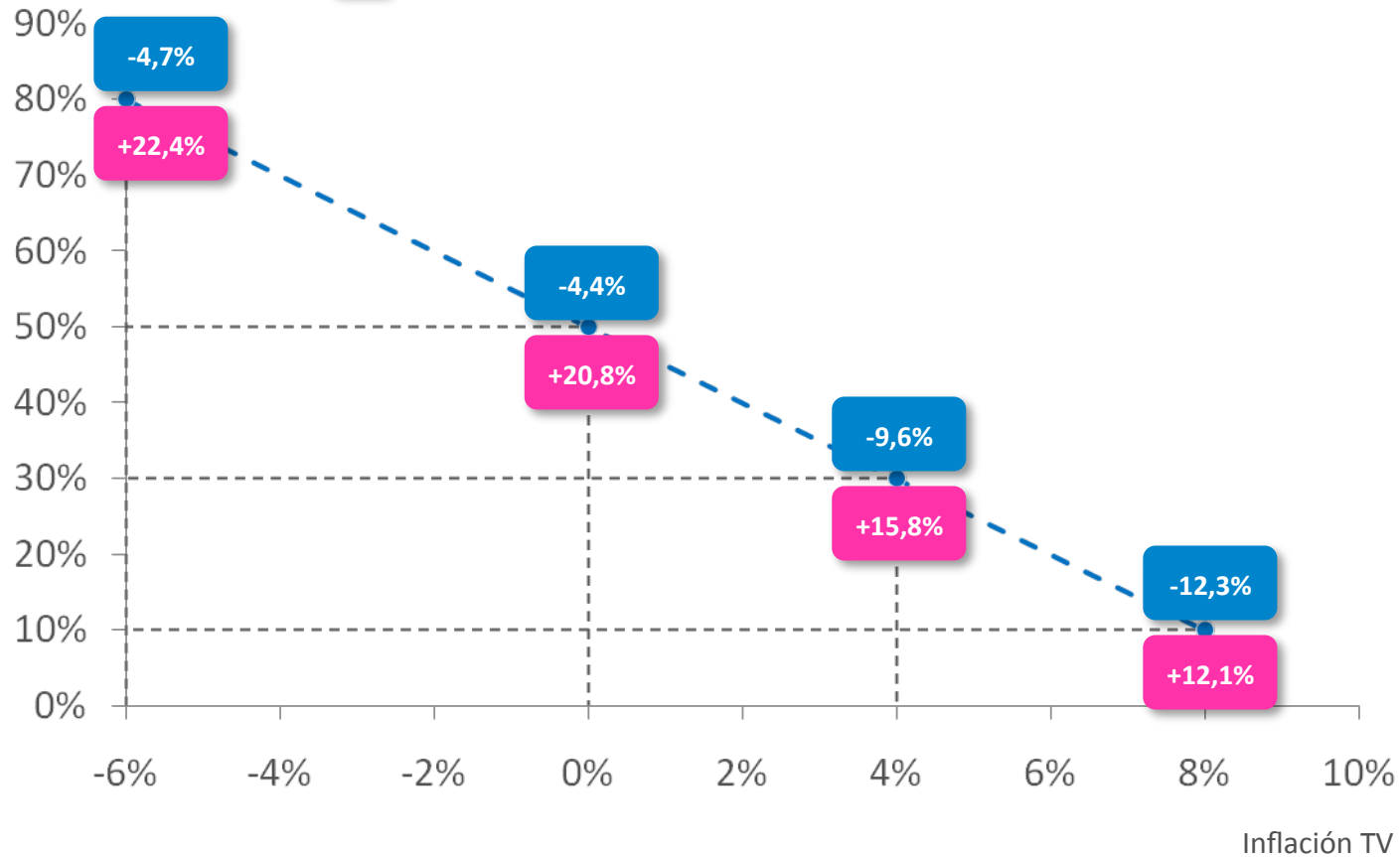


Fuente: Carat Expert

El panorama post-TVE. Análisis de escenarios 2010

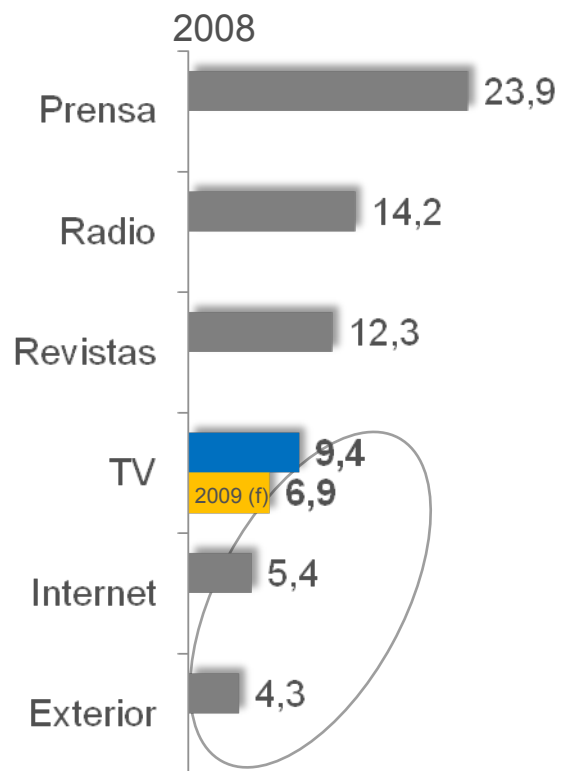
%Reparto GRPs de TVE entre cadenas nacionales y autonómicas

■ %Crecimiento mercado TV 2010 (Nacionales + Forta)
■ %Crecimiento cadenas nacionales privadas

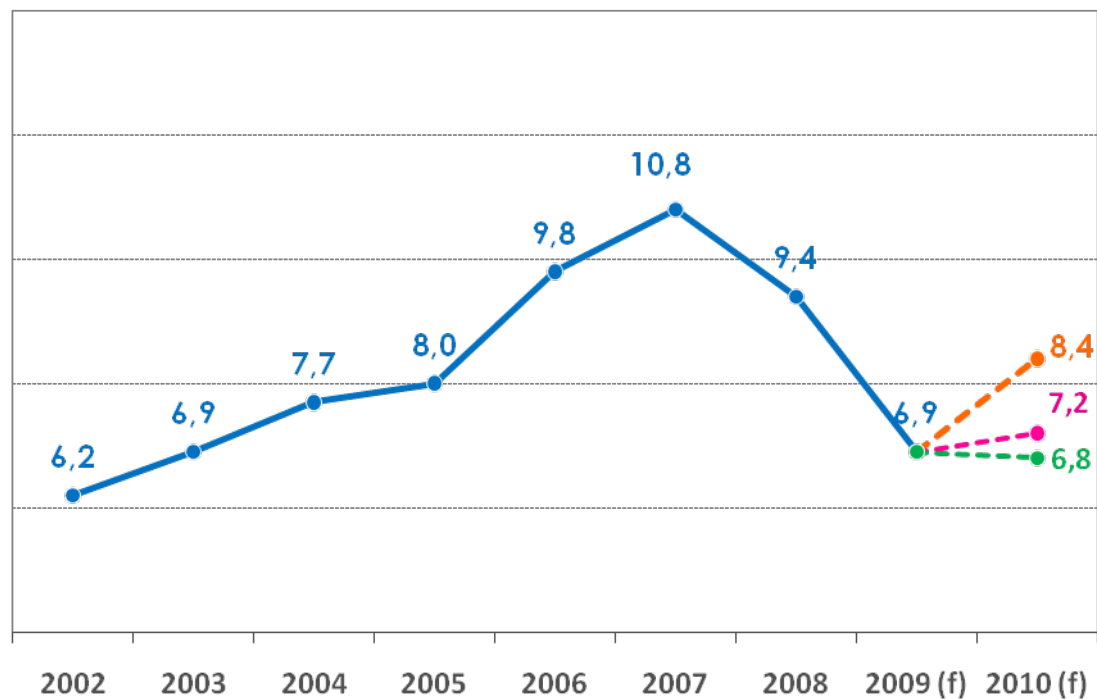


El panorama post-TVE. Escenarios de eficacia 2010

Coste por punto de notoriedad (x 1.000 Euros), y evolución



Evolución del coste por punto de notoriedad **en TV**



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

Nota: sólo contemplada inversión en Display (no buscadores)

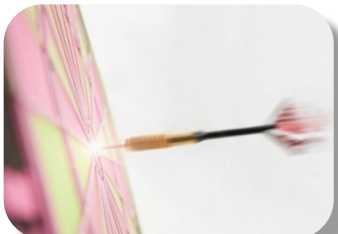
2009, 2010: proyección de escenarios, Carat Expert



Objetivos inmediatos 2010



Mantener el volumen del mercado y la cuota de inversión en TV



Seguir trabajando en ofrecer valor a los anunciantes

- Eficacia
- Formatos innovadores