

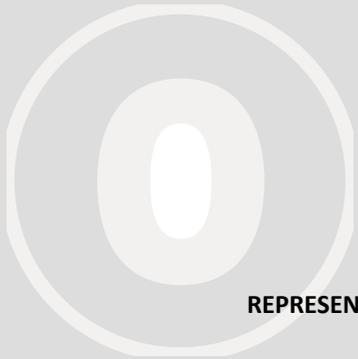
MUESTRA ESTUDIO CENSO EXCLUSIVISTAS 2011

OUTDOORMEDIA, enero 2012

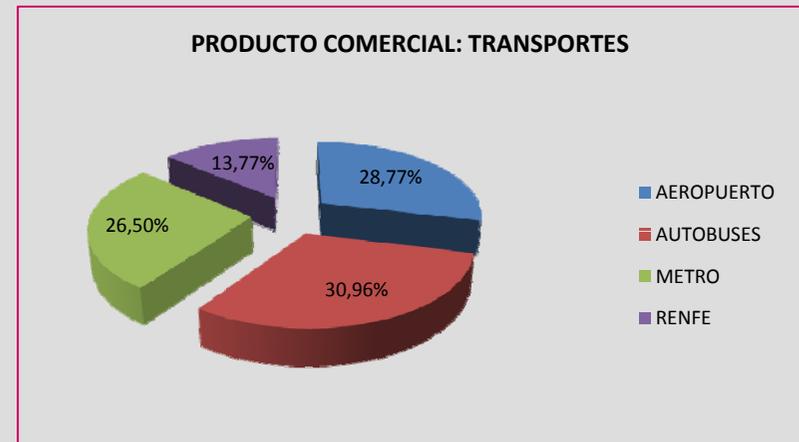
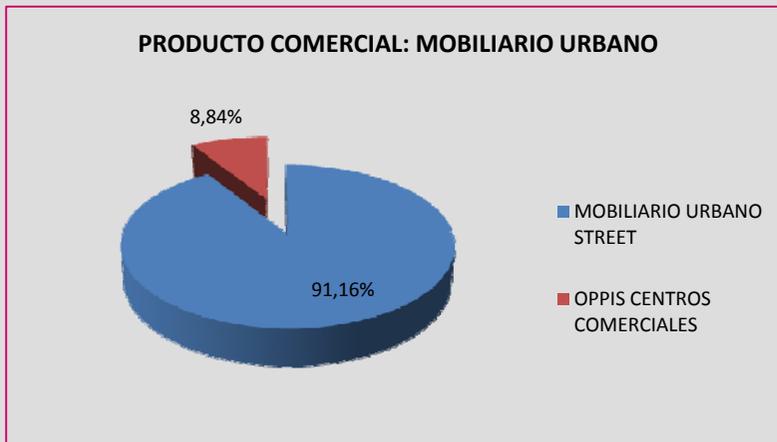
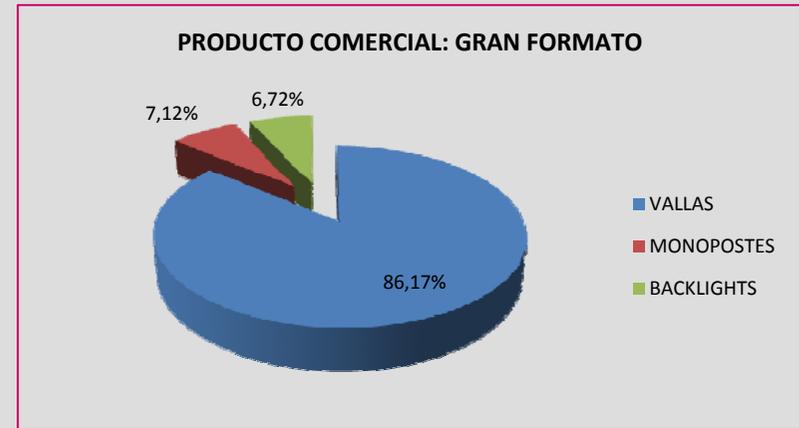
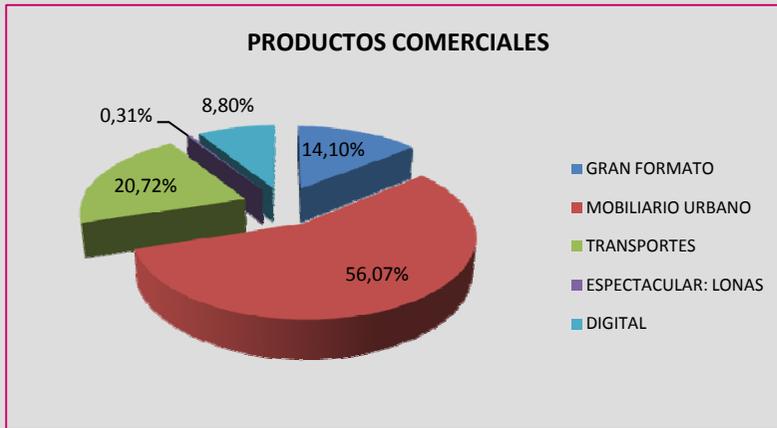
*"El texto y elementos gráficos integrantes de la presente propuesta, así como su presentación, son de titularidad exclusiva de OUTDOORMEDIA.
Para el supuesto que el cliente no encargue definitivamente la campaña publicitaria, propuesta mediante el presente documento, a OUTDOORMEDIA, queda terminantemente prohibido que el Cliente utilice, entregue, reproduzca, duplique, copie, venda, revenda o explote para sus fines comerciales, cualquier contenido incluido en el presente documento.
Toda utilización, incluso parcial, del contenido de este documento o de uno de sus elementos, quedará prohibida siempre que no se cuente con la autorización expresa y por escrito de OUTDOORMEDIA. El incumplimiento de lo anterior facultará a OUTDOORMEDIA para interponer las acciones legales oportunas en defensa de sus derechos."*

Member of:



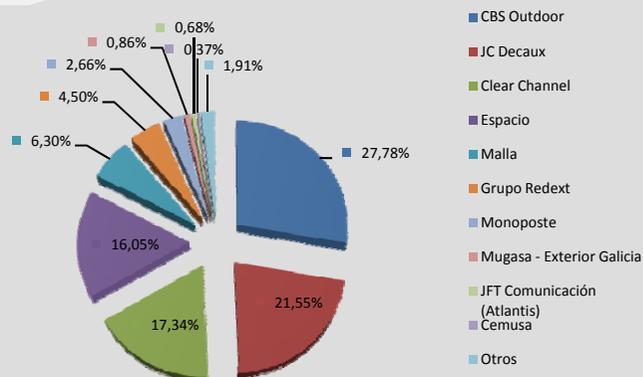


REPRESENTATIVIDAD POR PRODUCTO COMERCIAL 2011

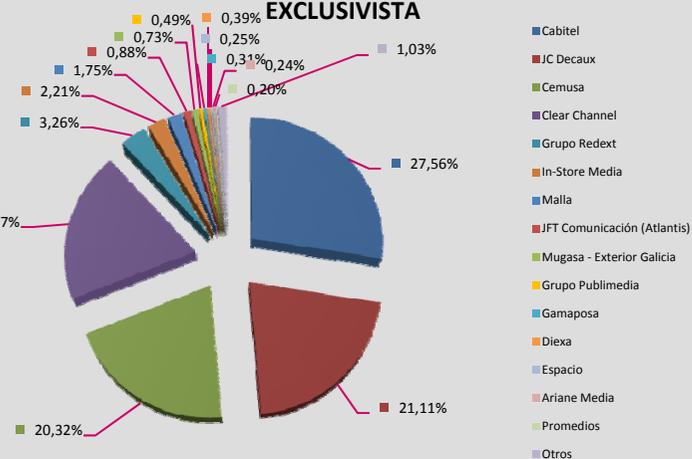


REPRESENTATIVIDAD PRODUCTO COMERCIAL POR EXCLUSIVISTAS 2011

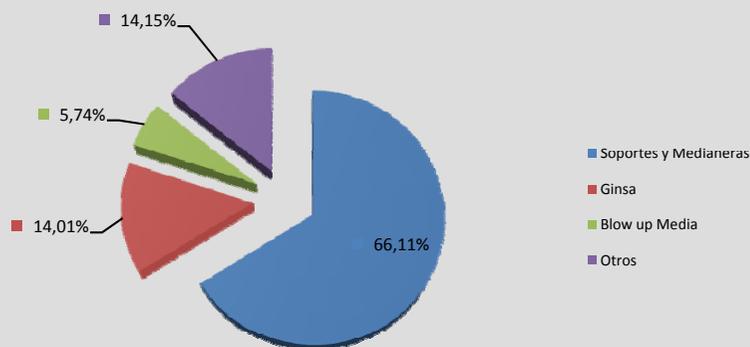
PRODUCTO COMERCIAL: GRAN FORMATO POR EXCLUSIVISTA



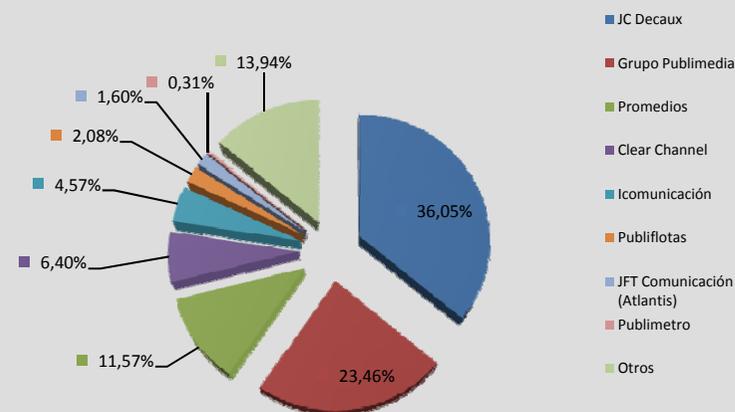
PRODUCTO COMERCIAL: MOBILIARIO URBANO POR EXCLUSIVISTA



PRODUCTO COMERCIAL: ESPECTACULAR POR EXCLUSIVISTA

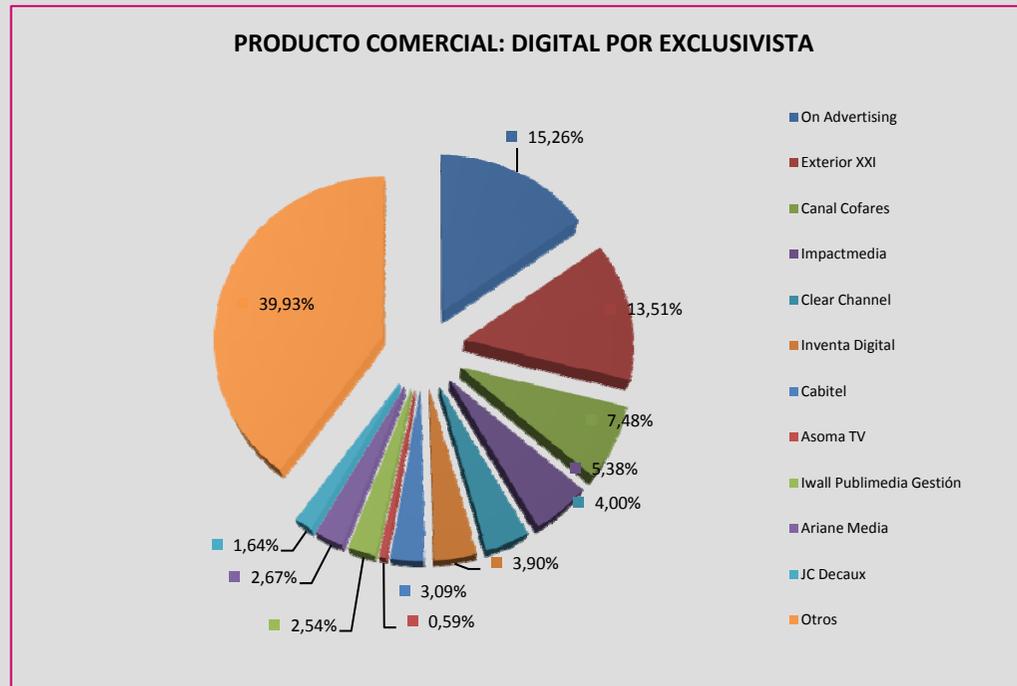


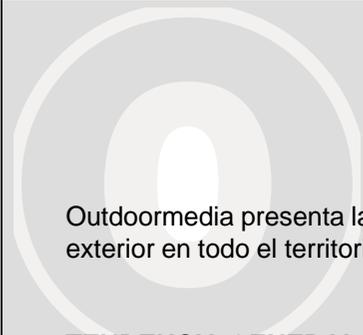
PRODUCTO COMERCIAL: TRANSPORTES POR EXCLUSIVISTA





REPRESENTATIVIDAD PRODUCTO COMERCIAL POR EXCLUSIVISTAS 2011





Outdoormedia presenta la edición 2011 del Censo de Exclusivistas, estudio que viene realizando desde el 2005. El estudio analiza el patrimonio de exterior en todo el territorio nacional desde diferentes ángulos: por producto comercial, por tipo de soporte y por exclusivistas.

TENDENCIA GENERAL DEL MEDIO EXTERIOR:

1. El Medio Exterior se está convirtiendo en un medio muy polivalente con gran **diversidad de soportes y formatos**
3. Según el Censo de Exclusivistas del 2011, el número de soportes en el mercado español ha aumentado en **55.950** soportes nuevos respecto al censo del 2005
4. Aparición de **nuevos exclusivistas** de soportes **DIGITAL**
5. Tendencia a **circuitos mucho más targetizados**
5. Evolución en cuanto a **innovación** del medio exterior, acciones espectaculares y digital

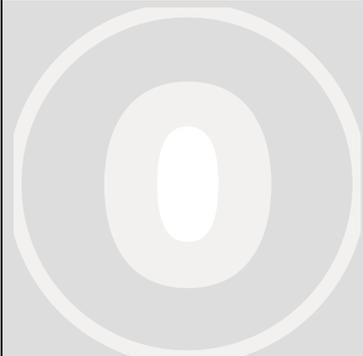
TENDENCIA PRODUCTOS COMERCIALES Y TIPOS DE SOPORTES DE LOS EXCLUSIVISTAS

El Censo Exclusivistas 2011 refleja un aumento del 5,35% del parque total de soportes respecto al 2010. Sin embargo, el crecimiento no ha sido igual en todos los productos comerciales.

Con respecto al año pasado, el producto GRAN FORMATO ha disminuido en un -2,14%, el MOBILIARIO URBANO también ha sufrido un descenso, en este caso de un -2,25%. En cuanto a los TRANSPORTES han aumentado en un 2,98%, la publicidad ESPECTACULAR (gestión de lonas) ha aumentado en un 5,31% con respecto al ejercicio anterior. El caso más significativo del Estudio lo muestra el producto comercial DIGITAL, que ha crecido exponencialmente, concretamente un 221,41% con respecto al año 2010.

Analizando los soportes del producto **GRAN FORMATO**, tanto las vallas como los monopostes y los backlights han sufrido un descenso en el parque total de soportes en comparación con el año 2010. La bajada más acusada corresponde al soporte monoposte en un -6,18%, las vallas han descendido alrededor de un -2% y los backlights en un -0,50%. Los motivos no sólo son legislativos y la disminución de las tarifas versus los altos cánones sino también el nacimiento de nuevos soportes digitales de mayor calidad. Las vallas continúan teniendo la máxima representatividad dentro del producto comercial Gran Formato con un 86,17%.

En cuanto al **MOBILIARIO URBANO**, el número de soportes de oppis street también experimenta una bajada en el número de soportes, en este caso de un -2,23% con respecto al 2010 y en relación con los oppis en Centros Comerciales, el descenso ha sido de un -2,49%. En este caso el motivo viene justificado por el aumento de los soportes digital en Centros Comerciales contabilizados dentro del producto comercial Digital Indoor.



Los **TRANSPORTES** no han actuado de la misma manera. El metro, los aeropuertos y los autobuses han aumentado en número de soportes y en cambio la publicidad en Renfe se ha mantenido. Los autobuses han aumentado en un 3,35%, los soportes en aeropuertos en un 2,11% y el metro en un 5,26%. Dentro de este producto comercial, los soportes con más representatividad son los autobuses con un 30,96%, seguido de los aeropuertos con un 28,77%. El soporte metro tiene un 26,50% de representatividad y los soportes RENFE un 13,77%.

En referencia al producto comercial **ESPECTACULAR**, el número total de lonas gestionadas este año ha aumentado en un 5,31%. La representatividad de las lonas con respecto al total de soportes es de un 0,31%. Por lo que continúa siendo el soporte con menor cifra de representatividad dentro del marco de soportes de publicidad exterior.

El producto comercial **DIGITAL** ha aumentado en un 221,41% con respecto al ejercicio anterior. Teniendo en cuenta que el ascenso del digital en 2010 había sido de un 67% con respecto al 2009, el incremento que ha experimentado en el 2011 lo calificamos de espectacular y confirma el cambio en las tendencias en el mercado. Este aumento en el número de soportes se debe a la relevancia que está tomando la digitalización en el medio de comunicación exterior. Si lo comparamos con el total del parque de soportes publicitarios, su representatividad va en aumento año tras año, con un crecimiento exponencial. En comparación con el total de los soportes publicitarios su representatividad es de un 8,80%. El soporte con más representatividad sigue siendo el mobiliario urbano, con un 51,11%, seguido de las vallas aunque el Digital está ganando terreno. Es importante destacar la aparición de nuevos proveedores dentro del soporte Digital Indoor.

La representatividad por exclusivista en el mercado nacional es la siguiente: JC DECAUX representa un 22,52%, CABITEL con un 15,74 %, seguido de CLEAR CHANNEL un 14,94% y CEMUSA con un 11,96%. Estas representatividades comprenden el total de soportes sin tener en cuenta las diferentes segmentaciones de productos.

El resto de exclusivistas comprenden el 34,84% del mercado nacional. Con respecto al año anterior esta cifra ha aumentado aunque en un porcentaje reducido.

Fdo. Míriam Buireu, Strategic Planning Manager en Outdoormediagroup



MIRIAM BUIREU

Strategic Planning Manager

mbuireu@outdoormediagroup.es

610.41.92.09

Paseo de la Castellana, 135, 7ª planta

28046 Madrid

C/ Llacuna, 161, 2º 5ª

08018 Barcelona

www.outdoormedia.es

www.ioutofhome.com