



ESTUDI SOBRE PUBLICITAT EXTERIOR A ANDORRA

PRESENTACIÓ

Presentem seguidament l'estudi encarregat per Promocions publicitàries per definir de forma global l'impacte dels diferents suports de publicitat exterior com són: les tanques i monopals, les pantalles electròniques, els rellotges i mupis, i les façanes retolades; i això en el públic habitual del Principat d'Andorra: els turistes i la població resident.

Els principals objectius a assolir amb aquest estudi són:

- ✓ Conèixer el valor dels diferents suports en funció de la seva localització i dels impactes que produeixen
- ✓ Saber quants impactes produeix cada suport i la valoració d'aquests impactes
- ✓ Conèixer el perfil de les persones impactades per poder vendre els suports a unes o altres empreses
- ✓ Arribar a unes recomanacions i conclusions que puguin confortar o millorar la venda dels diferents suports.

PROCEDIMENT

■ Pla d'investigació i de mostreig

Àmbit: Andorra

Univers o target d'estudi: Turistes i població d'Andorra en època punta (Nadal)

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 /00 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 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. El nombre total d'enquestes vàlides és de 719, sobre un total de 720 realitzades, essent una mostra representativa amb un marge d'error aproximat d'un 3,8%. 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, i per definir aquests blocs temàtics s'han utilitzat els paràmetres següents:

- **Perfil bàsic dels enquestats:** definició del sexe, de l'edat per trams, del país d'origen, del país de residència, de la nacionalitat, del nivell d'estudis, de la professió.
- **Característiques de mobilitat:** l'estada, el transport i els desplaçaments
 - Lloc d'estada/residència a Andorra: conèixer si es tracta del domicili, d'un hotel/aparthotel/residència, o d'una altra opció, com la casa d'amics o de familiars o un càmping, per exemple
 - Pels residents estrangers, 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**

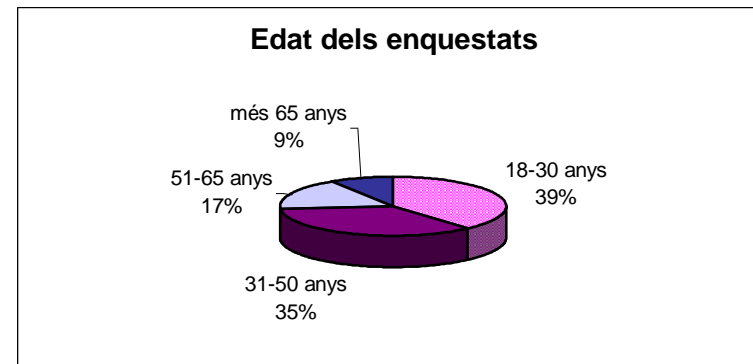
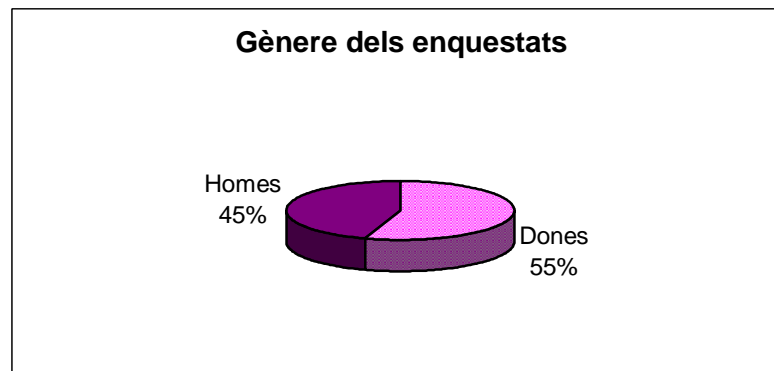
- Percepció/detecció de suports: tanques, façanes, parades de bus o MUPI, rellotges-termòmetre
- Ubicació dels suports
- Percepció de la publicitat exposada
- Record del/s producte/s o servei/s anunciats.

➤ **Comparatiu amb altres mitjans publicitaris d'Andorra**

- Premsa: hàbits de lectura i mitjans llegits
- Ràdio: hàbits d'escolta i emissores escoltades.

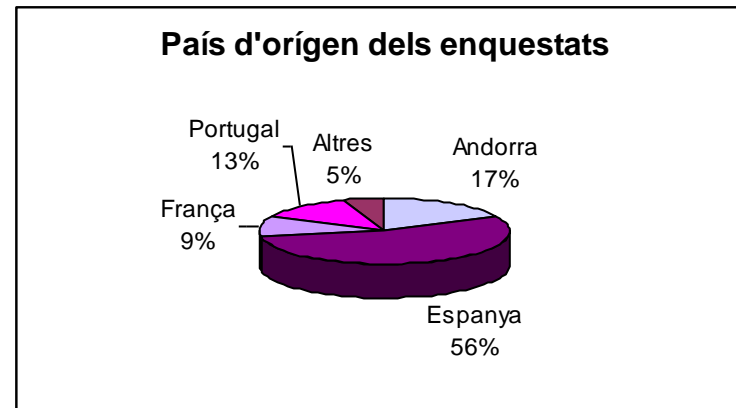
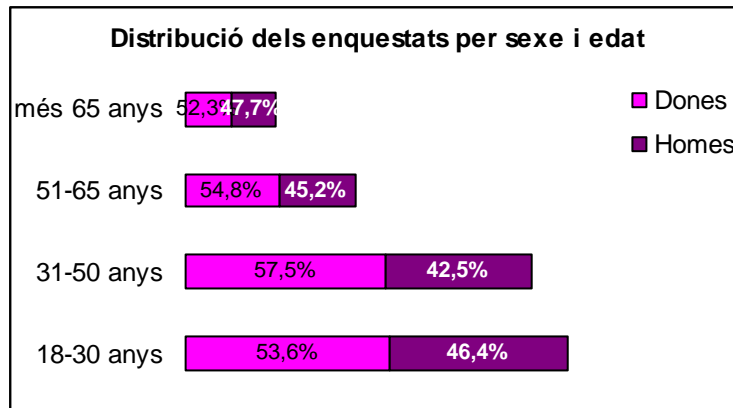
PERFIL EN VARIABLES SOCIODEMOGRÀFIQUES

Gènere: per gènere trobem que les persones enquestades són en un 55% dones i en un 45% homes.



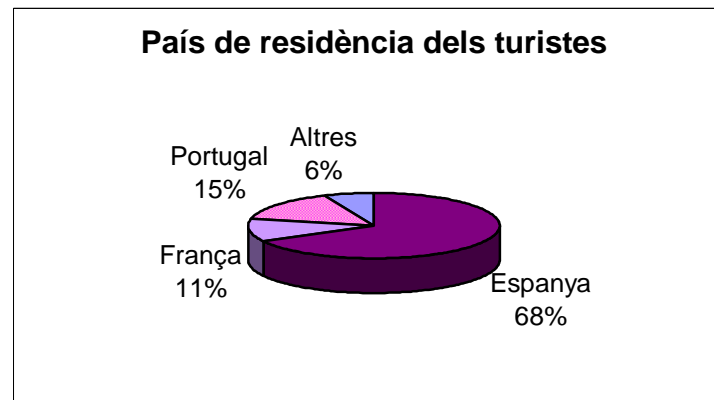
Grups d'edat: en relació als segments d'edat prefixats trobem:

- De **18 a 30 anys**: 38,7% d'enquestats;
- De **31 a 50 anys**: 35% d'enquestats;
- De **51 a 65 anys**: 17,3% d'enquestats;
- De **66 anys i més**: 9% d'enquestats.



País d'origen: sobre la mostra total trobem la distribució següent, segons els país d'origen:

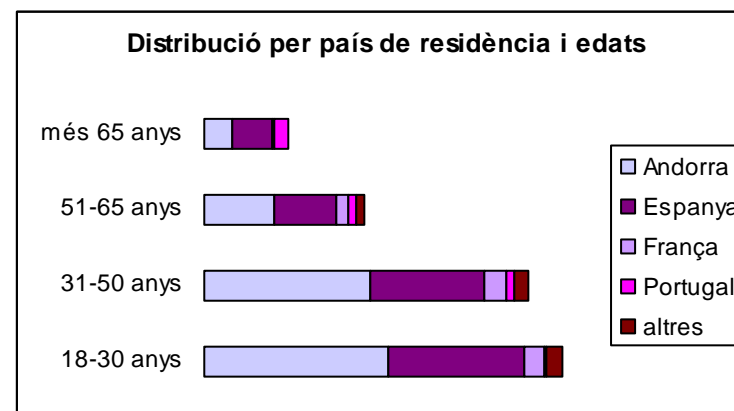
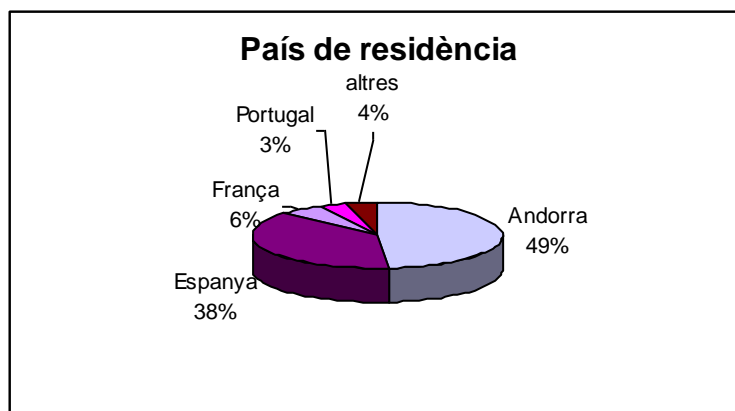
- **Andorra:** 17,4%; d'aquests, 62,4% són dones i 37,6% homes
- **Espanya:** 55,2%; d'aquests, 55,7% són dones i 44,3% homes
- **França:** 9,5%; d'aquests, 50% són dones i 50% homes
- **Portugal:** 12,7%; d'aquests, 52,7% són dones i 47,3% homes
- **Altra:** 5,2%; d'aquests, 39,5% són dones i 60,5% homes.



Lloc de residència: sobre la mostra total trobem la distribució per lloc de residència següent:

- **Andorra:** 48,6%;
- **Espanya:** 38%;
- **França:** 6,1%;
- **Portugal:** 3,3%;
- **Altra:** 4%.

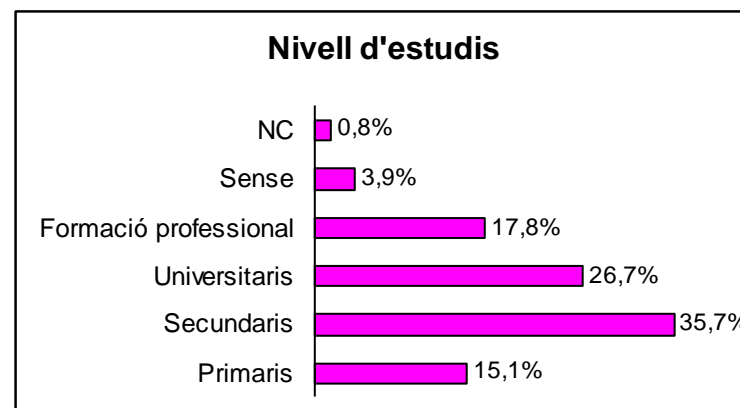
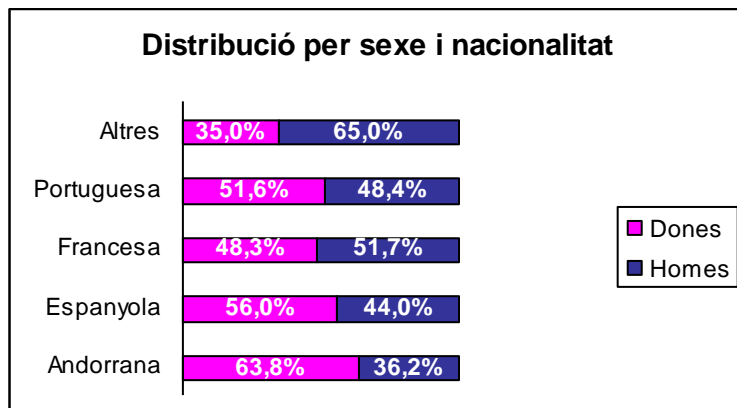
En aquest cas podem constatar que **el 51,4% dels enquestats eren turistes**, i que pràcticament **el 70% dels turistes enquestats se situen en una franja d'edat compresa entre els 18 i els 50 anys**.



Nacionalitat: sobre la mostra total trobem la distribució de nacionalitats següent:

- **andorrana:** 17,8%
- **espanyola:** 56%
- **francesa:** 8,4%
- **portuguesa:** 12,7%
- **altra:** 5,1%%

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.



Nivell d'estudis: sobre la mostra total trobem la distribució de nivell d'estudis següent:

- **primaris:** 15,1%
- **secundaris:** 35,7%
- **formació professional:** 17,8%
- **universitaris:** 26,7%
- **sense:** 3,9%
- **no respon:** 0,8%

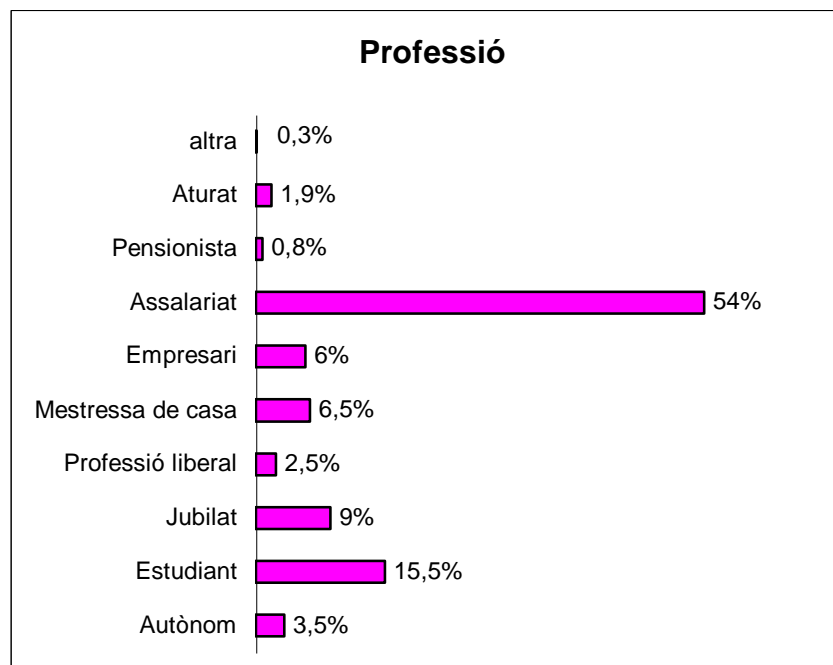
Pel que fa al nivell d'estudis podem observar que el grau de formació es correspon amb la piràmide d'edats:

- més del 64% del grup *sense estudis* tenen més de 65 anys i
- més del 60% dels que diuen tenir estudis *primaris* es troben en la franja d'edat superior als 51 anys;
- en canvi, dels que tenen estudis *secundaris*, 75% es troben entre els 18 i els 50 anys i

- els que tenen *formació professional* també es troben en més d'un 92% entre els 18 i 50 anys;
- finalment, el 91% dels *universitaris* també tenen entre 18 i 50 anys.

Categoria socioprofessional

- **Estudiant:** 14,5%
- **Assalariat:** 54%
- **Empresari:** 6%
- **Professió liberal:** 2,5%
- **Jubilat:** 9%
- **Autònom:** 3,5%
- **Aturat:** 1,9%
- **Mestressa de casa:** 6,5%
- **Pensionista:** 0,8%
- **Altra:** 0,3%



En relació a la categoria socioprofessional, podem observar que:

- quasi el 95% dels estudiants són menors de 30 anys, com és natural;
- el 72% dels autònoms es troben entre els 31 i els 50 anys;
- més del 89% de les mestresses de casa es situen en la franja d'edat superior als 30 anys;
- el 81,4% dels empresaris tenen entre 31 i 65 anys;
- finalment, el 93% dels aturats tenen menys de 50 anys.

Lloc de residència a Andorra:

- **Domicili (propietat o lloguer):** 46%
- **Hotel o residència:** 40,2%
- **Altres:** 13,8%

El 85,7% dels residents a Andorra viuen al propi domicili i un 8,6% diuen viure en un hotel o una residència.

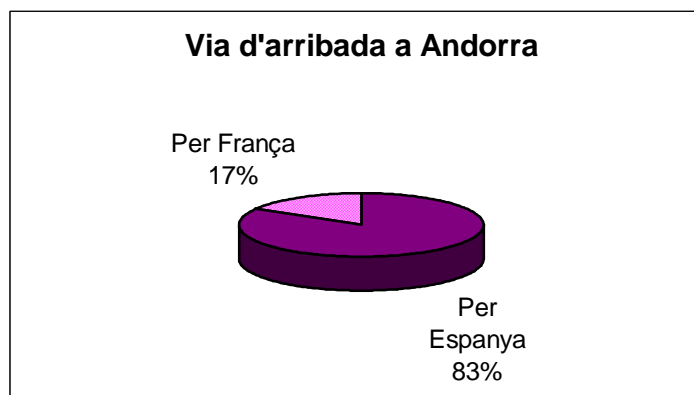
Pel que fa als espanyols turistes, aquests percentatges són respectivament d'un 9,2% (que disposen d'una residència secundària a Andorra) i d'un 72,2% que s'allotgen en hotel/aparthotel/residència.

CARACTERÍSTIQUES DE MOBILITAT

1.- Pels residents a l'estranger o persones que han fet el darrer trajecte des de l'estranger

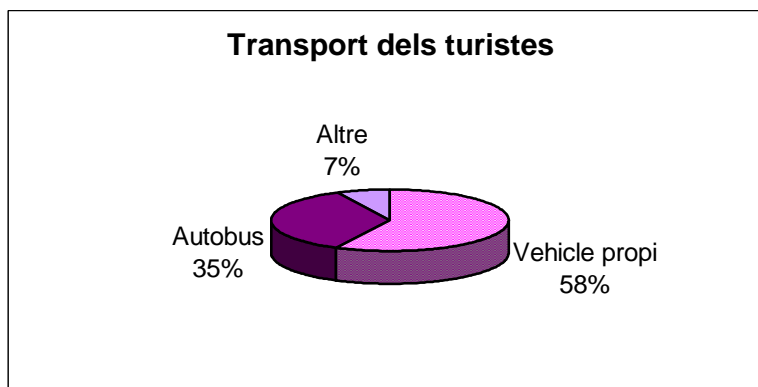
Via d'arribada a Andorra: han arribat des de l'estranger un 50,9% dels enquestats. El lloc des d'on han entrat a Andorra ha estat el següent:

- **Des d'Espanya:** 83,3%
- **Des de França:** 16,7%



Tipus de transport: el mitjà de transport utilitzat per les persones que han arribat de l'estranger és el següent:

- **Vehicle propi:** 57,6%
- **Autobús:** 35,3%
- **Altres:** 7,1%



2.- Per a tots els enquestats

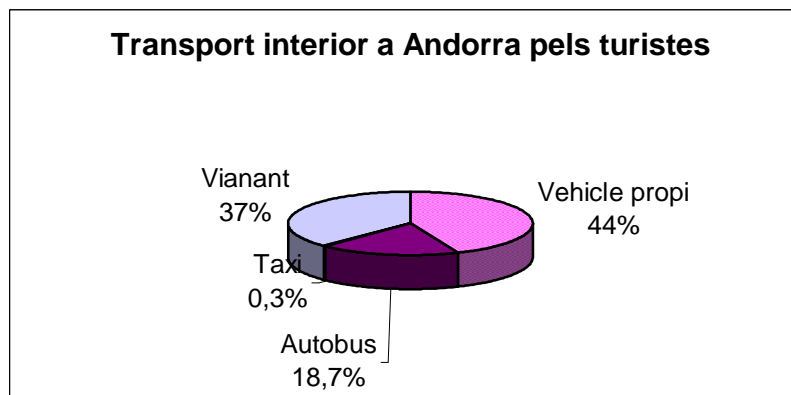
Mitjà de transport dins d'Andorra: els desplaçaments a l'interior d'Andorra es fan de la manera següent (possibilitat de resposta múltiple):

→ **Vehicle propi:** 45,5%

→ **Taxi:** 0,3%

→ **Autobús:** 19,6%

→ **Vianant:** 39,1%



Motiu del desplaçament (possibilitat de resposta múltiple):

En el moment de l'enquesta, els enquestats andorrans i turistes manifesten desplaçar-se pels motius següents:

- 51,6% per compres; d'aquests, 56,4% són dones i 43,6% homes
- 15,8% per feina; d'aquests, 68,5% són dones i 31,5% homes
- 13% passeja
- 10,1% fa turisme
- 5% per anar a dinar, a sopar o al restaurant
- 3% va al bar
- 3% va a veure amics
- 3% va a Caldea
- 0,8% va a casa seva
- 0,7% va a visitar a la família
- 0,5% va al cine
- 0,4% es desplaça per motius familiars
- 0,4% va de visita
- 0,4% va a estudiar
- 0,4% va a esquiar
- 0,4% va a buscar l'autobús
- 0,2% va a buscar el cotxe
- 0,2% va a fer esport
- 0,2% es desplaça per motius personals
- 0,1% va a realitzar gestions
- 0,1% va a buscar feina

Si analitzem els motius de desplaçament en funció de les edats dels enquestats veiem que:

- el 77% dels que van al bar són joves, i
- tots els que diuen anar al cinema, a fer esport, a veure amics o anar a estudiar, són menors de 30 anys.

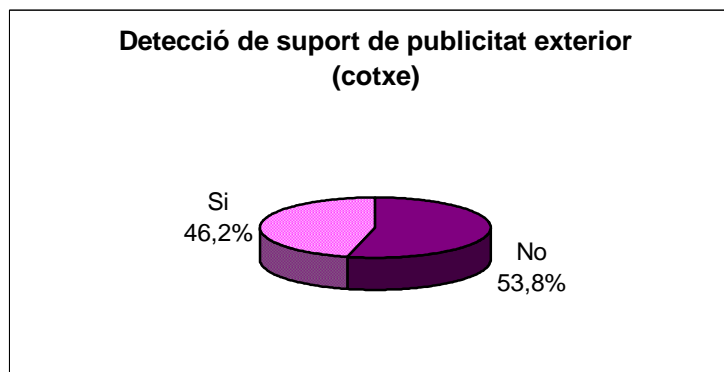
Analitzant el motiu de desplaçament dels turistes dins d'Andorra trobem que (possibilitat de resposta múltiple):

- 51,6% van de compres
- 13% van a passejar
- 10,1% fan turisme
- 5% van al restaurant
- 3% van a Caldea
- 0,4% van a esquiar
- 0,4% van a buscar l'autobús
- 0,2% van a buscar el vehicle

PERCEPCIÓ/IMPACTE DE PUBLICITAT EXTERIOR

Percepció/detecció de suports en el darrer trajecte realitzat en vehicle

El 46,2% dels enquestats manifesta haver vist suports publicitaris.



En relació als suports de publicitat exterior observats, els enquestats que n'han vist diuen (possibilitat de resposta múltiple):

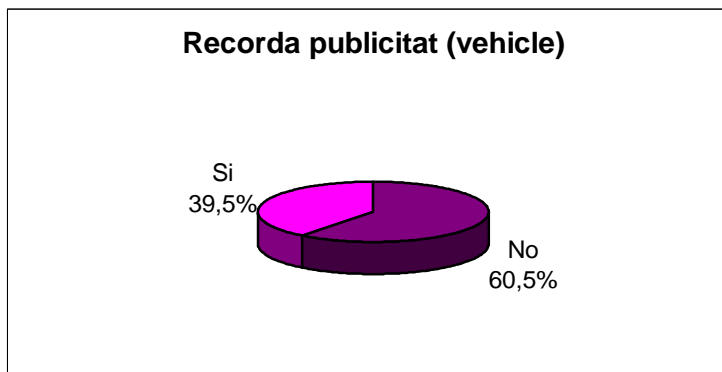
- Haver vist **tanques**: 71,7%
- Haver vist **façanes**: 37,3% (60,6% dones i 39,4% homes)
- Haver vist **parades de bus/MUPI**: 5,7%
- Haver vist **rellotges/termòmetres**: 3,2%
- Haver vist **autobusos retolats**: 1,6%

Ubicació dels suports

Només el 34% dels enquestats que afirmen haver vist algun suport publicitari anant en cotxe recorden el lloc on han vist el suport:

Ubicació suport publicitat (cotxe)	Total
TOTAL	113
Av. Santa Coloma	23
Sant Julià	15
Av. Tarragona/Ctra Obac	14
Av. Meritxell	9
Rotonda	7
Estació bus/Parc central	6
Andorra 2000/aparcament	5
Escaldes	5
Frontera	4
Av. Carlemany	4
Tarter	4
Canillo	3
Carretera	2
Prat de la Creu	2
Soldeu	2
Punt de trobada	1
Aixovall	1
Margineda	1
Baixada del Molí	1
Mc Auto	1
Aparcament Burger King	1
La Massana	1
Pas de la Casa	1

Percepció de la publicitat exposada: Un 39,5% dels enquestats recorda haver vist algun anunci anant en cotxe.



Valorant els productes o serveis vistos anant amb vehicle, és a dir els impactes rebuts, tenint en compte les persones que responen (i entrant a analitzar específicament les respostes dels residents i dels turistes espanyols, que conformen la majoria dels turistes enquestats), veiem:

>>> Residents a Andorra

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

- Pyrénées: 19,8%
- Caldea: 11,2%
- La Casa del Formatge: 11,2%
- Gala: 10,3%
- River: 10,3%

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

- Tabac: 8,9%
- Bancs: 3,5%

>>> Turistes residents a Espanya

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

- Caldea: 12,5%
- Gala: 11,6%
- Pyrénées: 8,3%

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

- Centres comercials: 14,2%
- Tabac: 9,2%
- Hotels: 9,2%
- Comerç: 5,8%

>>> Turistes totes residències confoses

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

- Caldea: 16,3%
- Gala: 9%
- Pyrénées: 7,8%

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

- Centres comercials: 12,7%
- Hotels: 12,7%
- Tabac: 10,2%
- Estacions d'esquí: 8,4%

De forma global, i tenint en compte el total de respostes de cada grup, dels **residents a Andorra** un 70,6% recorda marques o anuncis concrets, mentre que un 28,1% en recorda de genèrics. Els **residents a Espanya** recorden en un 49,7% marques o anuncis concrets i també en un 49,7% en recorden de genèrics. Pel que fa als **residents a altres llocs**, recorden en un 32,3% marques o anuncis concrets i en un 67,7% anuncis genèrics.

Les conclusions que es poden extreure d'aquests resultats semblen molt evidents:

- Els residents a Andorra recorden més les marques o productes per la freqüència d'impactes rebuts, ja que recorren sovint el mateix trajecte amb el seu vehicle; els turistes en canvi no fan el trajecte amb la mateixa freqüència i el record és menor.
- Tant els residents com els turistes recorden més de forma genèrica els productes o serveis que els hi poden ser més útils pel seu consum: els residents es fixen més en els bancs, mentre que els turistes es fixen més en els centres comercials, els hotels, Caldea o les estacions d'esquí. Curiosament, el tabac impacta a tots proporcionalment.
- Finalment, entre els turistes podem deduir també que, de forma genèrica, els residents a Espanya estan més interessats en les compres que la resta de turistes, ja que es fixen més en els centres comercials i els anuncis de comerç, mentre que la resta mencionen en un lloc destacat les estacions d'esquí.

Percepció/detecció de suports en el darrer trajecte realitzat a peu

En els trajectes a peu la detecció de suports de publicitat exterior és molt més elevat doncs **un 68% dels enquestats manifesta haver vist suports publicitaris.**

En relació als suports de publicitat exterior observats, els enquestats que n'han vist diuen (possibilitat de resposta múltiple):

- Haver vist **tanques**: 51,6% (57% dones i 43% homes)
- Haver vist **façanes**: 47% (58% dones i 42% homes)
- Haver vist **parades de bus/MUPI**: 8,4%
- Haver vist **rellotges/termòmetres**: 4,5%
- Haver vist **autobusos retolats**: 0,4%

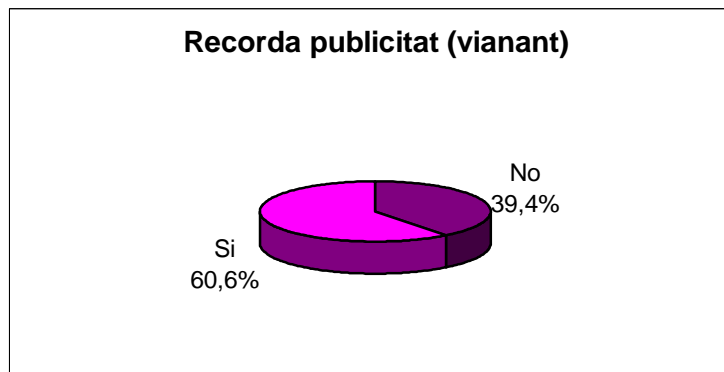
Ubicació dels suports i impactes rebuts

Aquí també observem que a peu els impactes són majors, ja **que el 46,2% dels enquestats que afirmen haver vist algun suport publicitari recorden el lloc on han vist el suport:**

Ubicació suport publicitat (vianant)	Total
TOTAL	226
Rotonda	74
Estació bus/Parc central	30
Av. Santa Coloma/Sta. Coloma	25
Av. Tarragona/Ctra. Obac	24
Av. Meritxell	22
Andorra 2000/aparcament	16
Escaldes	7
Govern	5
Av. Carlemany	4
Sant Julià	2
Aparcament Burger King	2
Escale	2
Andorra la Vella	2
Frontera	1
Stela	1
Quatre Camins	1
Dr. Nequi	1
Prat de la Creu	1
Hiper	1
Av. Riberaigua	1
Muntanya (Ctra. Comella)	1
Andbanc	1
Soldeu	1
Camió	1

Percepció de la publicitat exposada:

Un 60,6% dels enquestats recorda haver vist algun anunci anant a peu; d'aquests, 57,3% són dones i 42,7% homes.



Valorant els productes o els serveis vistos anant a peu, és a dir els impactes rebuts, veiem que:

>>> Residents a Andorra

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

- Gala: 29,4%
- Pyrénées: 12,3%
- Júlia: 8%
- Marlboro: 6,4%
- Caldea: 5,9%
- Mc Donald's: 5,9%
- Mango: 4,8%
- Cafè el Conseller: 4,3%

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

- Tabac: 5,9%
- Bancs: 3,7%

>>> Turistes residents a Espanya

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

- Gala: 18,6%
- Mango: 9,5%
- Júlia: 9,3%
- Pyrénées: 7,7%
- Caldea: 6,6%
- La casa del formatge: 4,4%
- Marlboro: 3,8%
- Mc Donald's: 3,3%

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

- Perfums: 20,8%
- Moda: 8,7%
- Tabac: 7,7%
- Hotels: 6%

>>> Turistes totes residències confoses

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

- Gala: 18,7%
- Júlia: 10,2%
- Mango: 10,2%
- Pyrénées: 6,9%
- Caldea: 5,7%
- Casa del Formatge: 4,5%
- Marlboro: 3,7%
- Mc Donald's: 2,8%

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

- Perfums: 22,8%
- Tabac: 9,3%
- Moda: 8,5%
- Hotels: 6,1%

De forma global, i tenint en compte el total de respostes de cada grup, dels **residents a Andorra** un 78,7% recorda marques o anuncis concrets, mentre que un 21,3% en recorda de genèrics. Els **residents a Espanya** recorden en un 59,4% marques o anuncis concrets i en un 38% en recorden de genèrics. Pel que fa als **residents a altres llocs**, recorden en un 52,2% marques o anuncis concrets i en un 46,7% anuncis genèrics.

Les conclusions que es poden extreure d'aquests resultats coincideixen en gran part amb les dels impactes rebuts en vehicle. Tot i així podem veure que:

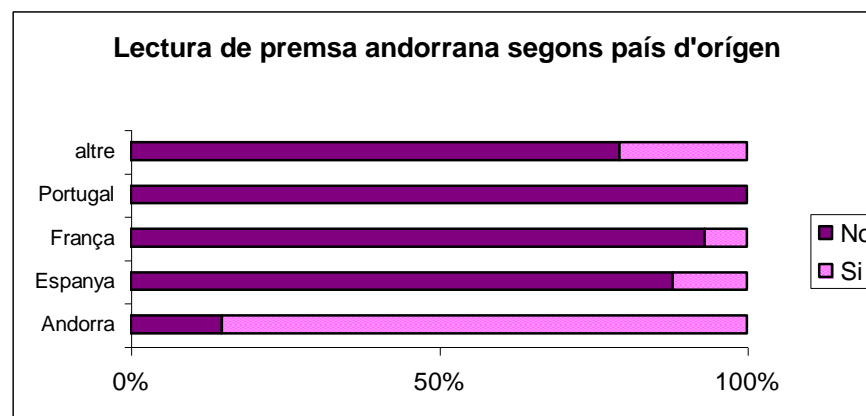
- Els impactes són majors per als vianants que pels que circulen en vehicle i es recorden molt més les marques anant a peu que anant en cotxe.
- Els impactes rebuts pels vianants fan més referència a l'àmbit comercial (perfums, moda, tabac, grans magatzems, restauració ràpida).
- Els impactes en vehicle es corresponen més a necessitats turístiques com són els hotels, les estacions d'esquí o Caldea.

COMPARATIU AMB ALTRES MITJANS PUBLICITARIS

1.- Premsa

Hàbits de lectura:

Del total dels enquestats, el **47,2% diu que llegeix premsa andorrana**; el percentatge de residents lectors és del 85,1%, mentre que **els turistes que manifesten llegir premsa andorrana solament són l'11,4%**.



Mitjans llegits:

Quan es demana als enquestats quin mitjà llegeixen, el percentatge de lectors baixa al 46,6%; d'aquests llegeixen (possibilitat de resposta múltiple)

- el Diari d'Andorra un 47,2%
- el Periòdic d'Andorra un 21,8%
- el Bondia un 26,7% i
- el 7 Dies un 69,3%.

Pel que fa als residents a Andorra, diuen llegir algun mitjà concret el **84,5%**. Quant als turistes, veiem que l'índex de coneixement o de lectura dels mitjans andorrans, citant-ne algun, és significativament baix: **només el 10,8%** del conjunt.

En relació als hàbits de lectura en funció de l'edat, observem que la majoria dels lectors de premsa andorrana se situen en la franja d'edat entre els 18 i els 50 anys:

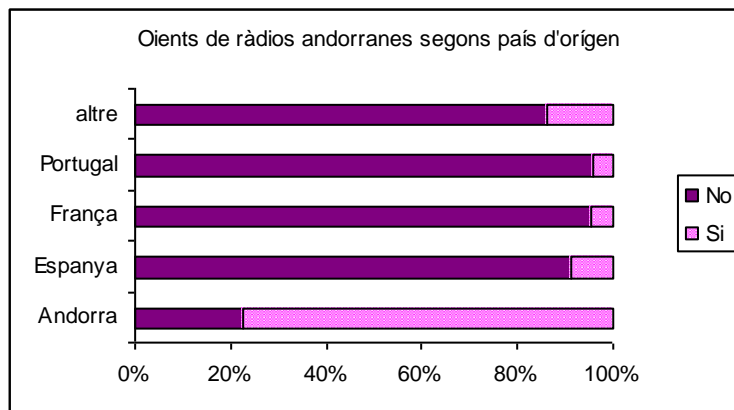
- més del 50% dels enquestats lectors del Bondia tenen entre 18 i 30 anys,
- els lectors del Diari d'Andorra es concentren més en la franja d'edat compresa entre els 18 i els 50 anys, i
- els lectors del Periòdic d'Andorra es concentren més en la franja d'edat situada per sobre del 30 anys.

En funció del sexe, tenint en compte la totalitat dels enquestats i els mitjans concrets citats, 7 dies (35,6% front al 28,2%) i Bondia (14,6% front al 9,6%) són llegits majoritàriament per dones; el Diari d'Andorra és llegit de forma equilibrada per ambdós sexes (22,7% les dones i 21,1% els homes) i el Periòdic d'Andorra és llegit majoritàriament per homes (9,3% de dones front al 14,2% d'homes).

2.- Ràdios

Hàbits d'escolta:

Els enquestats diuen escoltar alguna emissora d'Andorra en un 41,9%. En aquest cas, el percentatge d'oients residents a Andorra és del 77,4%, mentre que el dels turistes és del 8,4%.



Emissores escoltades

Quan es demana als enquestats quina emissora escolten, el percentatge d'oients baixa al 41,4%; d'aquests escolten (possibilitat de resposta múltiple):

- RNA l'11,7%
- Andorra 1 el 7,7%
- Flaix el 31,6%
- Ràdio Valira el 17,4%
- R7P el 12,1%
- Ona Andorra l'11,1%
- Andorra 7 el 8,1%
- Ràdio Principat el 2,7%
- Ser/40 principales el 48,3%
- altres el 2,7%.

Pel que fa als residents a Andorra, diuen escoltar alguna emissora concreta el **76,8%**. Quant als turistes, veiem que l'índex de coneixement o d'escolta de les emissores andorranes, citant-ne alguna, és significativament baix: **només el 8,1%** del conjunt.

En relació a les emissores més escoltades per grups d'edat trobem que:

- els que tenen entre 18 i 30 anys escolten prioritàriament la Ser/40 Principales (35,5%) i Flaix FM (32%),
- els que tenen entre 31 i 65 anys escolten la Ser/40 Principales (29,3%) i Ràdio Valira (19%) i
- els que tenen més de 65 anys escolten RNA en un 38%.

Andorra la Vella, febrer del 2005