



ESTUDI SOBRE PUBLICITAT EXTERIOR A ANDORRA

Resum

PRESENTACIÓ

Presentem seguidament un resum de l'estudi encarregat per *PROMOCIONS PUBLICITÀRIES* per definir de forma global l'impacte dels diferents suports de publicitat exterior, com són les tanques, el mobiliari urbà (els rellotges/termòmetres, les parades d'autobús i els *mupis*), les pantalles electròniques, les façanes retolades i els autobusos, i això sobre el públic habitual del Principat d'Andorra: la població resident i els turistes.

PROCEDIMENT

■ Pla d'investigació i de mostreig

Àmbit: Andorra

Univers o targeta d'estudi: Turistes i població d'Andorra en època punta (pont de la Immaculada i Nadal 2007)

Dimensió i distribució de la mostra: Tenint en compte la població d'Andorra, una ocupació total de les places hoteleres i d'apartaments del país en aquesta època i els turistes excursionistes (estada d'un dia a Andorra sense pernoctació), la quantificació estadística de la mostra s'ha realitzat sobre una base d'un milió de persones. Segons el mètode d'elecció (probabilitat del 95% i màxima indeterminació) en resulta una mostra a enquestar de 700 persones, el què ens permet establir conclusions significatives amb un marge d'error inferior al 4%.

■ Mètode de recopilació de dades estadístiques

El mètode de recopilació de dades s'ha fet mitjançant unes enquestes realitzades de forma personal al carrer, sistema que permet obtenir una gamma àmplia i efectiva d'informació. Els qüestionari, dissenyat després de l'aprovació de l'estudi, ha estat analitzat i aprovat per la direcció de Promocions Publicitàries.

Les 700 enquestes (veure el qüestionari original en l'annex 1), d'una durada aproximada de deu minuts, s'han realitzat de forma aleatòria sobre una mostra representativa de la població resident i turista. Les enquestes s'han realitzat de manera proporcional per gènere, trams d'edat i lloc de residència.

■ Treball de camp

El qüestionari per realitzar aquest estudi s'ha elaborat al voltant de tres eixos de treball:

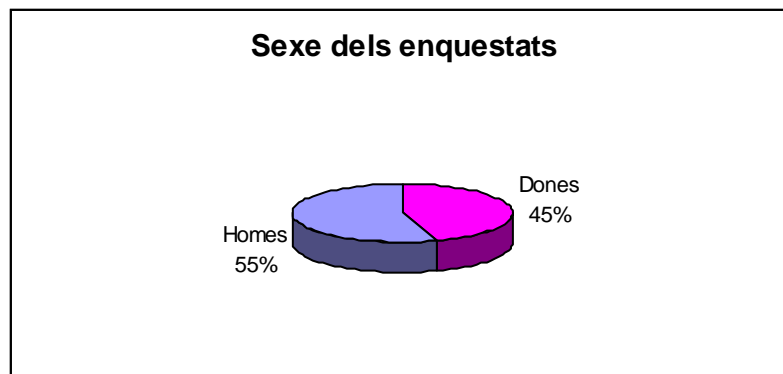
- **Perfil bàsic dels enquestats:** definició del sexe, de l'edat per trams, del país de residència, de la nacionalitat, del nivell d'estudis, de la professió.
- **Característiques de mobilitat:** el transport i els desplaçaments
 - Pels residents a l'estranger, via d'arribada i mitjà de transport utilitzat
 - Mitjà de transport utilitzat a Andorra
 - Lloc d'aparcament del vehicle
 - Motiu del desplaçament
 - Darrer trajecte realitzat a peu o amb vehicle.
- **Percepció i impactes rebuts en relació a la publicitat exterior**
 - Percepció/detecció de suports: pantalles *led*, tanques, façanes, mobiliari urbà, autobusos
 - Ubicació dels suports
 - Percepció de la publicitat exposada
 - Record del/s producte/s o servei/s anunciats.
- **Comparatiu amb altres mitjans publicitaris d'Andorra**
 - Premsa: hàbits de lectura i mitjans llegits
 - Ràdio: hàbits d'escolta i emissores escoltades.

■ Nota relativa al comparatiu 2004-2007

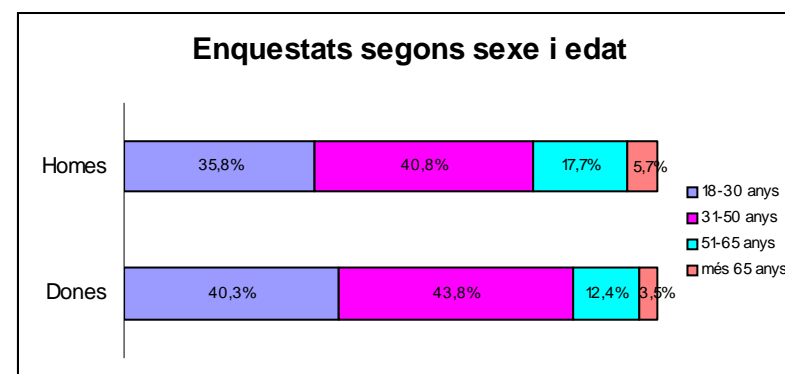
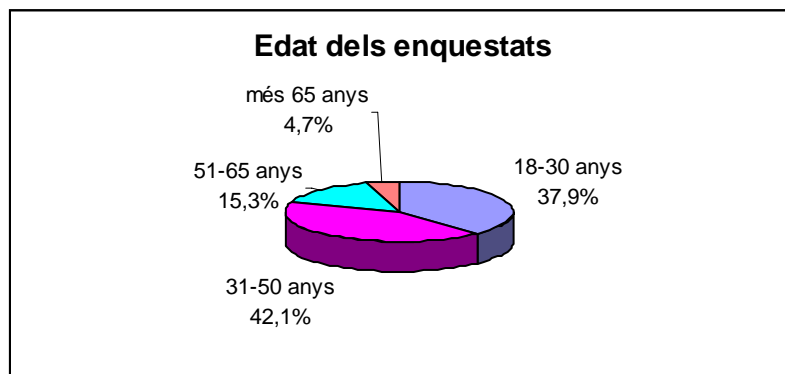
Per a algunes preguntes s'ha fet un comparatiu entre els resultats de l'enquesta realitzada el 2004 i els de la del 2007. Vist, però, que el 2004 el treball de camp es va fer exclusivament a l'aglomeració urbana d'Andorra la Vella i Escaldes-Engordany, en algun cas els resultats del 2007 es presenten en dues columnes diferenciades: la primera, assenyalada amb un asterisc (*), es correspon amb els resultats globals i la segona, assenyalada amb dos asteriscs (**), es correspon amb els resultats de les enquestes realitzades a Andorra la Vella (vist en nombre d'enquestes realitzades, en aquest cas el marge d'error cal situar-lo en el 5% en lloc del 4%).

PERFIL EN VARIABLES SOCIODEMOGRÀFIQUES

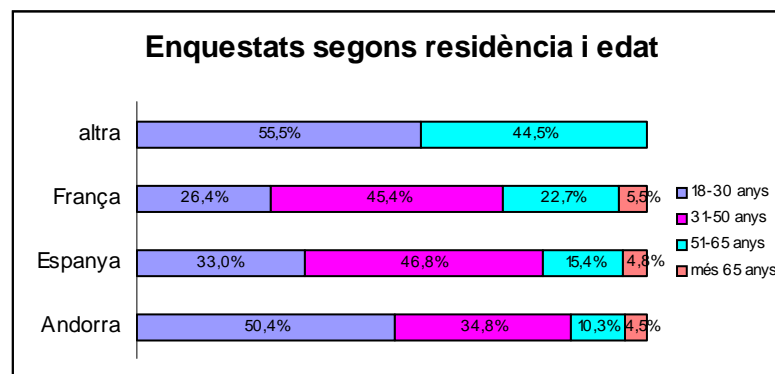
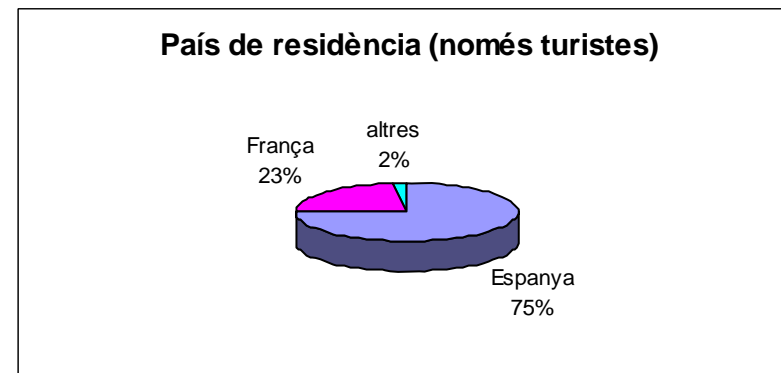
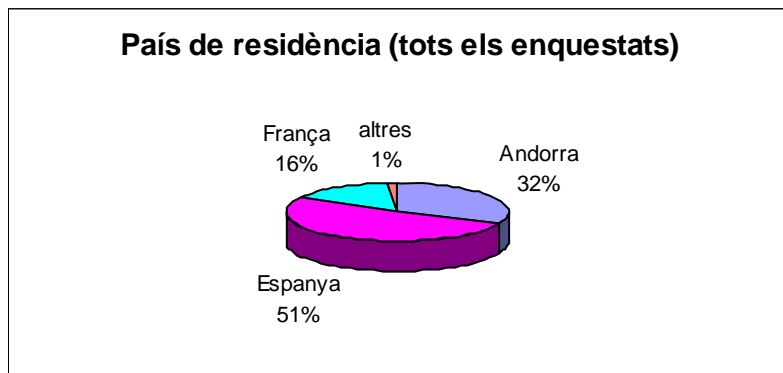
Gènere



Grups d'edat

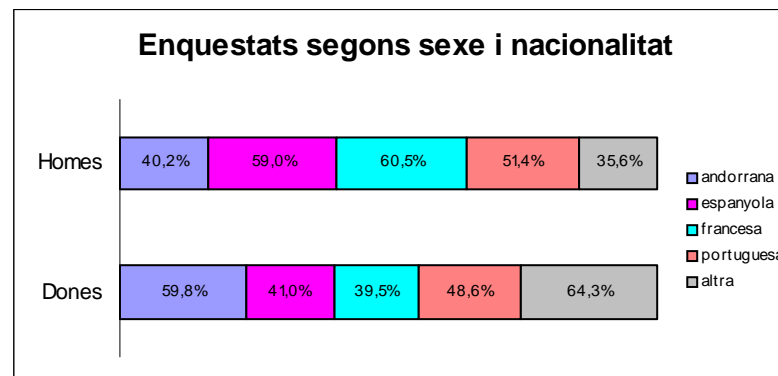
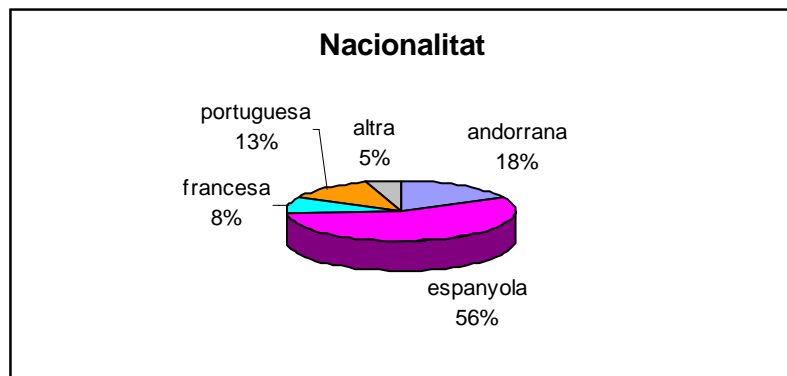


Lloc de residència

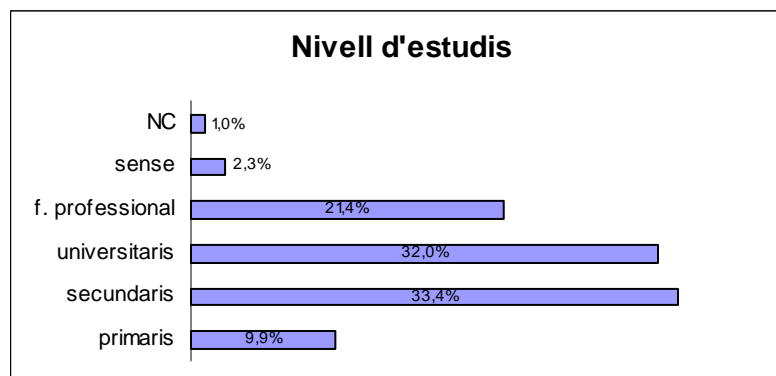


Nacionalitat

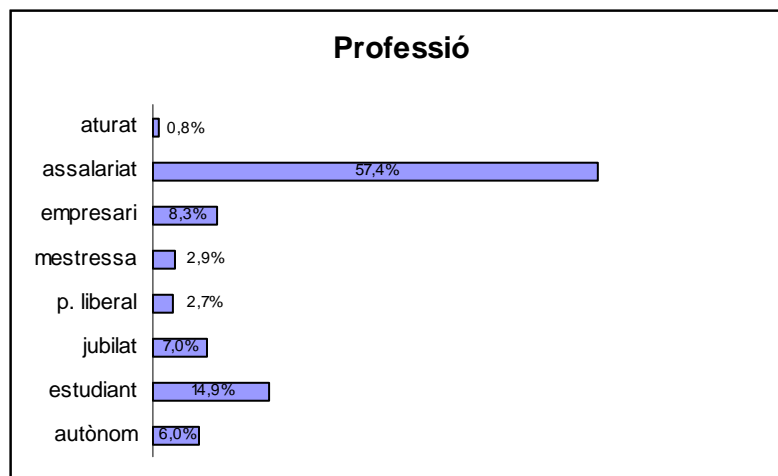
L'alt percentatge d'enquestats de nacionalitat espanyola no es deu només al fet que hi hagi molts turistes d'aquesta nacionalitat, sinó que també es correspon amb la realitat social d'Andorra, que compta amb un alt percentatge de residents espanyols. D'altra banda, el fet d'haver realitzat una part significativa de les enquestes al Pas de la Casa, fa que el nombre de nacionals francesos sigui també elevat.



Nivell d'estudis



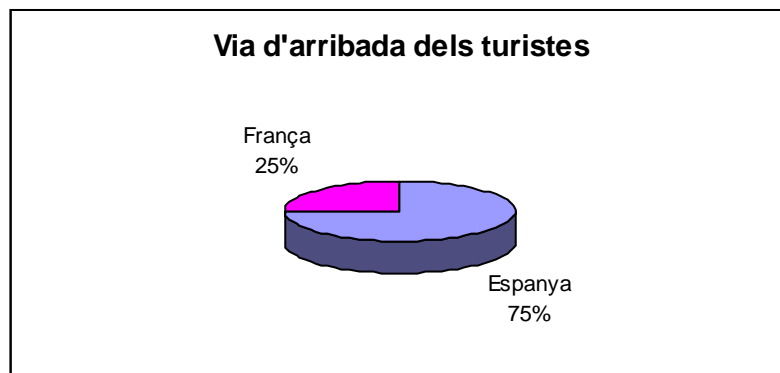
Categoria socioprofessional



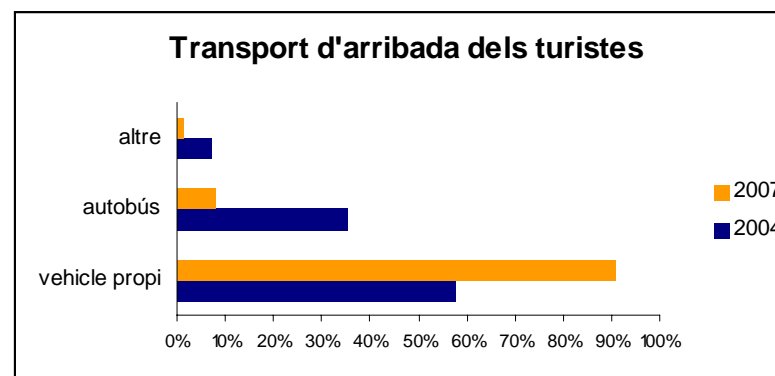
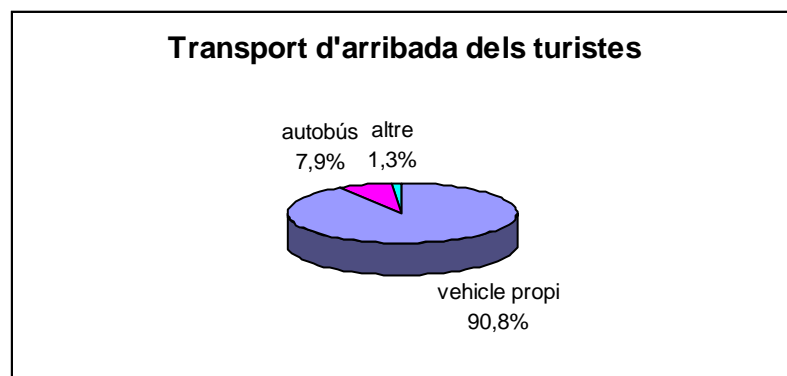
CARACTERÍSTIQUES DE MOBILITAT

1.- Per als residents a l'estranger

Via d'arribada a Andorra

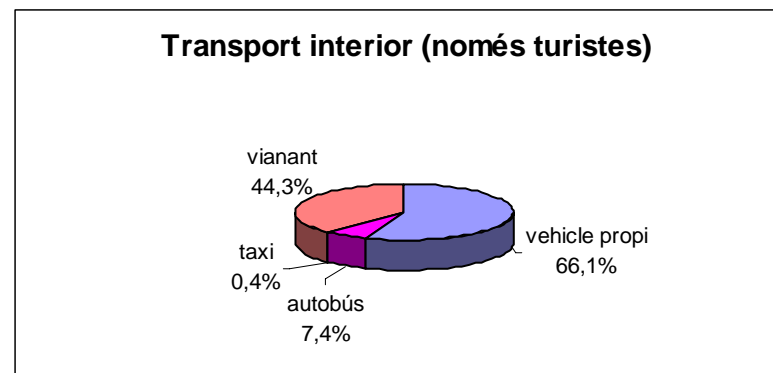
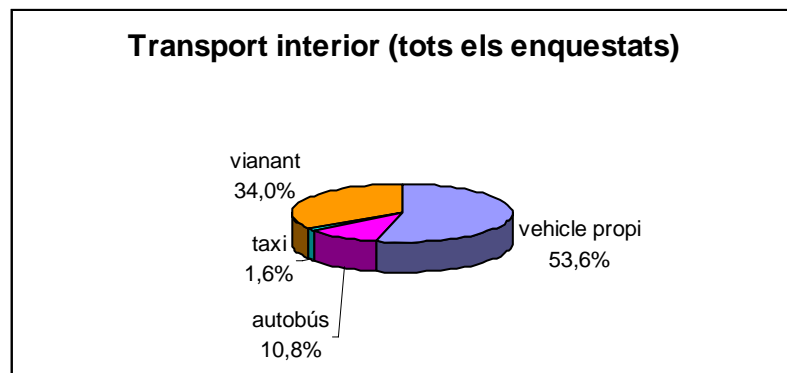


Tipus de transport



2.- Per a tots els enquestats

Mitjà de transport dins d'Andorra (possibilitat de resposta múltiple)

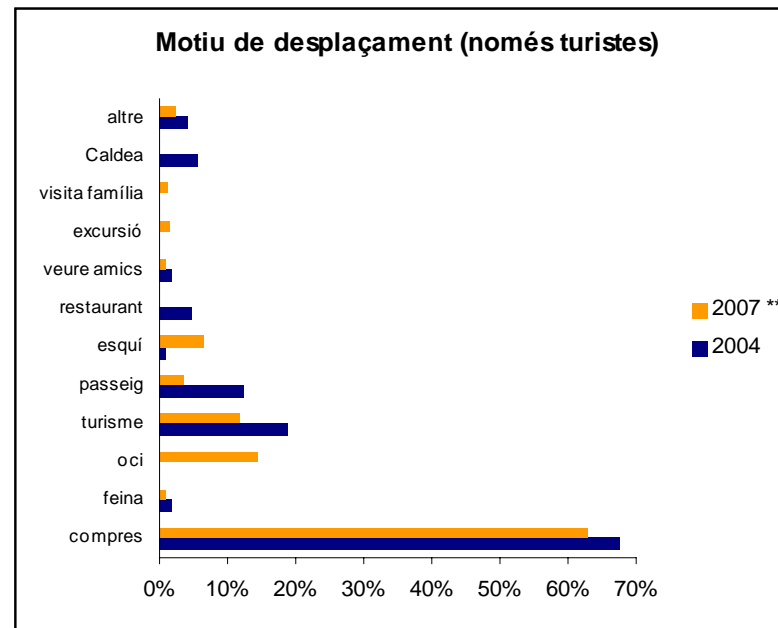
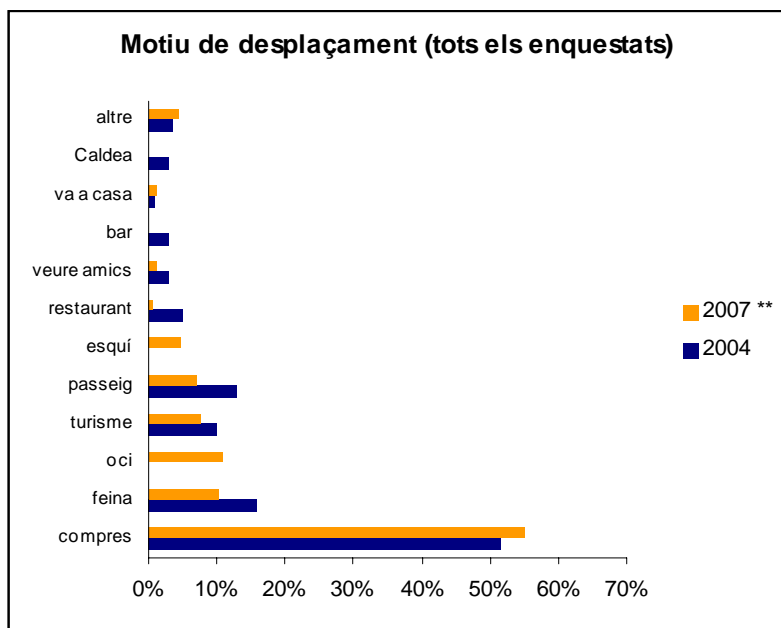


Motiu del desplaçament (tots els enquestats; possibilitat de resposta múltiple)

2007 *	2007 **	2004
→ 42,3% va de compres	→ 55,0% va de compres	→ 51,6% va de compres
→ 26,7% va o ve d'esquiar	→ 10,8% per oci	→ 15,8% per feina
→ 9,2% per feina	→ 10,3% per feina	→ 13,0% passegen
→ 6,9% per oci	→ 7,6% fa turisme	→ 10,1% fa turisme
→ 6,6% fa turisme	→ 6,9% passegen	→ 5,0% va a dinar, a sopar o al restaurant
→ 5,7% passegen	→ 4,7% va o ve d'esquiar	→ 3,0% va al bar
→ 1,3% va a casa	→ 1,2% va a casa	→ 3,0% va a veure amics
→ 5,9% altre motiu	→ 1,2% va a veure amics	→ 3,0% va a Caldea
	→ 6,4% altre motiu	→ 4,8% altre motiu

Motiu de desplaçament (només turistes; possibilitat de resposta múltiple):

2007 *	2007 **	2004
→ 47,9% va de compres	→ 62,8% va de compres	→ 67,5% va de compres
→ 29,9% va o ve d'esquiar	→ 14,3% per oci	→ 18,9% fa turisme
→ 9,5% fa turisme	→ 11,7% fa turisme	→ 12,3% passegen
→ 8,7% per oci	→ 6,4% va o ve d'esquiar	→ 5,7% van a Caldea
→ 4,2% passegen	→ 3,4% passegen	→ 4,6% van a dinar, a sopar o al restaurant
→ 1,1% per feina	→ 1,5% va d'excursió	→ 1,9% per feina
→ 5,0% altre motiu	→ 1,1% va a visitar la família	→ 1,9% va a veure amics
	→ 3,8% altre motiu	→ 5,0% altre motiu.



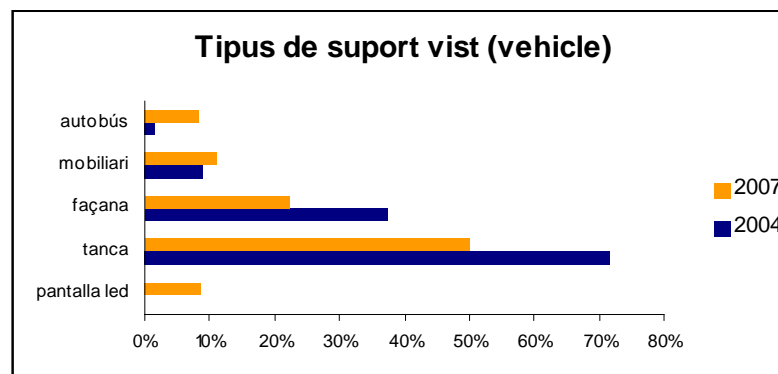
PERCEPCIÓ/IMPACTE DE PUBLICITAT EXTERIOR

Percepció/detecció de suports en el DARRER TRAJECTE REALITZAT EN VEHICLE

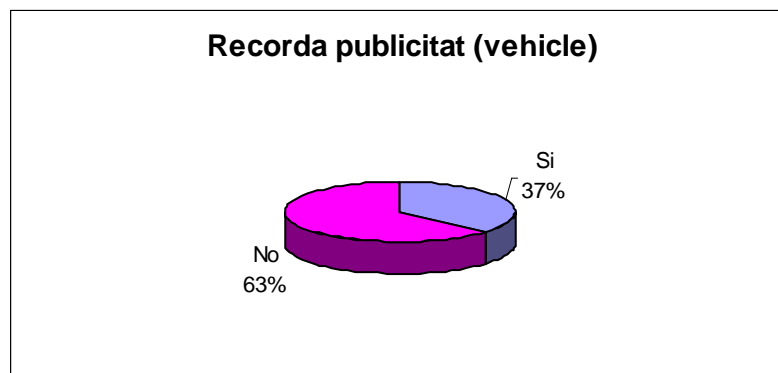
Exactament la meitat (50,0%) dels enquestats manifesta haver vist suports publicitaris (el 2004 el percentatge era del 46,2%).

En relació amb els suports de publicitat exterior observats, els enquestats que especifiquen el tipus de suport (75,4% dels que diuen que n'han vist) diuen haver vist (possibilitat de resposta múltiple):

2007 *	2007 **	2004
→ <i>Pantalles electròniques: 8,7%</i>	→ <i>Pantalles electròniques: 12,4%</i>	→ <i>Tanques: 71,7%</i>
→ <i>Tanques: 50,0%</i>	→ <i>Tanques: 45,9%</i>	→ <i>Façanes: 37,3%</i>
→ <i>Façanes: 22,3%</i>	→ <i>Façanes: 20,5%</i>	→ <i>Mobiliari urbà: 8,9%</i>
→ <i>Mobiliari urbà: 11,0%</i>	→ <i>Mobiliari urbà: 13,0%</i>	→ <i>Autobusos retolats: 1,6%</i>
→ <i>Autobusos retolats: 8,3%</i>	→ <i>Autobusos retolats: 8,6%</i>	



Percepció de la publicitat exposada: un 37,0% dels enquestats recorda haver vist algun anunci anant en cotxe.



Valorant els productes o serveis vists anant amb vehicle (és a dir, els impactes rebuts), tenint en compte el nombre de persones que responen (el 98,1% de les que diuen recordar alguna publicitat en concret) i entrant a analitzar específicament les respostes dels residents i dels turistes espanyols i francesos, que conformen la immensa majoria dels turistes que responen (només un resideix en un altre país), veiem:

>>> TOTES RESIDÈNCIES CONFOSES

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| → <i>Caldea: 7,5%</i> | → <i>Gala: 4,3%</i> |
| → <i>GrandValira: 6,7%</i> | → <i>Marlboro: 3,6%</i> |
| → <i>Pyrénées: 6,3%</i> | → <i>Mc Donald's: 3,6%</i> |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| → <i>Tabac: 5,9%</i> | → <i>Perfumeries: 4,0%</i> |
| → <i>Bancs: 5,5%</i> | → <i>Perfums: 3,2%</i> |

>>> RESIDENTS A ANDORRA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| → <i>Naturlàndia: 8,4%</i> | → <i>Pyrénées: 6,0%</i> |
| → <i>Caldea: 7,2%</i> | → <i>BIBM: 4,8%</i> |
| → <i>Mc Donald's: 7,2%</i> | → <i>Marlboro: 4,8%</i> |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- *Bancs: 6,0%*
- *Tabac: 4,8%*
- *Perfumeries: 3,6%*

>>> RESIDENTS A ESPANYA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| → <i>Caldea: 7,2%</i> | → <i>Pyrénées: 4,3%</i> |
| → <i>GrandValira: 5,8%</i> | → <i>Telepizza: 4,3%</i> |
| → <i>Gala: 5,1%</i> | → <i>Andorra 2000: 3,6%</i> |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- *Tabac: 7,2%*
- *Bancs: 6,5%*
- *Perfumeries: 5,1%*

>>> RESIDENTS A FRANÇA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|-----------------------------|--------------------------|
| → <i>GrandValira: 18,8%</i> | → <i>Marlboro: 12,5%</i> |
| → <i>Pyrénées: 15,6%</i> | → <i>Caldea: 9,4%</i> |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- *Perfums: 6,3%*

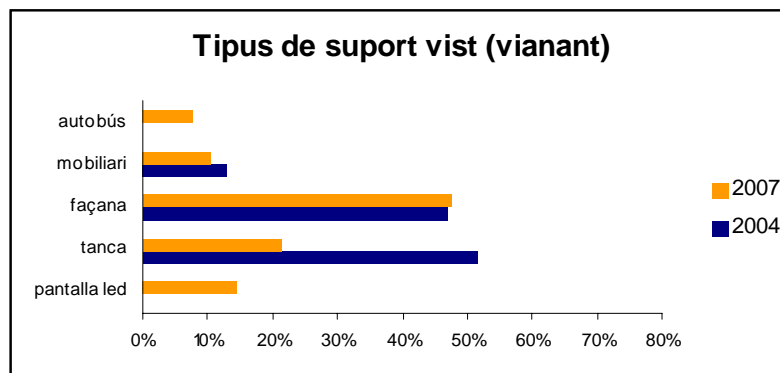
Percepció/detecció de suports en el DARRER TRAJECTE REALITZAT A PEU

En els trajectes a peu la detecció de suports de publicitat exterior és més elevada que en vehicle, doncs **un 60,3% dels enquestats manifesta haver vist suports publicitaris**. En relació amb els suports de publicitat exterior observats, els enquestats que especifiquen el tipus de suport (77,7% dels que diuen que n'han vist) diuen haver vist (possibilitat de resposta múltiple):

2007 *	2007 **	2004
→ <i>Pantalles electròniques: 14,6%</i>	→ <i>Pantalles electròniques: 15,6%</i>	→ <i>Tanques: 51,6%</i>
→ <i>Tanques: 21,3%</i>	→ <i>Tanques: 17,0%</i>	→ <i>Façanes: 47,0%</i>
→ <i>Façanes: 47,6%</i>	→ <i>Façanes: 43,9%</i>	→ <i>Mobiliari urbà: 12,9%</i>
→ <i>Mobiliari urbà: 10,4%</i>	→ <i>Mobiliari urbà: 13,7%</i>	→ <i>Autobusos retolats: 0,4%</i>
→ <i>Autobusos retolats: 7,6%</i>	→ <i>Autobusos retolats: 11,8%</i>	

Cal especificar que s'ha detectat una certa confusió quant a la diferenciació per part dels enquestats entre les tanques de gran format adossades a una façana i les publicitats pròpiament de façana; per tant, cal tenir en compte aquest factor en valorar el relativament baix percentatge de les tanques en comparació amb el de les façanes.

També cal recordar que s'ha fet un 20% de les enquestes al Pas de la Casa i que aquest fet, per la ubicació i el tipus de suports específics d'aquesta població, s'ha de tenir en compte en el moment de fer l'anàlisi (i l'eventual comparatiu amb l'estudi realitzat fa tres anys) de les dades obtingudes; de la mateixa manera i pel mateix motiu cal considerar l'augment significatiu de turistes residents a França.



Percepció de la publicitat exposada: un 48,0% dels enquestats recorda haver vist algun anunci anant a peu.



Valorant els productes o serveis vists anant a peu (és a dir, els impactes rebuts), tenint en compte les persones que responen (el 99,1% dels que diuen recordar alguna publicitat en concret) i analitzant també les respostes segons la residència, veiem que:

>>> TOTES RESIDÈNCIES CONFOSES

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| → <i>Gala: 6,0%</i> | → <i>Pyrénées: 4,8%</i> |
| → <i>Júlia: 5,1%</i> | → <i>GrandValira: 4,5%</i> |
| → <i>Florència: 4,8%</i> | |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- *Perfums: 6,0%*
- *Relotges: 5,7%*
- *Bancs: 4,5%*

>>> RESIDENTS A ANDORRA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| → <i>Florència: 8,1%</i> | → <i>GrandValira: 6,3%</i> |
| → <i>Finques 3 cases: 7,2%</i> | → <i>Pyrénées: 6,3%</i> |
| → <i>Gala: 7,2%</i> | |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- | | |
|-------------------------|---------------------------------------|
| → <i>Relotges: 6,3%</i> | → <i>Material lloguer esquí: 2,7%</i> |
| → <i>Joies: 2,7%</i> | → <i>Tabac: 2,7%</i> |

>>> RESIDENTS A ESPANYA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|----------------------------|--------------------------|
| → <i>Júlia: 7,3%</i> | → <i>Florència: 3,7%</i> |
| → <i>GrandValira: 4,3%</i> | → <i>Gala: 3,7%</i> |
| → <i>Pyrénées: 4,3%</i> | |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

- | | |
|------------------------|---------------------------------------|
| → <i>Perfums: 7,3%</i> | → <i>Relotges: 6,7%</i> |
| → <i>Bancs: 6,7%</i> | → <i>Material lloguer esquí: 5,5%</i> |

>>> RESIDENTS A FRANÇA

Pel que fa als impactes més destacats per marques o anuncis hi ha:

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| → <i>Gala: 10,5%</i> | → <i>Marlboro: 7,0%</i> |
| → <i>Olympia: 8,8%</i> | → <i>Mango: 5,3%</i> |

Pel que fa als impactes més destacats de forma genèrica trobem:

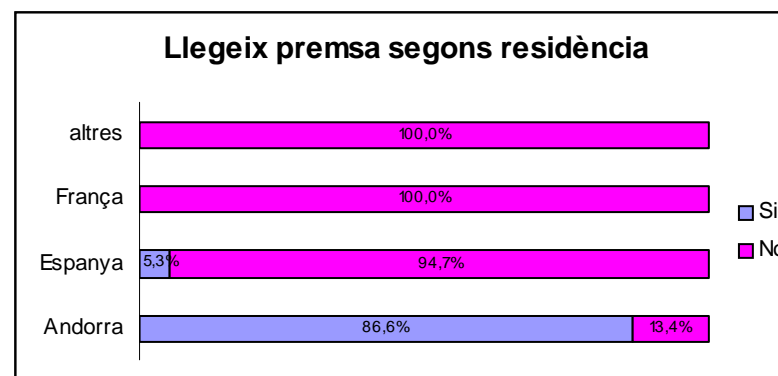
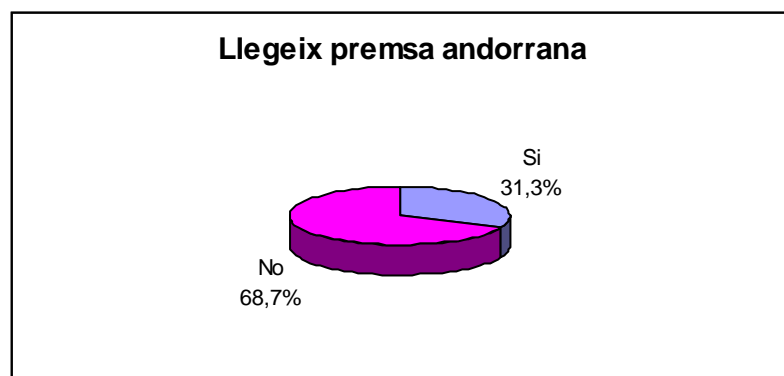
- *Perfums: 15,1%*
- *Esports: 8,8%*

COMPARATIU AMB ALTRES MITJANS PUBLICITARIS

1.- Premsa

Hàbits de lectura

Del total dels enquestats, el 31,3% diu que **llegeix premsa andorrana**; el percentatge de residents lectors és del 86,6%, mentre que els **turistes que manifesten llegir premsa andorrana només són el 5,3%**, tots residents a Espanya (el què representa el 7,0% dels turistes provinents d'aquest país).

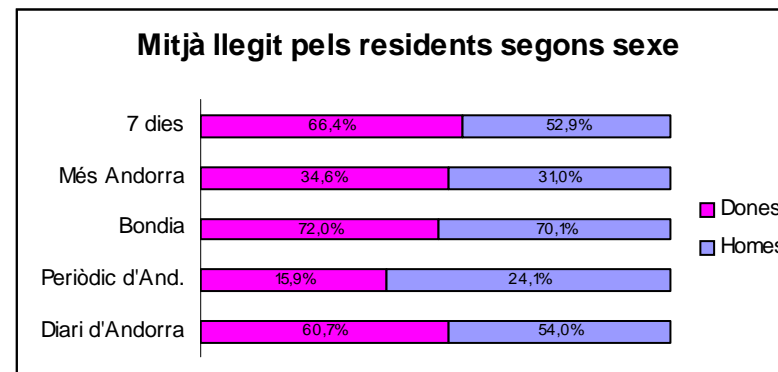
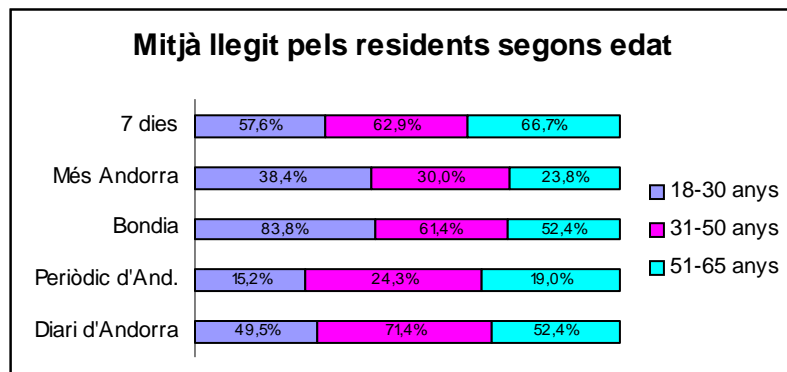


Mitjans llegits

Quan es demana als enquestats quin mitjà llegeixen, el percentatge de lectors baixa al 31,0%; d'aquests llegeixen (possibilitat de resposta múltiple):

- *el Diari d'Andorra un 57,6%*
- *el Periòdic d'Andorra un 19,8%*
- *el Bondia un 66,4%*
- *el Més Andorra un 31,3% i*
- *el 7 Dies un 55,3%.*

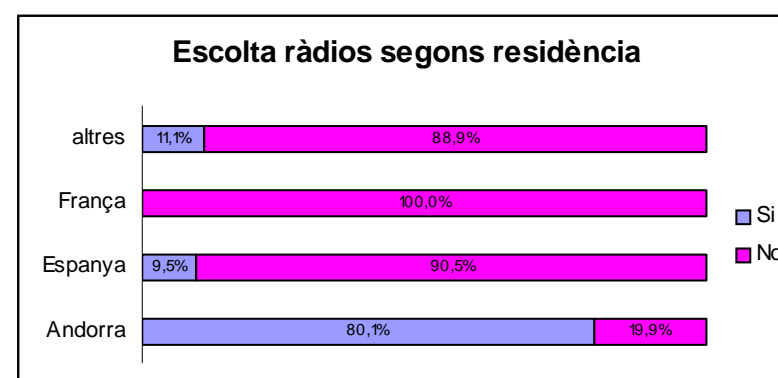
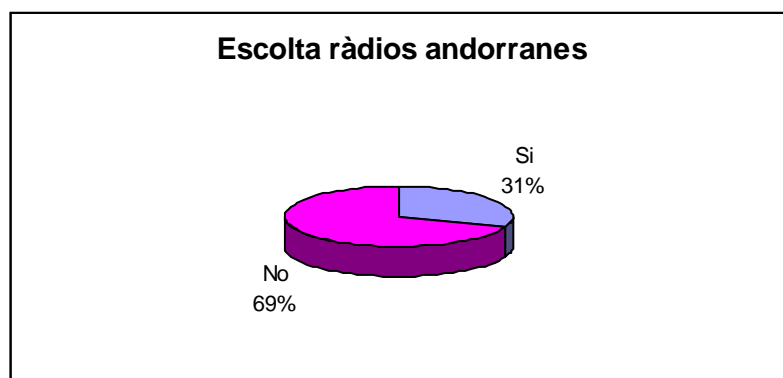
Hàbits de lectura dels residents a Andorra



2.- Ràdios

Hàbits d'escolta

Els enquestats **diuen escoltar alguna emissora d'Andorra en un 30,9%**. En aquest cas, el percentatge d'oients residents a Andorra és del **80,1%**, mentre que el dels turistes és només del **7,4%**.



Emissores escoltades

Quan es demana als enquestats quina emissora escolten, el percentatge d'oients baixa al 29,0%; d'aquests escolten (possibilitat de resposta múltiple):

- *RNA el 6,9%*
- *Andorra 1 el 8,9%*
- *Flaix FM el 41,9%*
- *Ràdio Valira el 12,8%*
- *R7P el 12,3%*
- *Radio Tele Taxi el 8,9%*
- *Andorra 7 el 4,4%*
- *Ràdio Principat el 3,4%*
- *SER/40 principales el 51,2%*
- *altres el 4,4%.*

Andorra la Vella, març del 2008