

***Situación del mercado  
internacional del cine publicitario***

Agosto, 2004

# Introducción

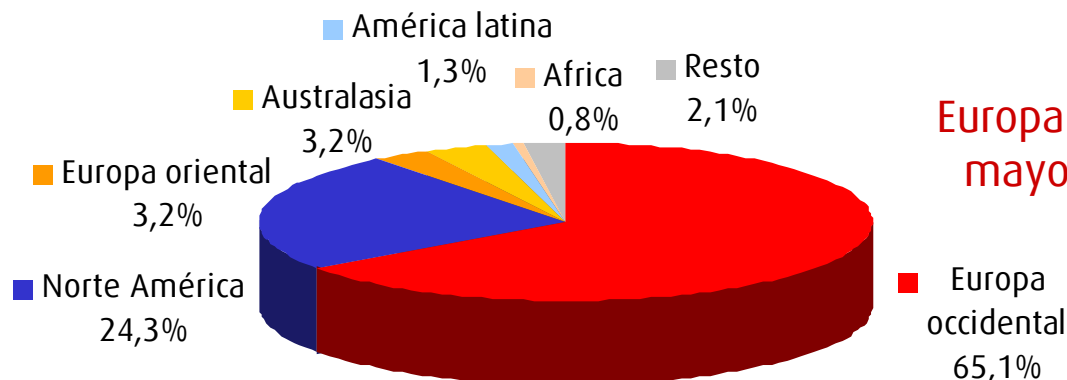
- ▶ Primer estudio publicado por la SAWA sobre el cine publicitario, realizado en colaboración con Screen Digest.
- ▶ La creación de nuevos complejos multiplex por todo el mundo, ha impulsado la asistencia a los cines de tal modo que los anunciantes se sienten más atraídos por el medio.
- ▶ El estudio recoge con detalle datos y pronósticos de las estructuras, valores y audiencias de la publicidad global en cine y de la exhibición cinematográfica.

# Índice

- 1.- Datos globales del cine publicitario
- 2.- Cine publicitario digital
- 3.- Cine digital
- 4.- Sonido
- 5.- Pronóstico para España

# 1. Datos globales

## Inversiones de publicidad en cine - 2003



Europa occidental y EEUU son las que realizan mayores inversiones de publicidad en cine

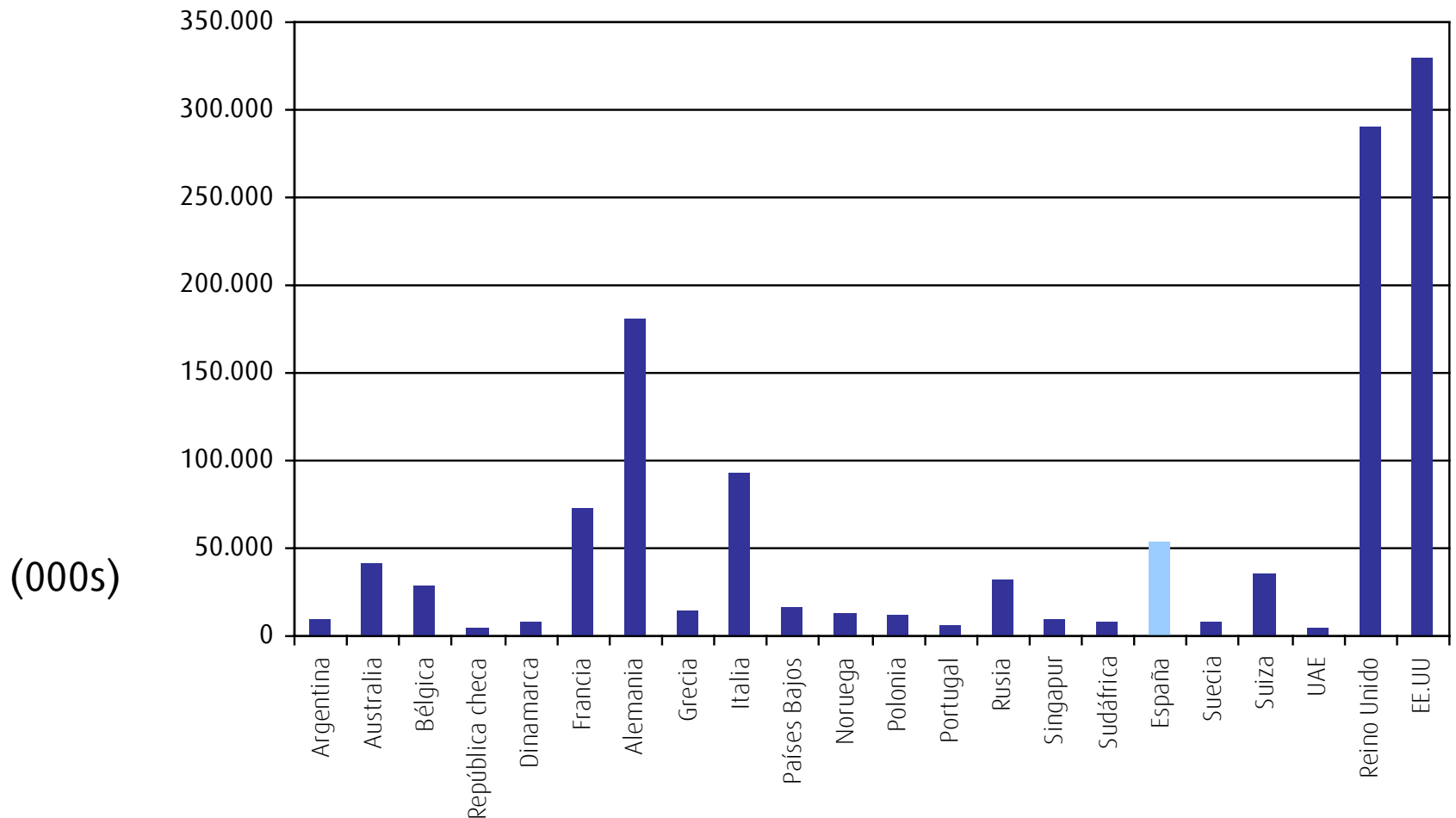
A nivel mundial, la inversión total publicitaria en cine ha sido de **1,3 mil millones de dólares, un 7% más que el año 2002**

|                          | <i>compañías</i> |           | <i>inversiones publicidad en cine</i> |           |
|--------------------------|------------------|-----------|---------------------------------------|-----------|
|                          | Nº               | Cuota (%) | 2003 (\$) (000)                       | Cuota (%) |
| Europa occidental        | 32               | 42,1      | 821.171                               | 65,1      |
| Europa oriental          | 8                | 10,5      | 47.493                                | 3,2       |
| Norte América            | 12               | 15,8      | 269.108                               | 24,3      |
| Central y Latino América | 7                | 9,2       | 9.330                                 | 1,3       |
| Medio Este               | 4                | 5,3       | 4.223                                 | 1,0       |
| Africa                   | 1                | 1,3       | 8.311                                 | 0,8       |
| Lejano este/Asia         | 2                | 2,6       | 9.600                                 | 1,1       |
| Australasia              | 10               | 13,2      | 42.179                                | 3,2       |
|                          | 76               | 100       | 1.272.308                             | 100       |

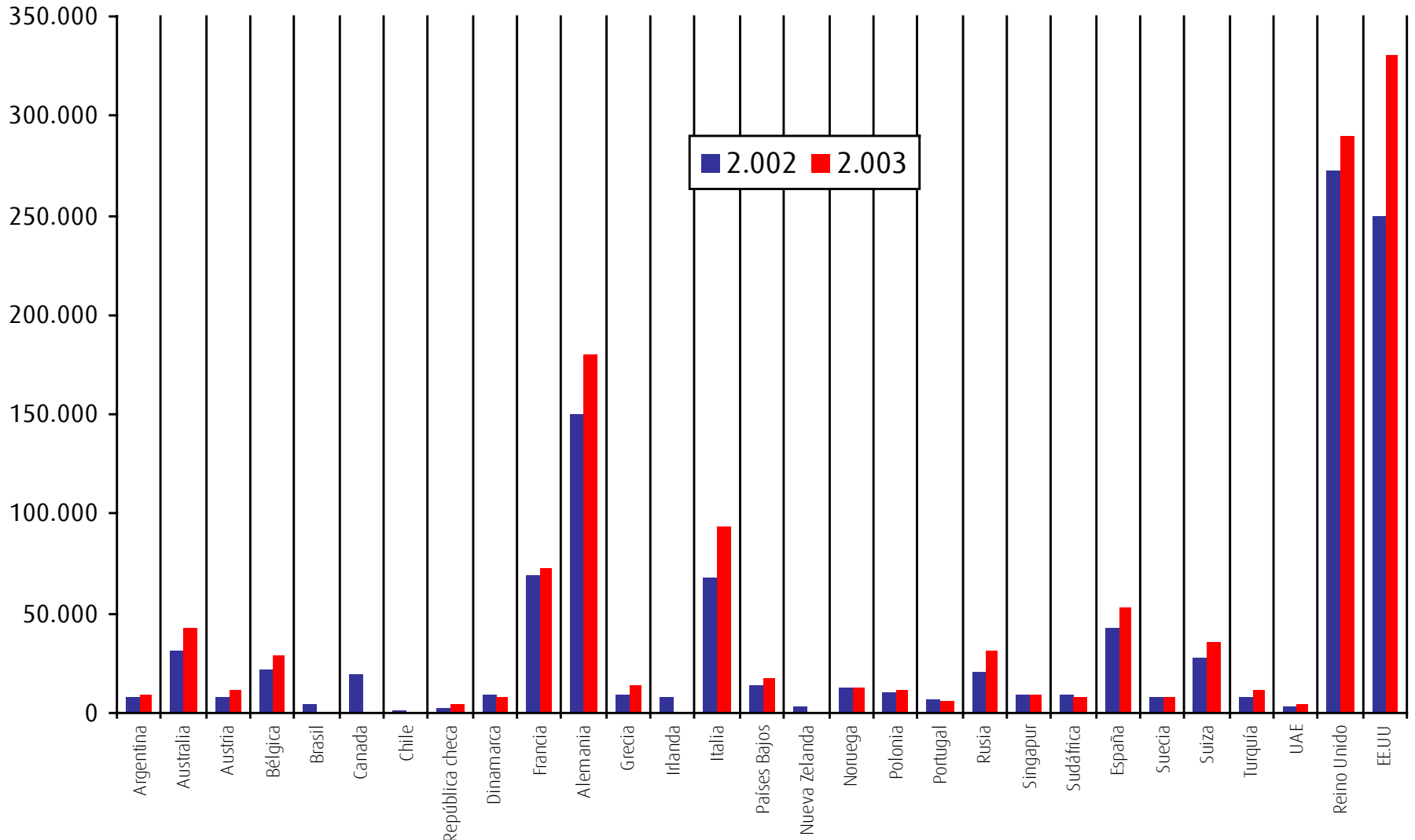
# 1. Datos globales

## Inversiones de publicidad en cine - 2003

El sector de la publicidad en cine tiene diferentes niveles de madurez dentro del mercado mundial con incrementos muy diferentes a lo largo de los años entre unos países y otros.



# Inversión total de publicidad en cine 2003-2002 (.000 \$)



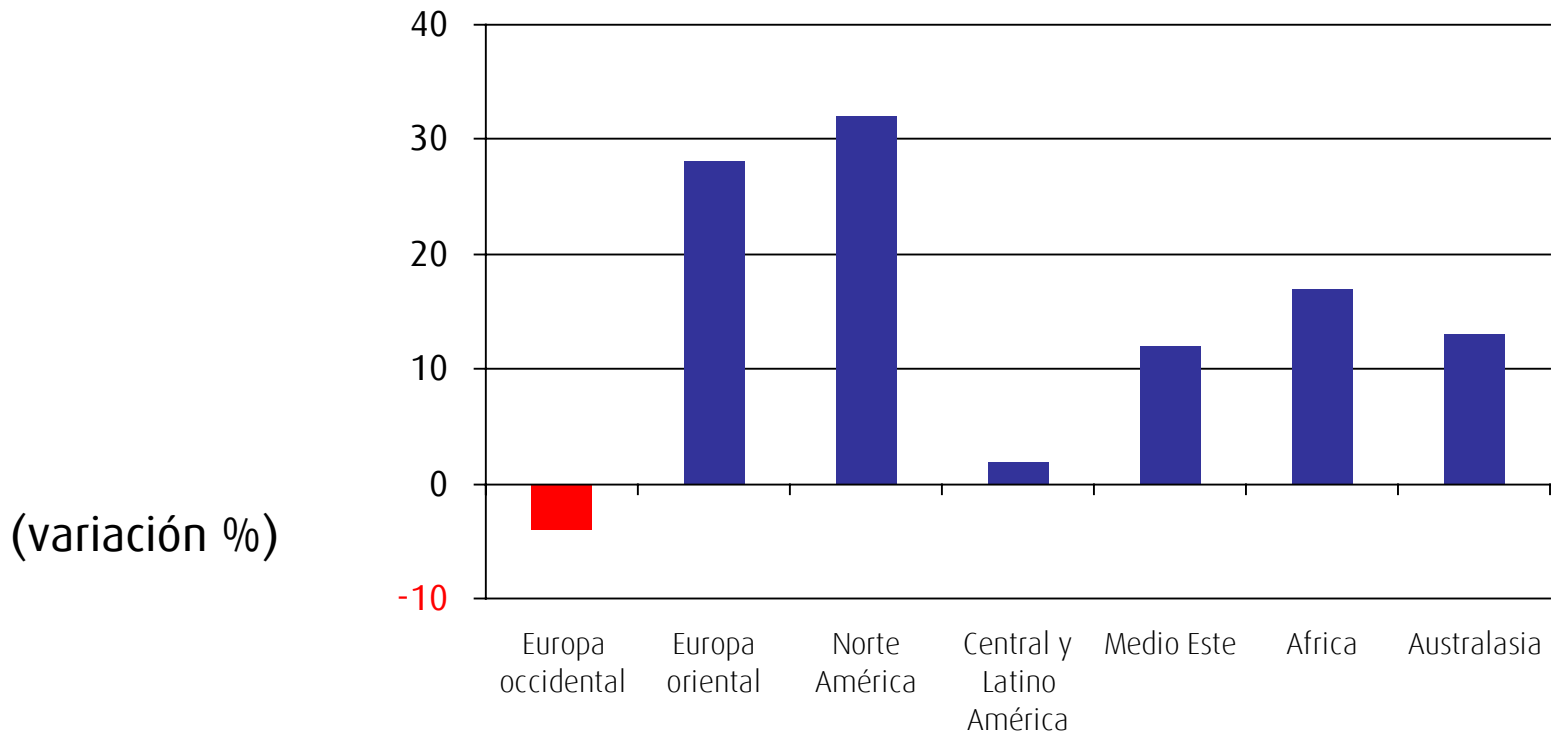
Nota: Reino Unido incluye producción y patrocinio

# 1. Datos globales

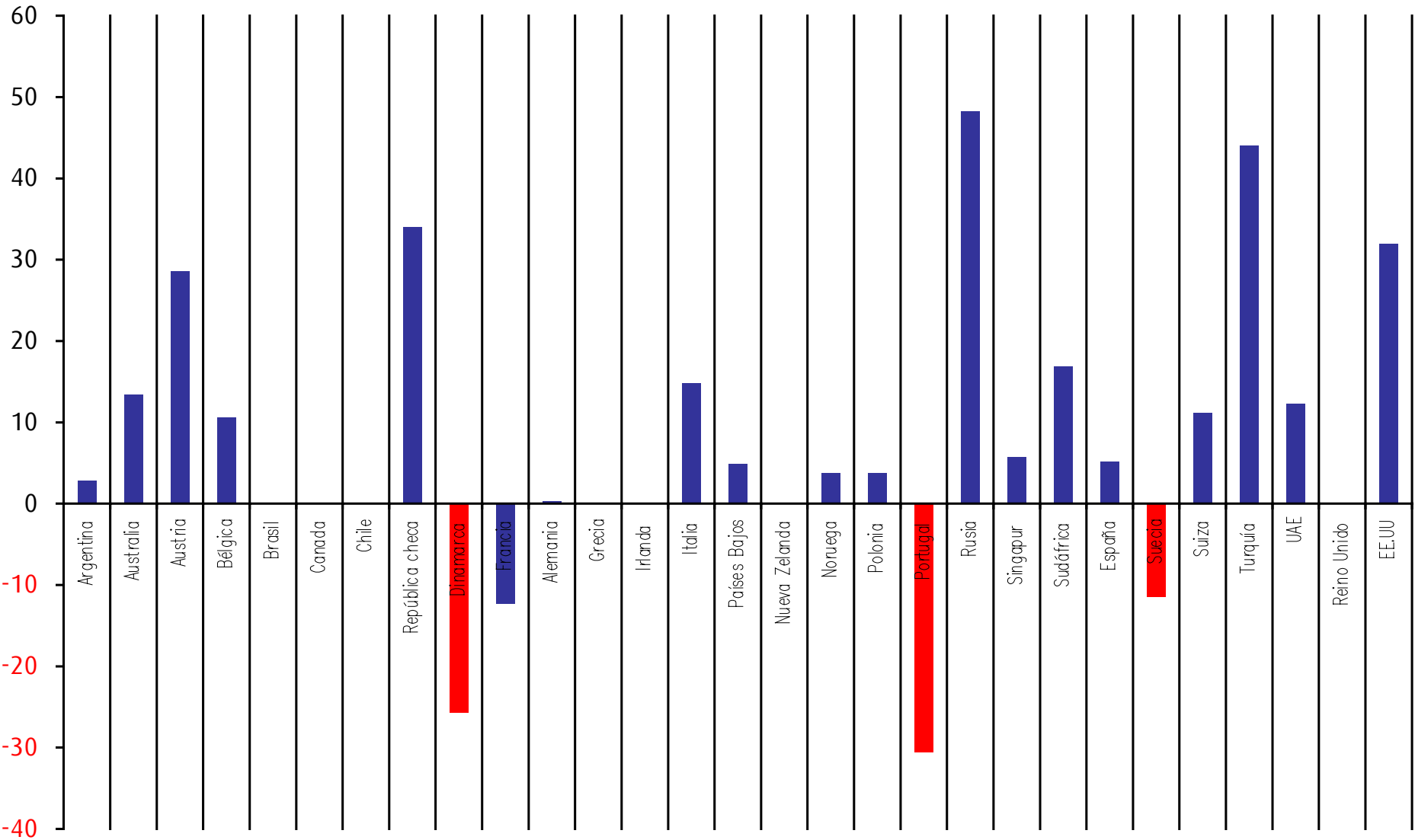
## Variación 2003 vs 2002

Las áreas de mayor crecimiento son Europa Oriental y Central y Norte América. Después de varios años de crecimiento, las inversiones publicitarias en cine en Europa occidental han descendido en 2003.

El mayor crecimiento ha sido para Rusia, un 48,4%, seguido de la República checa (34,1%) y EE.UU (32%)



# Porcentaje crecimiento de la publicidad en cine 2003 vs 2002



# 1. Datos globales

## Porcentaje que representa la publicidad en cine sobre total taquilla

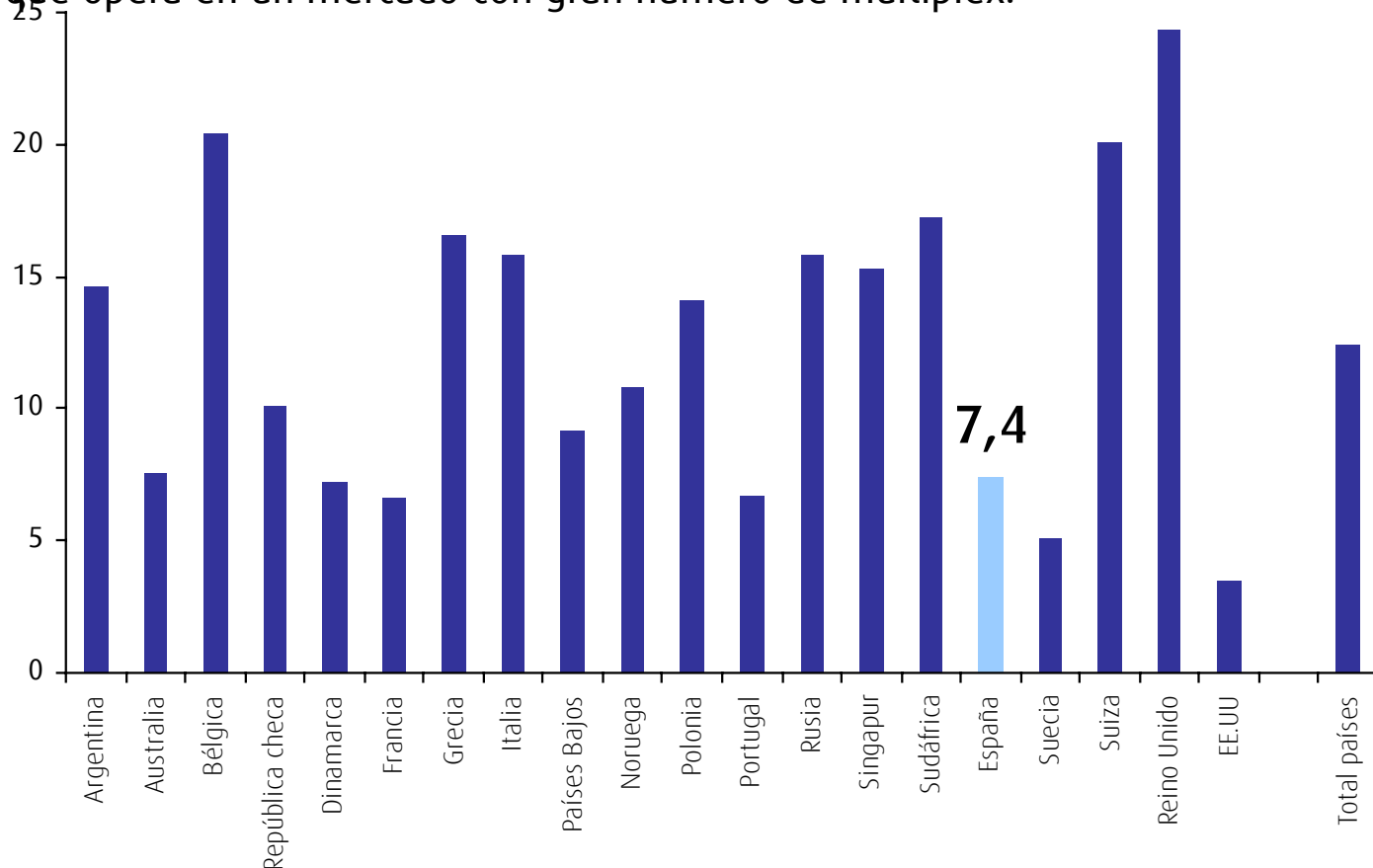
La media de todos los países estudiados es del 12,4%, un punto porcentual más que en 2002.

En Reino Unido, la publicidad en pantalla representa el 24,3% del total taquilla, seguido por Bélgica,

con un 20,4%. **En España representa un 7,4%**

Los multiplex hacen que se incrementen las oportunidades de la publicidad en cine, y por tanto aumenta la inversión. La publicidad en cine en Bélgica es un mercado maduro, con Screenvision como único exclusivista, que opera en un mercado con gran número de multiplex.

Caso excepcional el de **EE.UU** que tiene un bajo porcentaje con un 3,5% en 2003. Esto es debido a que durante mucho años, la publicidad en pantalla en EE.UU no ha sido impulsada debido en parte a la resistencia de los consumidores.



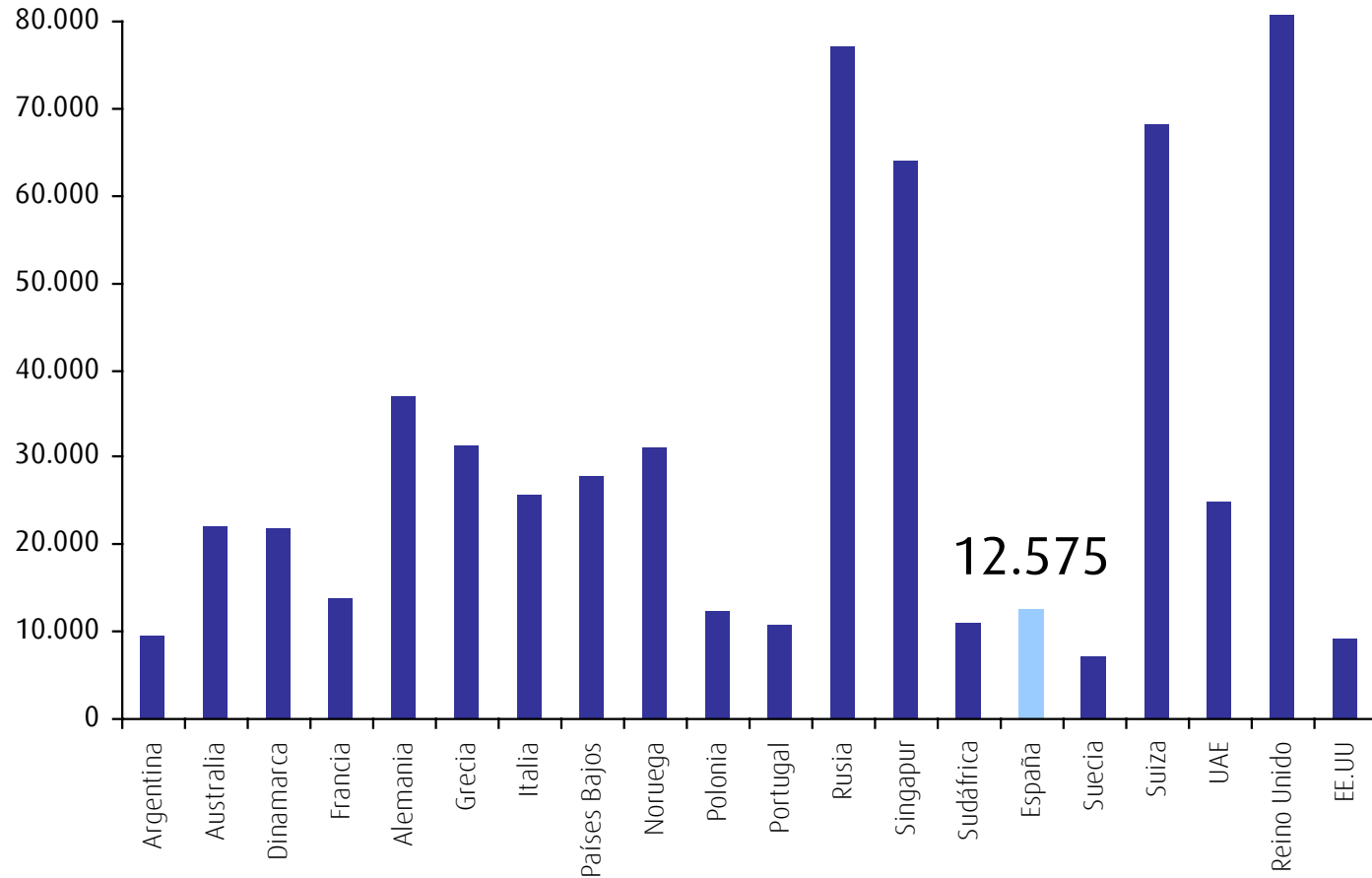
# 1. Datos globales

## Ingresos medios del cine publicitario por pantalla

La media varía según países y zonas.

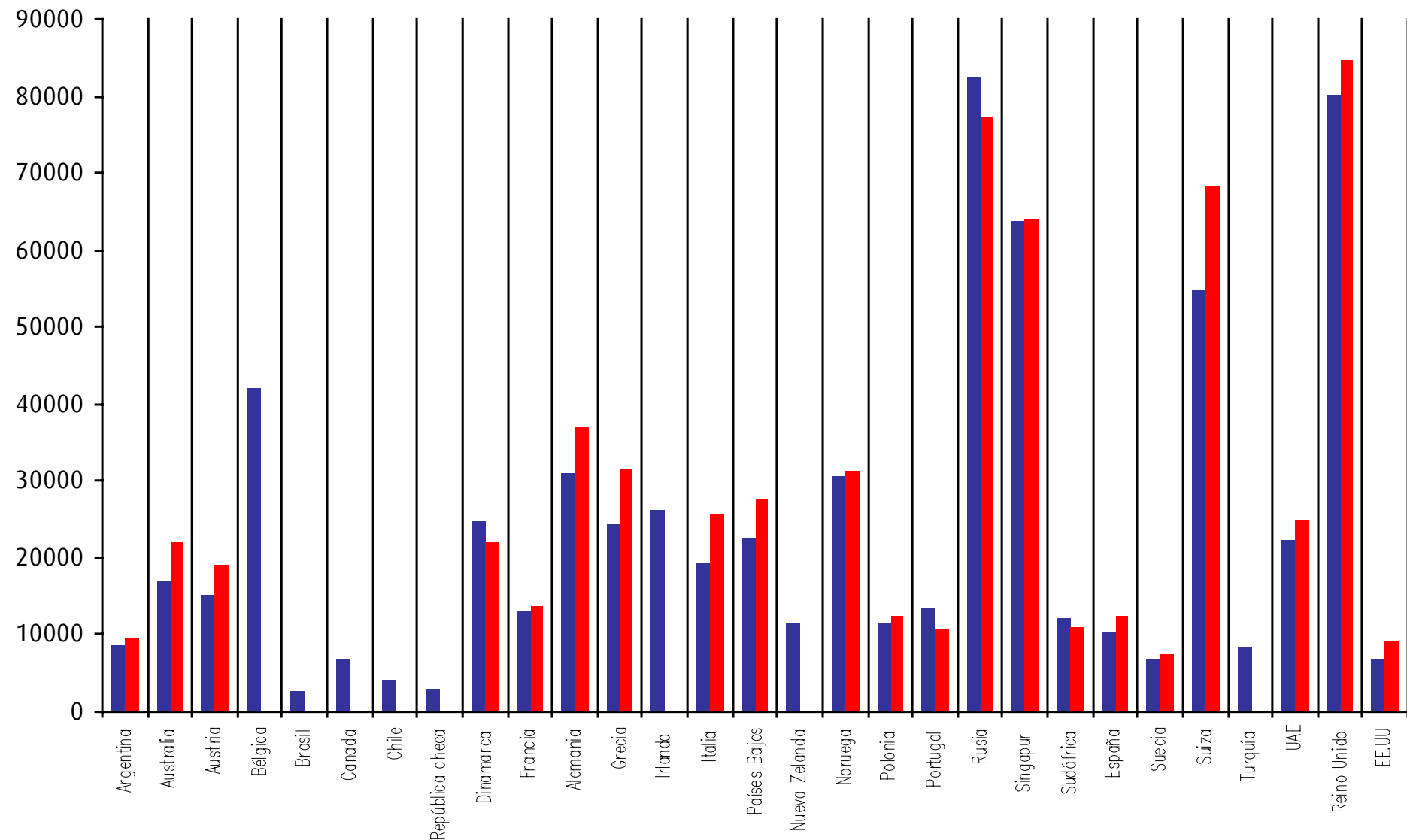
Rusia está a la cabeza con 77.262 dólares por pantalla. El mercado ruso ha ido creciendo conforme se iban abriendo nuevos complejos multiplex, lo mismo que ocurrió en 2002 con la República checa.

La media en España es de 12.575 dólares por pantalla.

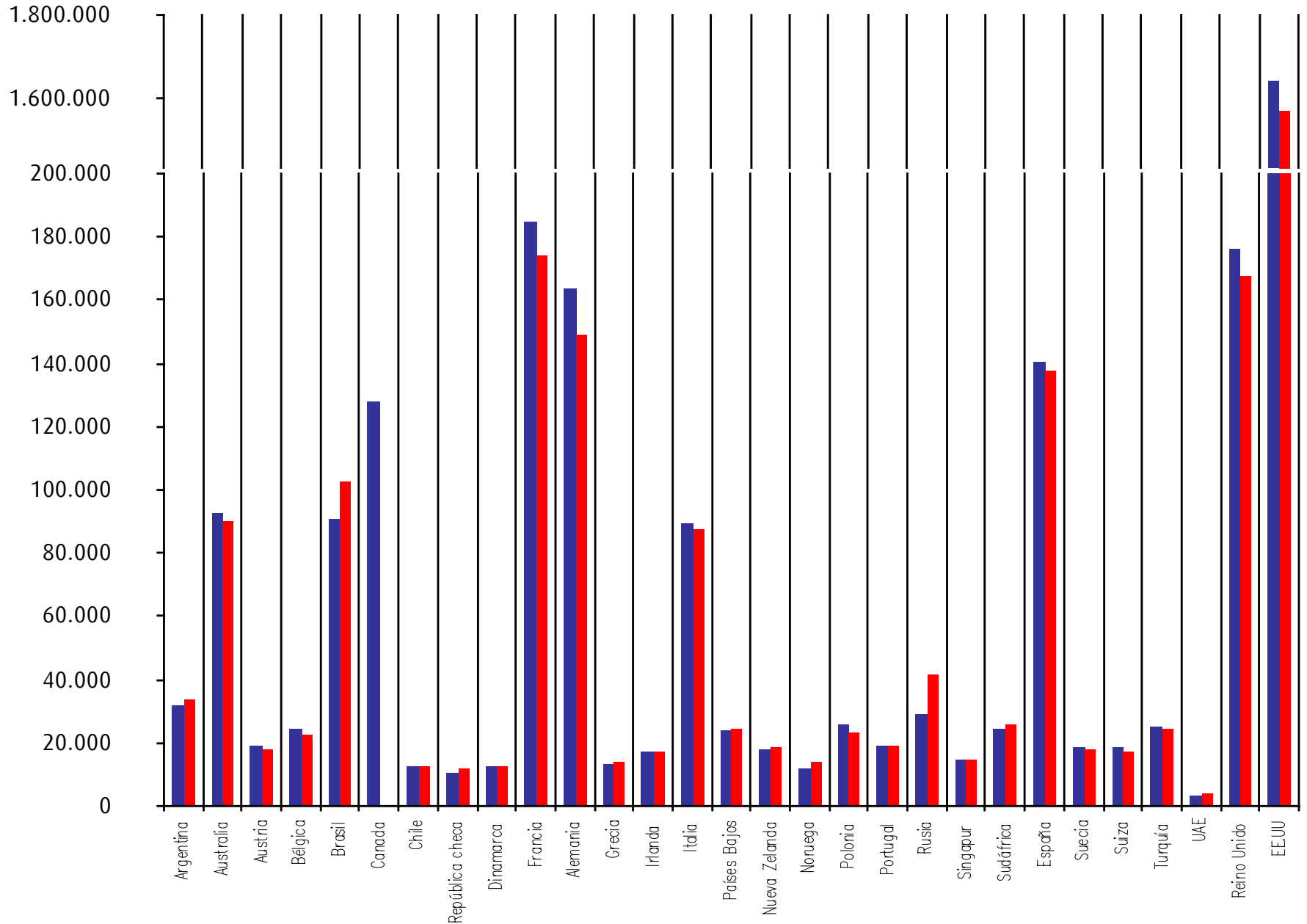


# Ingresos medios por pantalla 2003-2002 (\$)

**España: 2002:11.215,6 €- 2003:11.192,1€**

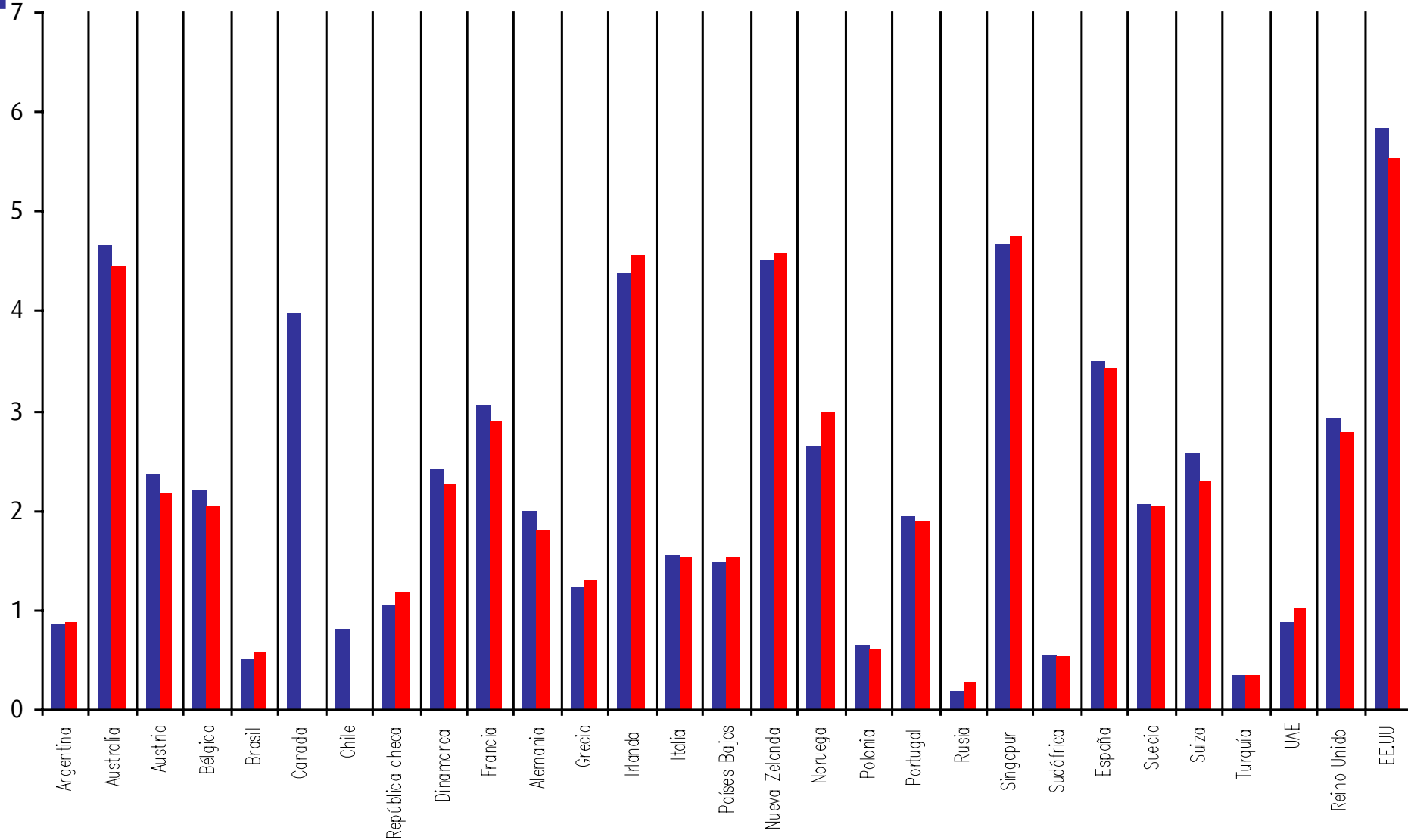


# Espectadores 2003-2002 (.000)



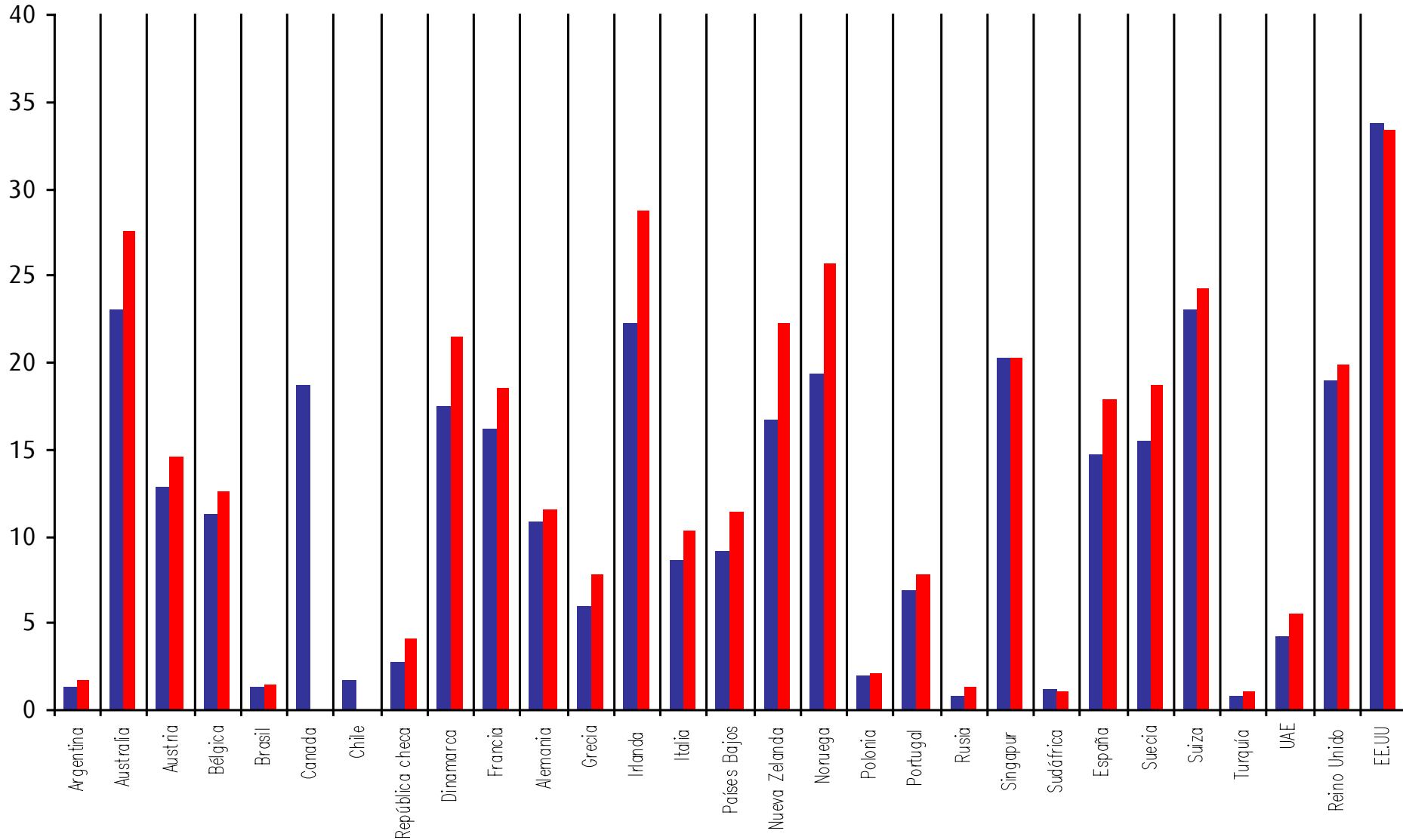
# Frecuencia asistencia al cine por persona al año 2003-2002 (%)

En España la frecuencia fue de 3,43 veces al año por persona en 2003



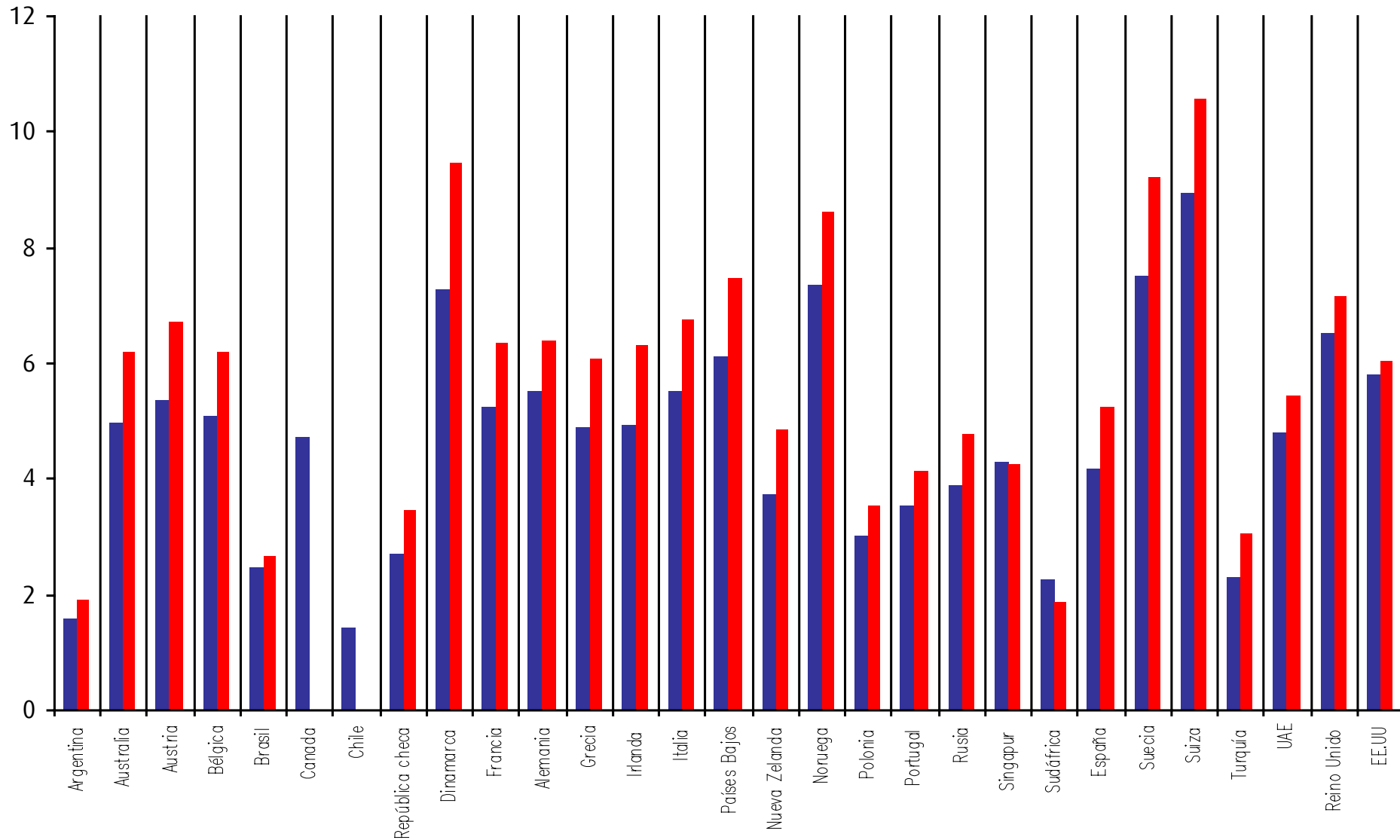
# Media de gasto anual en cine por persona 2003-2002 (\$)

España: 2002:15,6€- 2003:15,9€

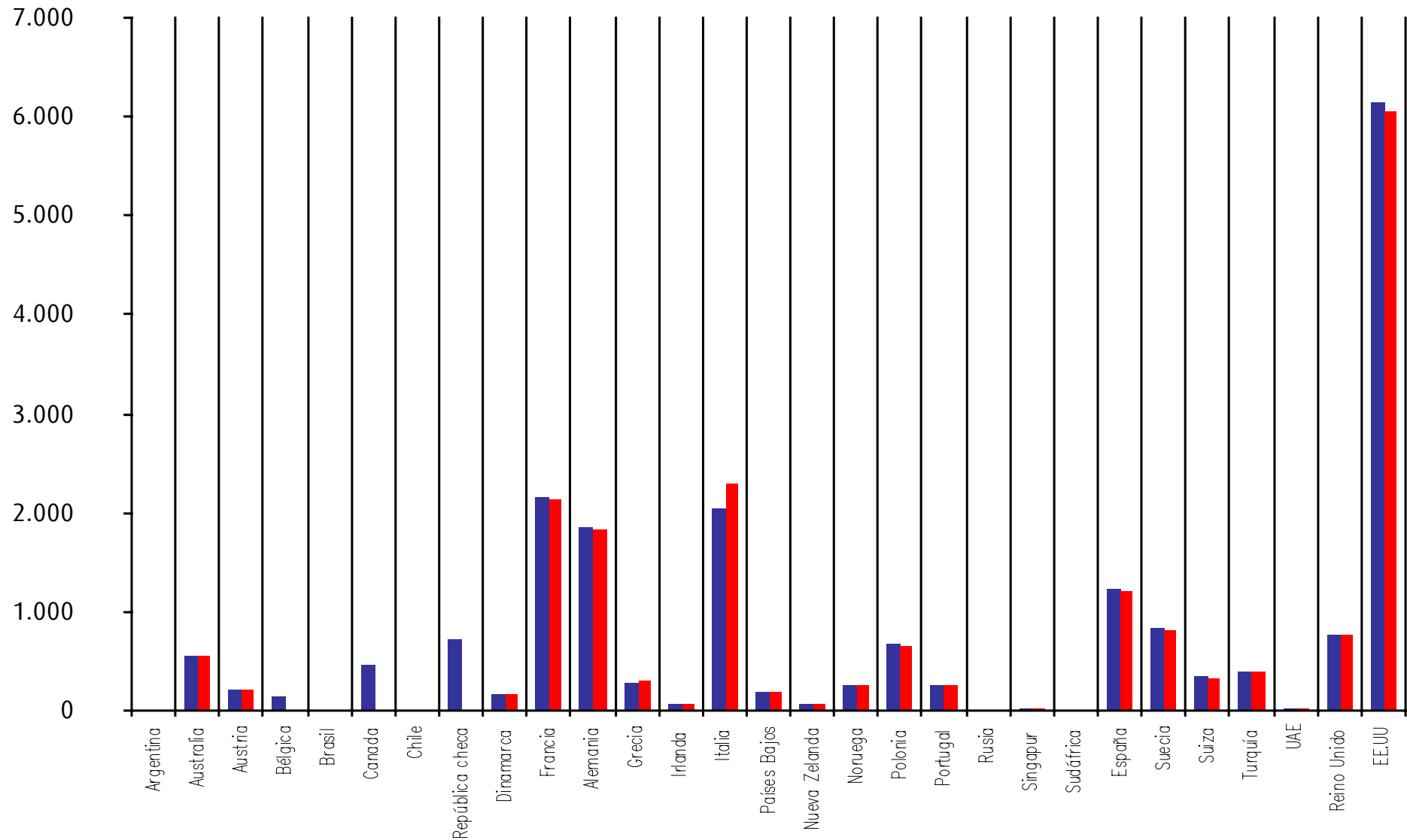


# Precio medio entradas 2003-2002 (\$)

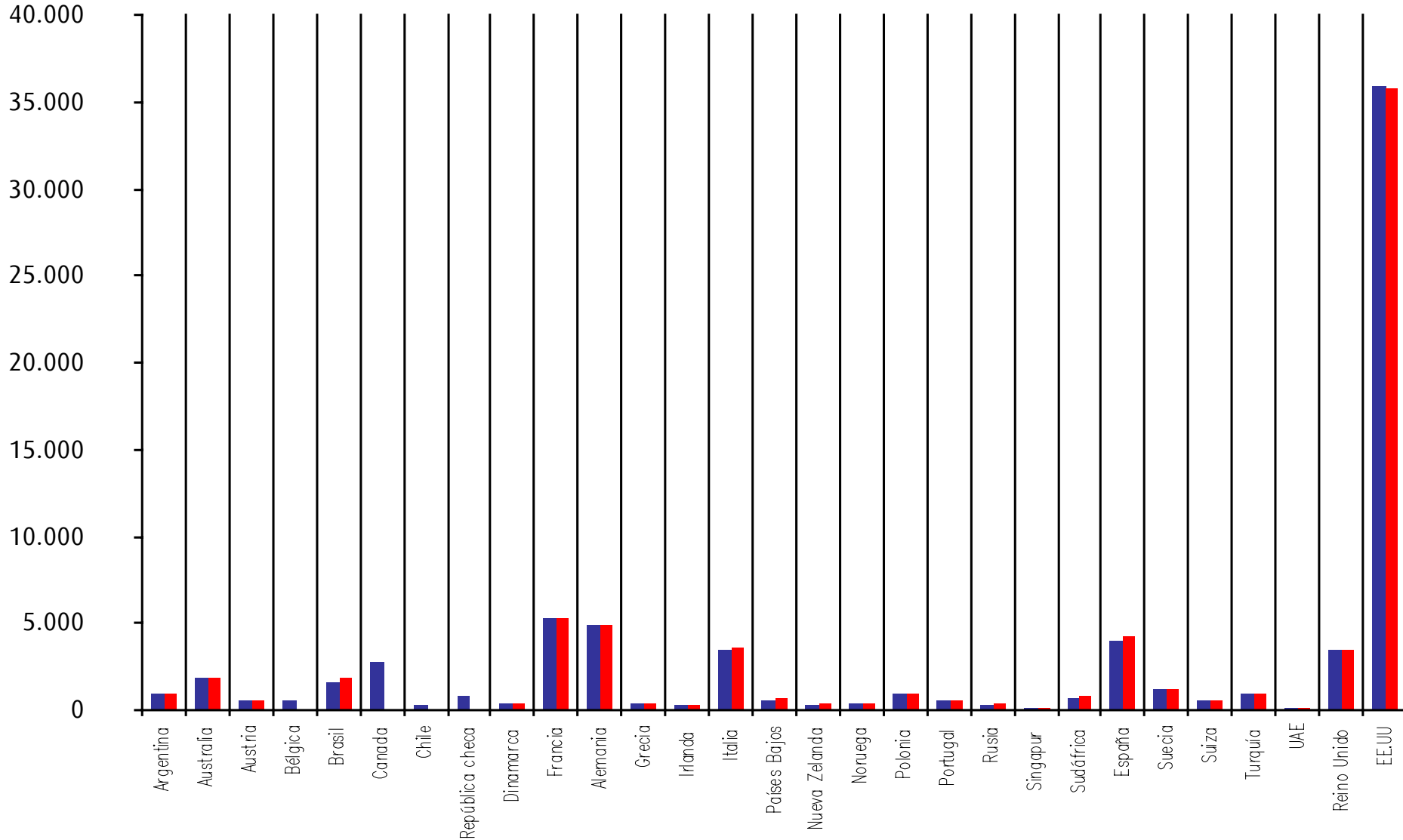
España: 2002:4,45€- 2003:4,65€



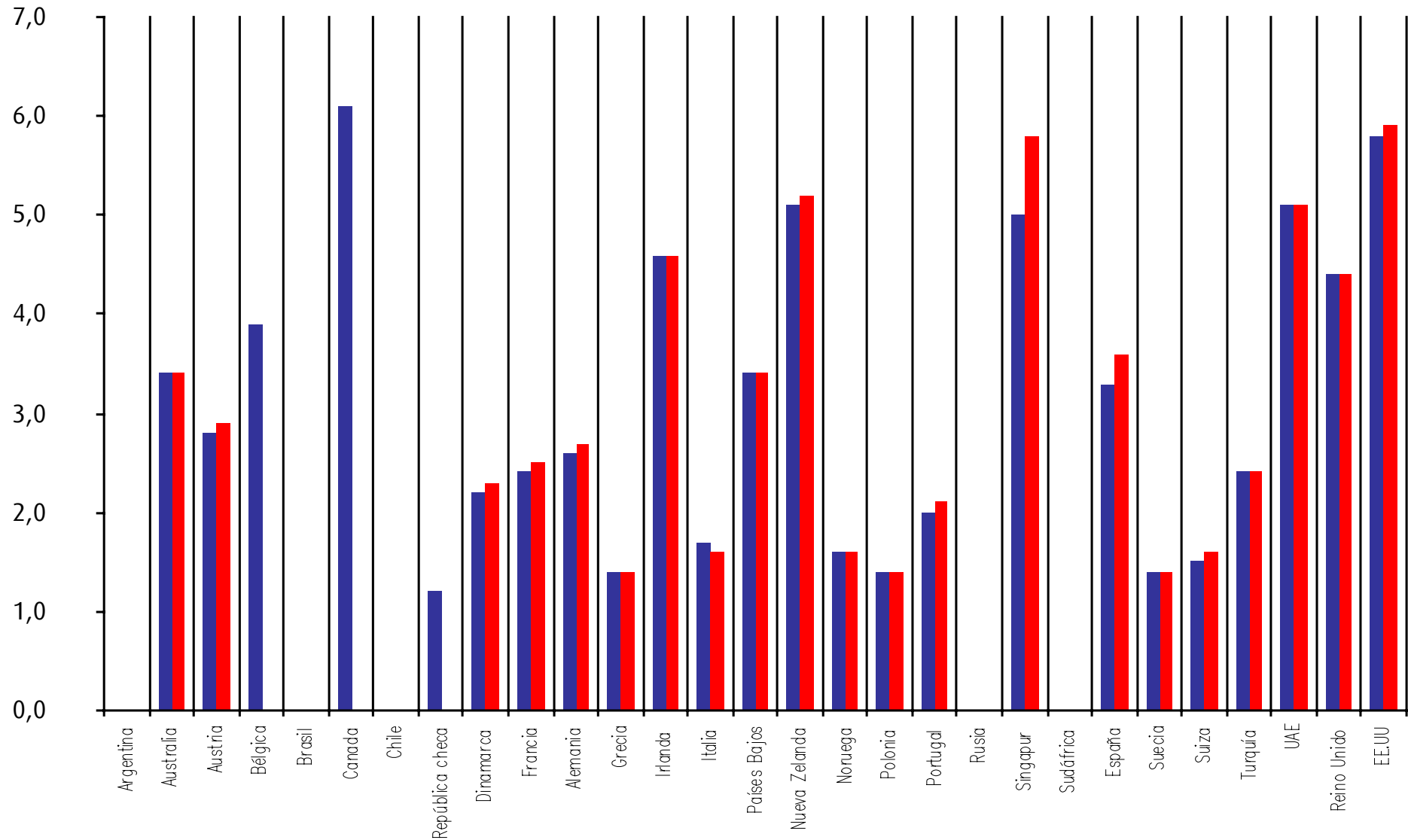
# Locales de cine 2003-2002



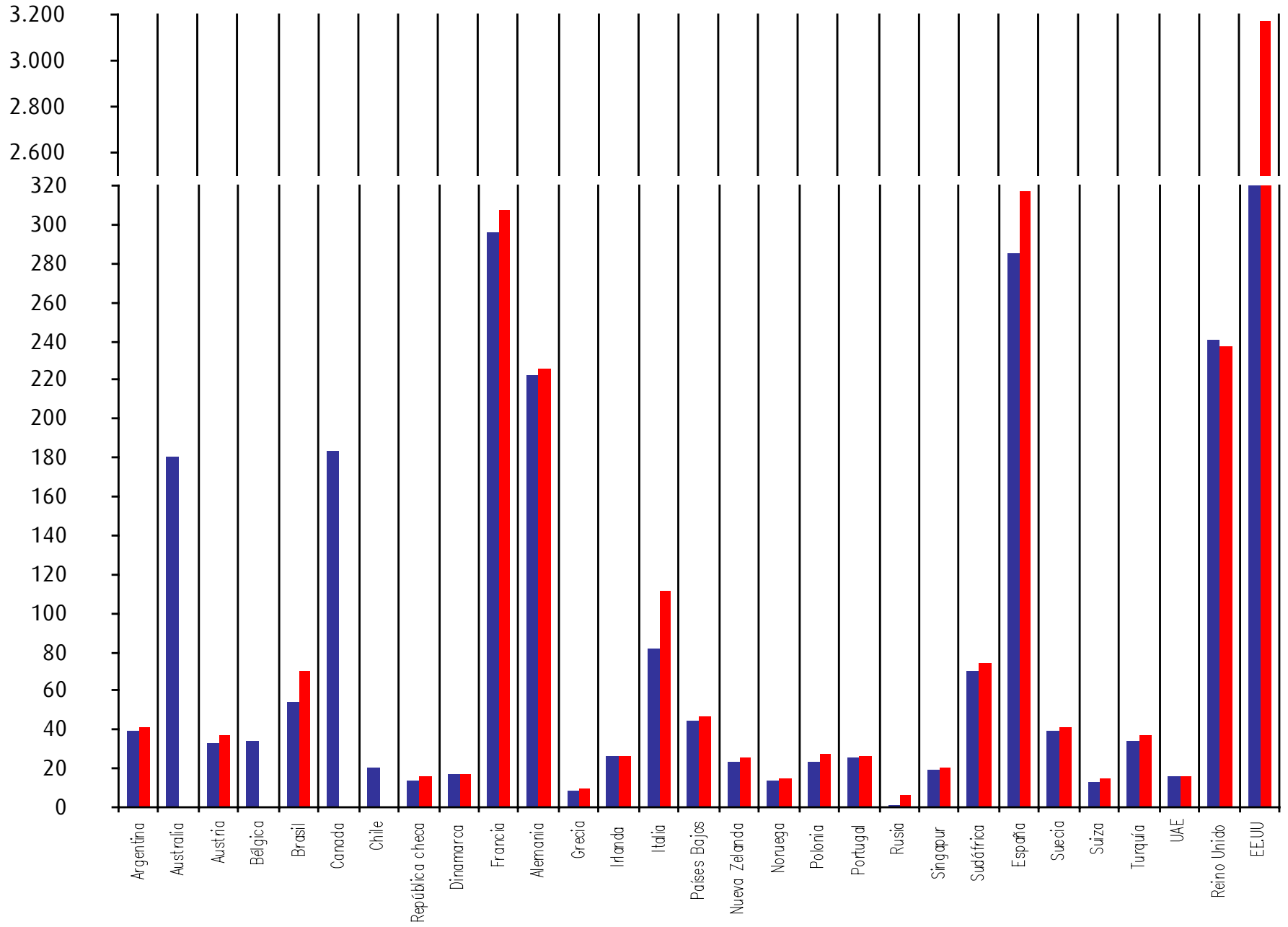
# Pantallas de cine 2003-2002



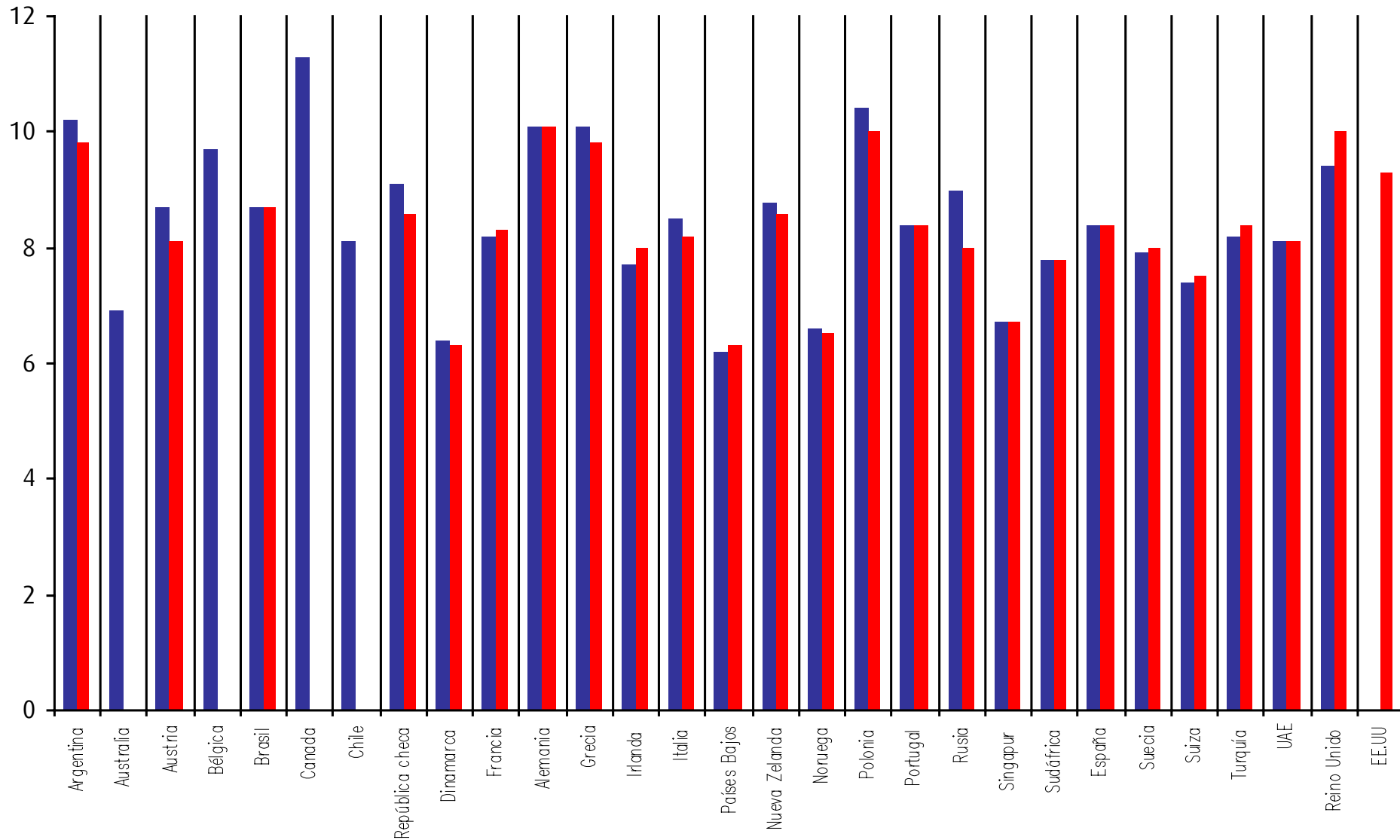
# Media de pantallas por local de cine 2003-2002



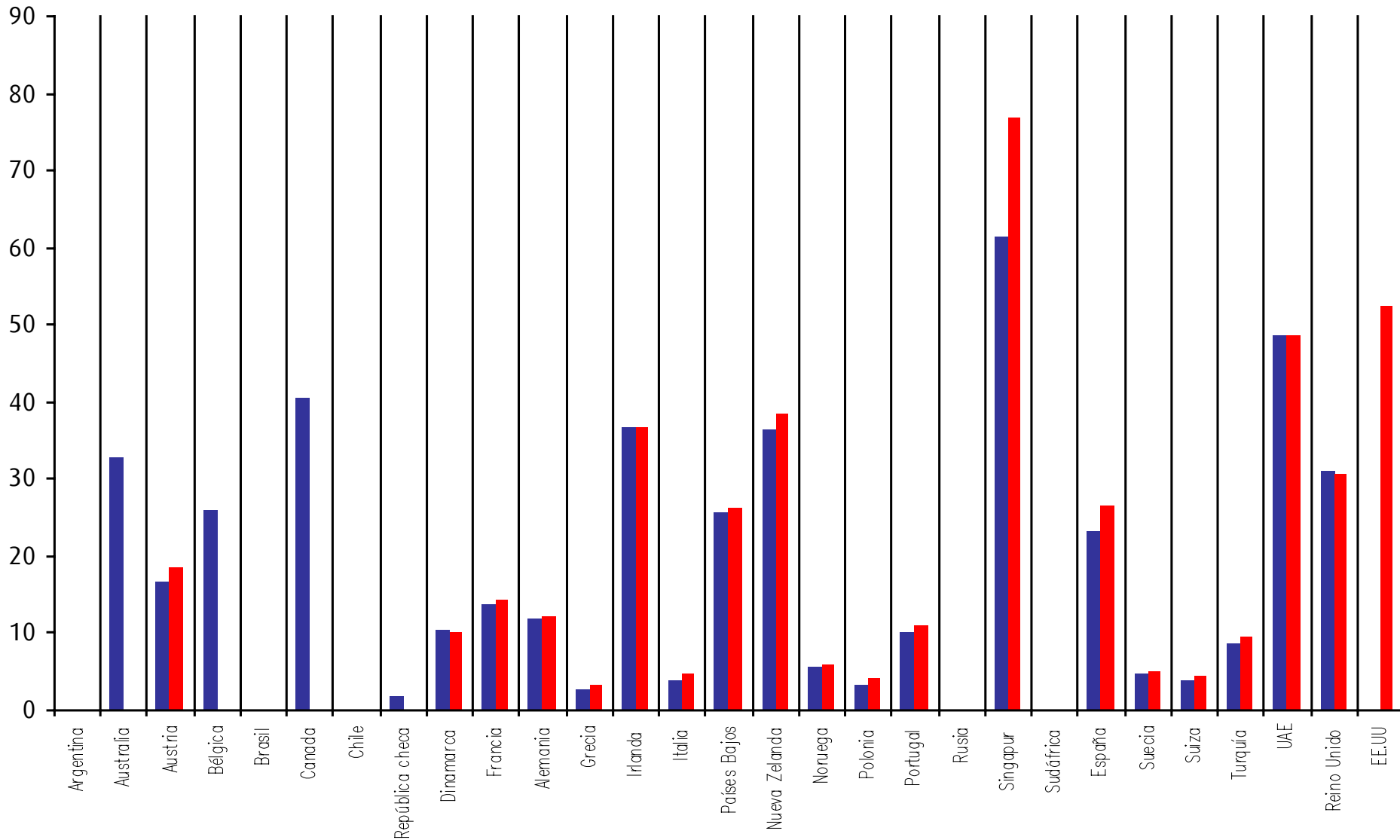
# Número de Multiplex 2003-2002



# Número medio de pantallas por multiplex 2003-2002

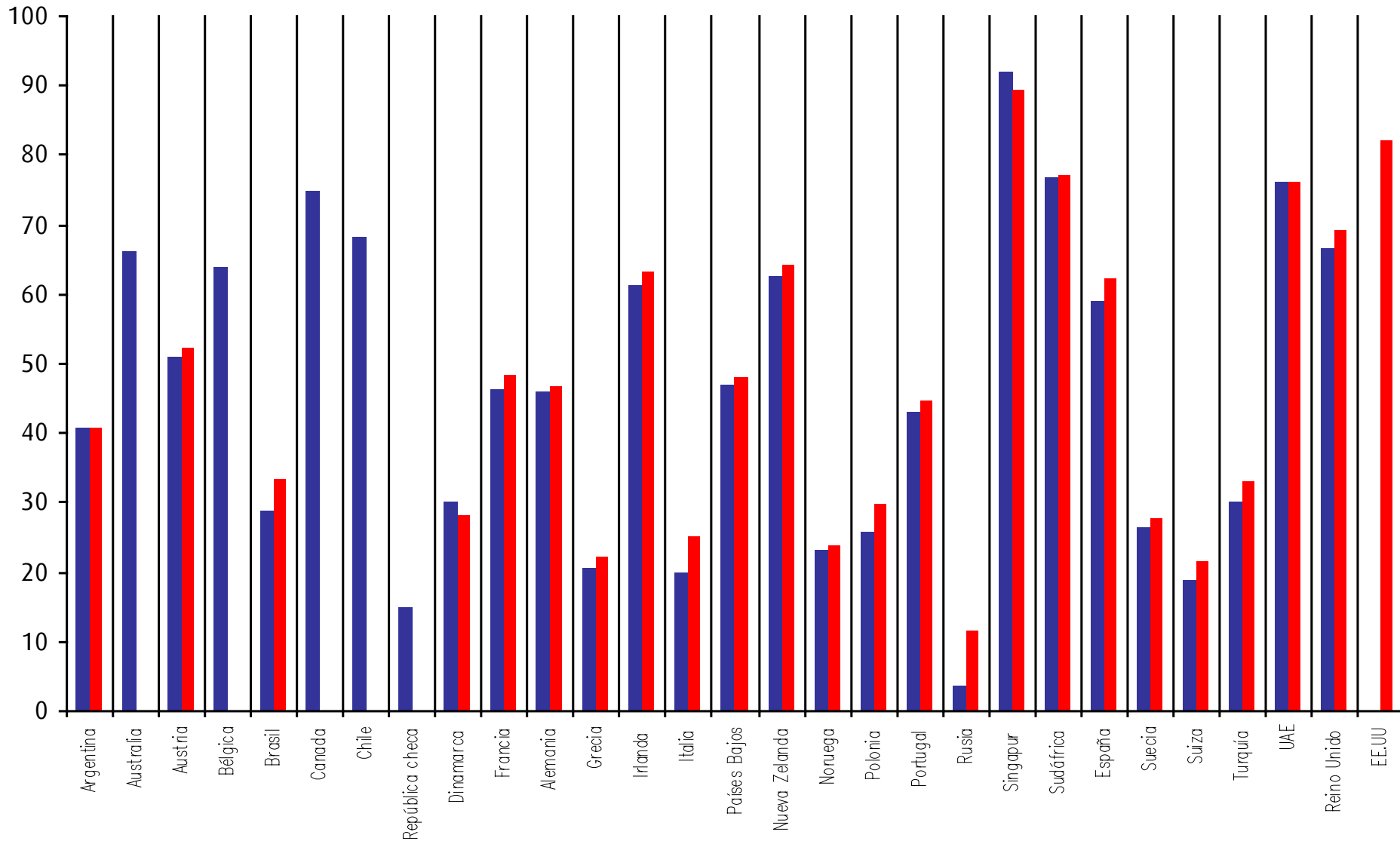


# Porcentaje cines multiplex sobre total cines 2003-2002

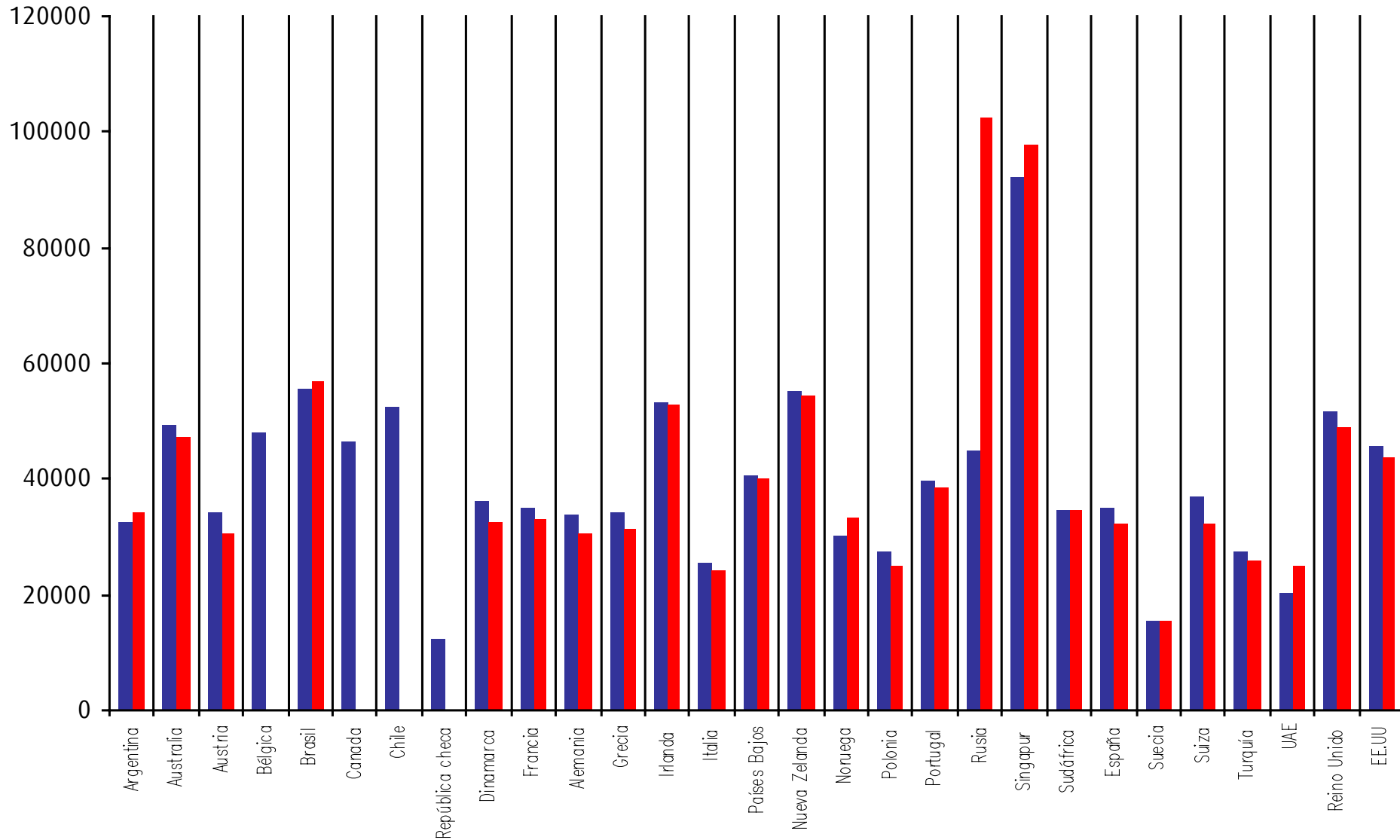


# Porcentaje pantallas multiplex sobre total pantallas 2003-2002

España se encuentra en la octava posición del ranking con un 62.2% en el año 2003



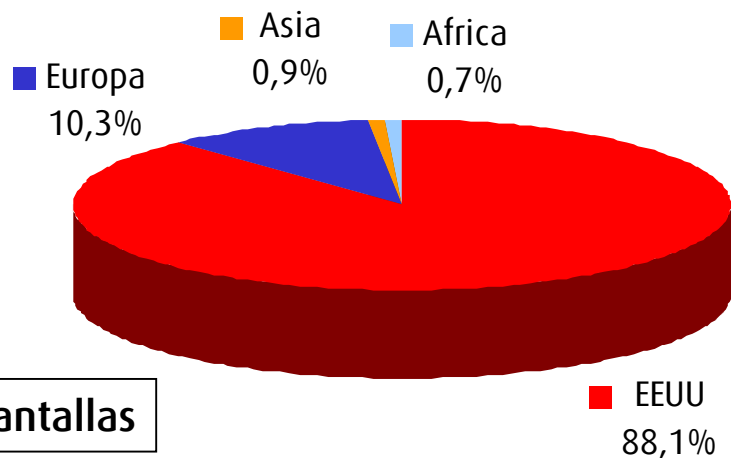
# Media de espectadores por pantalla 2003-2002



# 2. Cine publicitario digital

## Desarrollo

- ▶ La publicidad en pantalla es un importante conductor de la tecnología digital en el sector de la exhibición cinematográfica.
- ▶ Mientras que los sectores de la distribución y exhibición cinematográfica han sido lentos a la hora de implantar el cine digital, el sector del cine publicitario ha apostado por él.
- ▶ Noruega, Bélgica, Reino Unido y EE.UU son sólo algunos de los países que han implantado o están en proceso de implantación de circuitos de cine digital.
- ▶ La tecnología digital es de gran interés para los publicistas y exclusivistas de publicidad en cine. Aumenta la flexibilidad a la hora de planificar campañas, mayor transparencia y medición del medio, etc. Estas ventajas se traducen en mayores ingresos.
- ▶ EE.UU está a la cabeza en instalación de sistemas digitales en cine publicitario. EE.UU está realizando mayor acercamiento al cine digital publicitario que Europa.
- ▶ EE.UU recoge las tres cuartas partes del cine publicitario digital del mundo, y en el 88% de las salas se han instalado sistemas digitales.



|                | <b>Cines</b> | <b>%</b> | <b>Pantallas</b> | <b>%</b> |
|----------------|--------------|----------|------------------|----------|
| EEUU           | 500          | 76,0     | 6.271            | 88,1     |
| Europa         | 133          | 20,1     | 748              | 10,3     |
| Asia           | 6            | 0,9      | 64               | 0,9      |
| Latino América | -            | -        | -                | -        |
| Africa         | 20           | 3,0      | 52               | 0,7      |
| Total          | 659          | 100      | 7.135            | 100      |

# 2. Cine publicitario digital

## Propuesta digital

- ▶ La propuesta digital para el cine publicitario se diferencia de la del cine largo en que ofrece simultáneamente incrementos de ahorro e ingresos. El cine largo digital ofrece ahorros pero no hace que crezca el mercado.
- ▶ La publicidad digital en cines ofrece beneficios a las agencias, a los exclusivistas publicitarios y a los exhibidores.
- ▶ Además, los proyectores y equipos que necesita la publicidad digital en cines son más baratos que los del cine largo.

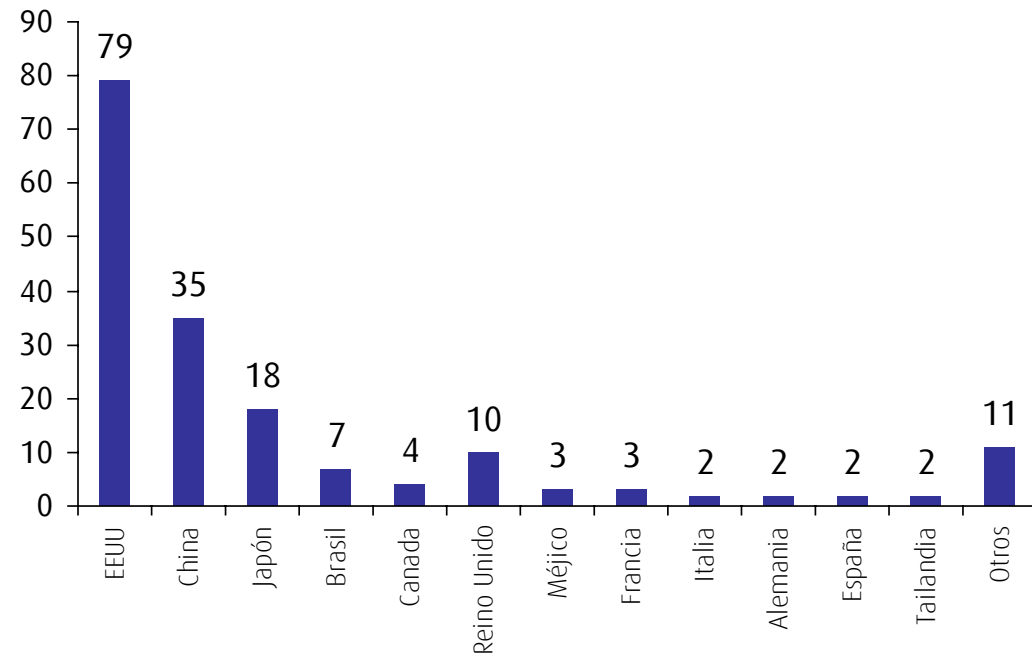
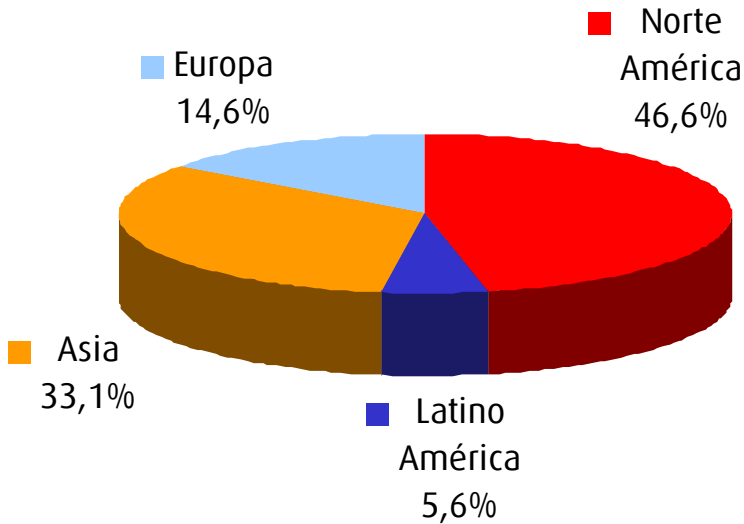
### ***Ventajas para los exclusivistas de publicidad:***

- ▶ Reduce el coste de duplicación y transporte de copias
- ▶ Mejor selección del target a través de perfiles de películas
- ▶ Posibilidad de acercamiento con el público a través de las promociones en vestíbulos
- ▶ Anuncios posteriores recordatorios a través de teléfonos móviles o internet
- ▶ Calidad a largo plazo
- ▶ Posibilidad de cambios y sustituciones de última hora de los anuncios
- ▶ Más publicidad local debido a los bajos costes de producción

# 3. Cine digital

## Desarrollo geográfico

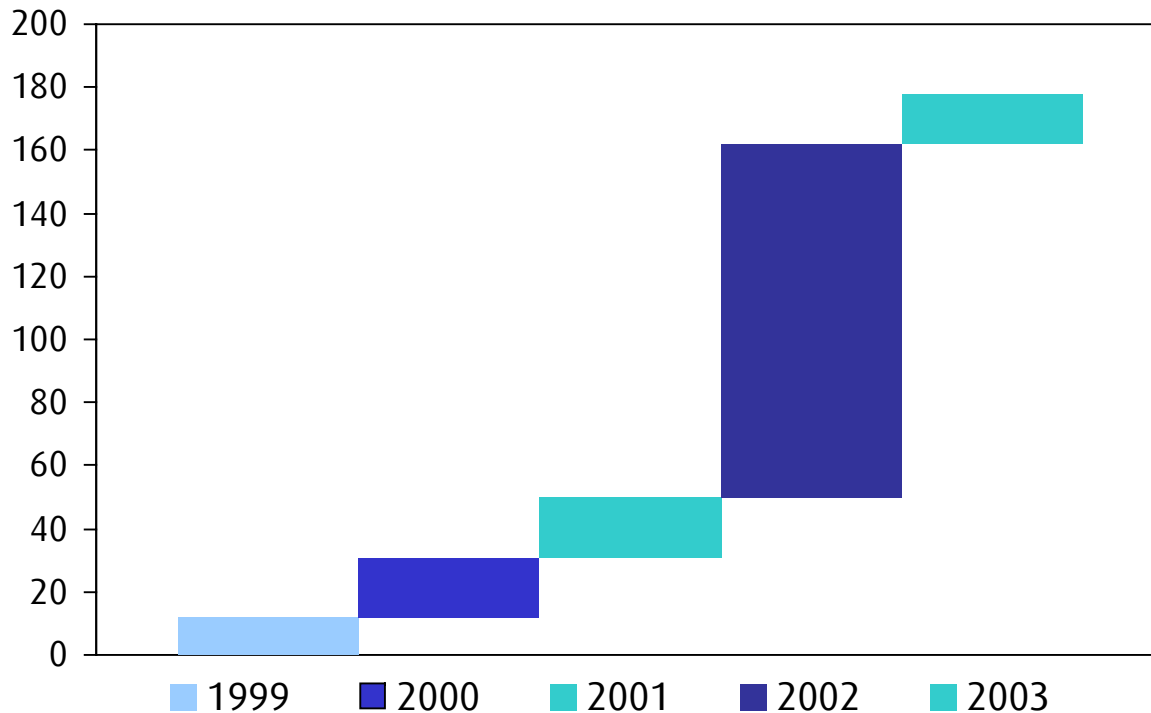
De las 178 pantallas digitales del mundo, el 46,6% están en Norte América, mientras que el 53,4% restante se reparte entre el resto del mundo.



Estados Unidos tiene también la mayor concentración de cines con más de una sala digital, 12 multiplexes con dos salas digitales cada uno.

# 3. Cine digital

El crecimiento de salas digitales ha sido muy lento. En el año 2003 se instalaron menos salas digitales que en 2002. El lanzamiento digital de ***Star Wars II: el ataque de los clones*** en la primavera de 2002, fue el responsable de la instalación de la mayoría de las **110 nuevas salas digitales** de ese año.



Las barras muestran el número de nuevas salas digitales por año. A finales de 2003 había un total de 178.

# 4. Sonido

- ▶ La Sawa está trabajando, a través de todos los países miembros, para estandarizar formatos en la producción del cine.
- ▶ El objetivo de esta estandarización es introducir criterios y pautas comunes en la producción de spots, lo que facilitará el uso del medio cine para los publicistas de todo el mundo.
- ▶ La Sawa ha estado trabajando con los laboratorios Dolby para elaborar una guía, The Dolby Screen Advertising Guide to Sound, que proporciona información a todos los miembros de cómo maximizar la calidad-versus-coste a través del mejor entendimiento y control del proceso completo de post producción del sonido.
- ▶ Sin embargo la principal colaboración entre SAWA y Dolby ha sido la de establecer un nivel estándar de grabación de para los anuncios del cine. El resultado de esta colaboración es el Leq(m) (*Sistema de medición equivalente de la intensidad*), sistema que ha sido utilizado por muchos países como un método efectivo para controlar la intensidad, tanto del cine publicitario como de los trailers.
- ▶ Desde el 1 de enero de 2000, muchas compañías de cine publicitario adoptaron el máximo de la SAWA de 82 decibelios.
- ▶ Al mismo tiempo se creó la TASA (Trailer Audio Standards Association) que ratificó el uso del Leq(m) para regular los trailers. Desde entonces, el BSI (British Standards Institution) tomó esta iniciativa y creó el British Standard BS5550-7.4.2.

# 5. Pronóstico para España

|                              |            | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> |
|------------------------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inversión                    | euro mill. | 45,3        | 47,6        | 50,7        | 54,0        | 57,0        | 58,7        |
| Espectadores                 | 000s       | 140.716     | 137.472     | 140.909     | 145.136     | 149.490     | 153.975     |
| Recaudación                  | euro mill. | 626,0       | 639,0       | 681,2       | 726,2       | 766,6       | 789,6       |
| Precio medio entradas        | euro       | 4,45        | 4,65        | 4,83        | 5,00        | 5,13        | 5,13        |
| Pantallas                    |            | 4.039       | 4.253       | 4.423       | 4.600       | 4.784       | 4.975       |
| Pantallas Multiplex          |            | 2.383       | 2.647       | 2.806       | 3.002       | 3.212       | 3.437       |
| Pantallas no-Multiplex       |            | 1.656       | 1.606       | 1.617       | 1.598       | 1.572       | 1.538       |
| % Pantallas Multiplex        | %          | 59,0        | 62,2        | 63,4        | 65,3        | 67,1        | 69,1        |
| Espectadores por pantalla    |            | 34.839      | 32.324      | 31.857      | 31.551      | 31.248      | 30.947      |
| Ingresos medios por pantalla | euro       | 154.989     | 150.247     | 154.003     | 157.861     | 160.251     | 158.710     |



publicidad en cine

PUBLICINE, S.COOP.

Tel.: 902-102-316

[www.publicine.es](http://www.publicine.es)