

Objeto del estudio y principales contenidos

DBK presenta su *Informe Especial Publicidad Exterior*, en el cual se analizan en profundidad la **estructura** del sector, la **evolución** reciente y prevista del mercado, y el **posicionamiento** y los **resultados competitivos** de las **17 principales empresas** que operan en el mismo. El estudio, elaborado a partir de **entrevistas** con directivos de dichas compañías, incorpora información detallada y de primera mano relativa a:

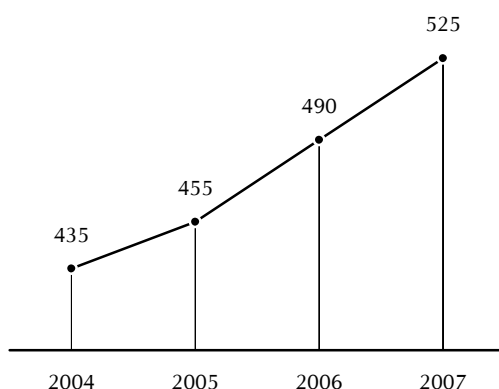
- ⇒ La **estructura de la oferta**: número de empresas, distribución por zonas geográficas y tamaños, accionistas, grado de concentración
- ⇒ La evolución del **valor del mercado** y su distribución por tipo de soporte
- ⇒ La **plantilla** y las **delegaciones** de las **principales empresas**
- ⇒ El **número de soportes utilizados** y las **áreas de negocio** en que operan las principales empresas
- ⇒ La **facturación** total y en el sector de las principales empresas
- ⇒ La distribución de la facturación de algunas de las principales empresas por **tipo y ubicación de los soportes**
- ⇒ La **cartera de clientes y contratos** de algunas de las principales empresas
- ⇒ Las **cuotas de mercado** de las principales empresas
- ⇒ Los **resultados financieros** de las principales empresas: balance, cuenta de pérdidas y ganancias, ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros
- ⇒ Las **oportunidades** y **amenazas** a las que se enfrenta el sector, y las principales **tendencias competitivas**
- ⇒ Las **previsiones** de evolución del mercado

Empresas analizadas

Acción Media	Espacio Publicidad Exterior	Promedios
Blowup Media	Ginsa	Publimedia
CBS Outdoor	Grupo Redext	Publimetro
Cemusa	Grupo Zon System	Publisistemas
Clear Channel	In-Store Media	Telefónica Telecomunicaciones Públicas (TTP)
	JCDcaux	VSA Comunicación

Principales magnitudes del sector

Evolución del mercado
(mill. euros)



Fuente: DBK

Favorables expectativas de crecimiento del mercado

La **facturación** de las **empresas que gestionan publicidad exterior** ha experimentado en los últimos años una tendencia de **crecimiento sostenido**, alcanzando los **525 millones** de euros en 2007. Así, la publicidad exterior supuso en este año el **3,5%** de la inversión publicitaria total y el **7%** de la inversión en medios convencionales.

El dinamismo en el negocio procedente de los **contratos con ayuntamientos y otros organismos públicos**, la consolidación de **nuevos tipos de soportes** y el mayor grado de ubicación en espacios como **centros comerciales, medios de transporte, estaciones y aeropuertos**, continuarán **impulsando la actividad** de las empresas en los próximos ejercicios.

En este escenario, **nuevos operadores tomarán posiciones** en un sector que actualmente presenta un alto grado de atomización, y en el que se espera un **gradual proceso de consolidación**, con nuevas **fusiones y adquisiciones** de empresas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

El *Informe Especial* de DBK "Publicidad Exterior" cuenta con una extensión de 190 páginas y está estructurado conforme al siguiente esquema de contenidos:

Ámbito del estudio.

Principales conclusiones

Tabla 1. Datos de síntesis, 2007.

1. Estructura y evolución del sector

1.1. Principales empresas a escala internacional

- Tabla 2. Facturación y presencia internacional de las principales empresas a escala internacional, 2007.
- Tabla 3. Principales operadores gestores de publicidad en mobiliario urbano en las principales ciudades europeas, 2007.
- Tabla 4. Número de soportes de publicidad exterior de Clear Channel por países, 2007.
- Tabla 5. Distribución de la facturación de JCDecaux por áreas de negocio y zonas geográficas, 2007.
- Tabla 6. Distribución de la facturación de CBS Corporation por áreas de negocio y zonas geográficas, 2007.

1.2. Estructura de la oferta

- Tabla 7. Distribución geográfica de las empresas, 2007.
- Tabla 8. Distribución de las empresas por tamaño de la plantilla, 2007.
- Tabla 9. Evolución del número de soportes de publicidad exterior, 2005-2007.
- Tabla 10. Número de soportes de publicidad exterior por tipos, 2007.
- Tabla 11. Grado de concentración de la oferta, 2007.

1.3. Fuerzas competitivas y factores clave de éxito

- Tabla 12. Fuerzas competitivas relevantes, 2008.
- Tabla 13. Factores clave de éxito, 2008.

1.4. Evolución de la actividad

1.4.1. Inversión publicitaria total

- Tabla 14. Evolución de la inversión publicitaria, 2003-2007.
- Tabla 15. Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales y en medios no convencionales, 2003-2007.
- Tabla 16. Evolución de la inversión publicitaria en medios convencionales por medios, 2003-2007.
- Tabla 17. Evolución de la inversión publicitaria en medios no convencionales por medios, 2003-2007.

1.4.2. Publicidad exterior

- Tabla 18. Evolución del mercado, 2004-2007. Distribución del mercado por tipo de soporte, 2007.
- Tabla 19. Evolución de la inversión publicitaria en publicidad exterior, 2001-2007.
- Tabla 20. Evolución de la inversión publicitaria en publicidad exterior por tipo de soporte, 2003-2007.
- Tabla 21. Distribución de la inversión publicitaria en publicidad exterior por tipo de soporte, 2003 y 2007.
- Tabla 22. Evolución de la participación de la inversión publicitaria exterior sobre la inversión publicitaria total, 2003-2007.

1.5. La demanda

- Tabla 23. Inversión en publicidad exterior de las cuarenta primeras empresas anunciantes, 2006.
- Tabla 24. Impacto de los distintos tipos de soporte de publicidad exterior, abril 2007-marzo 2008.

1.5.1. Aeropuertos

- Tabla 25. Evolución del tráfico de viajeros en aeropuertos, 1995-2007.
- Tabla 26. Distribución de los aeropuertos en función del número de viajeros, 2004 y 2007.
- Tabla 27. Evolución del tráfico de viajeros en cada uno de los aeropuertos, 2005-2007.

1.5.2. Autobús, metro y ferrocarril

- Tabla 28. Evolución del número de viajeros en transporte urbano de superficie, 1998-2006.
- Tabla 29. Evolución del número de viajeros en transporte metropolitano, 1998-2006. Distribución por ciudades, 2006.
- Tabla 30. Principales indicadores de la red de transporte urbano y metropolitano de la ciudad de Madrid, 2007.
- Tabla 31. Principales indicadores de la red de transporte urbano y metropolitano de la ciudad de Barcelona, 2006.
- Tabla 32. Evolución del tráfico de viajeros por ferrocarril, 1995-2006.

1.5.3. Carreteras

- Tabla 33. Distribución de la red de carreteras por comunidades autónomas y dependencia, 2006.
- Tabla 34. Evolución de la red de carreteras a cargo del estado por tipo de vía, 2004-2006.

1.5.4. Puertos

- Tabla 35. Evolución del tráfico de viajeros en puertos, 2000-2007.
- Tabla 36. Distribución de los puertos en función del número de viajeros, 2004 y 2007.
- Tabla 37. Evolución del tráfico de viajeros en cada uno de los puertos, 2006-marzo 2008.

1.5.5. Centros comerciales

- Tabla 38. Evolución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable, 1994-2007.
- Tabla 39. Distribución del número de centros comerciales y de la superficie bruta alquilable por comunidades autónomas, 2006-2007.
- Tabla 40. Evolución del número de centros comerciales por tipo de centro, 2006-2007.
- Tabla 41. Evolución del número de visitantes a los centros comerciales, 2000-2007.
- Tabla 42. Distribución del número de centros comerciales en propiedad por comunidades autónomas de las principales empresas que operan en el sector de centros comerciales, diciembre 2007.
- Tabla 43. Aperturas y ampliaciones de centros comerciales, enero 2007-abril 2008.

1.6. Costes, rentabilidad y financiación

Tabla 44. Balance de situación agregado de catorce de las principales empresas, 2005-2006.

Tabla 45. Cuenta de pérdidas y ganancias agregada de catorce de las principales empresas, 2005-2006.

Tabla 46. Ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros de catorce de las principales empresas, 2005-2006.

2. Principales competidores

2.1. Accionistas y recursos

Tabla 47. Composición de los grupos analizados, 2007.

Tabla 48. Titularidad del capital de las principales empresas, 2007.

Tabla 49. Plantilla de las principales empresas, 2005-2006.

Tabla 50. Oficina central y delegaciones de las principales empresas, 2007.

2.2. Diversificación

Tabla 51. Facturación total y facturación en el sector de las principales empresas, 2006-2007.

Tabla 52. Facturación y actividad fuera del sector de las principales empresas, 2007.

Tabla 53. Principales áreas de negocio de las principales empresas, mayo 2008.

Tabla 54. Distribución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas por tipo de soporte, 2007.

Tabla 55. Distribución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas por ubicación del soporte, 2007.

Tabla 56. Distribución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas por zonas geográficas, 2007.

2.3. Clientes

Tabla 57. Distribución de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas por tipo de cliente, 2007.

Tabla 58. Principales clientes de algunas de las principales empresas, 2007.

Tabla 59. Principales contratos obtenidos por algunas de las principales empresas en el período 2007-mayo 2008.

Tabla 60. Número de soportes publicitarios de algunas de las principales empresas, 2006-2007.

Tabla 61. Número de soportes publicitarios de algunas de las principales empresas por tipo de soporte, 2007.

2.4. Cuotas de mercado

Tabla 62. Evolución de la facturación total de las principales empresas, 2005-2007.

Tabla 63. Evolución de la facturación en el sector de las principales empresas, 2005-2007.

Tabla 64. Cuotas de mercado de las principales empresas, 2006-2007.

2.5. Resultados, ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros

Tabla 65. Resultado de explotación de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 66. Resultado antes de impuestos de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 67. ROE de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 68. ROI de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 69. ROS de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 70. Valor añadido por empleado de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 71. Coste laboral por empleado de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 72. Liquidez de diecinueve de las principales empresas, 2006.

Tabla 73. Endeudamiento de diecinueve de las principales empresas, 2006.

3. Perspectivas

3.1. Amenazas, oportunidades y tendencias

Tabla 74. Amenazas, oportunidades y tendencias, 2008.

3.2. Previsiones de crecimiento

Tabla 75. Previsión de evolución del valor del mercado, 2008-2009.

3.3. Proyectos y previsiones de las empresas

Tabla 76. Proyectos de algunas de las principales empresas, 2008.

Tabla 77. Previsión de variación de la facturación en el sector de algunas de las principales empresas, 2008-2009.

4. Perfiles de los principales competidores

Para cada una de las empresas analizadas se incorpora una ficha que recoge diversos indicadores: accionistas, plantilla, número y localización de las delegaciones, número de soportes, facturación total y en el sector, distribución de la facturación por soportes y zonas, y cuotas de mercado.

Dentro de este capítulo se incluyen además los estados financieros reclasificados (balance de situación y cuenta de pérdidas y ganancias) y los ratios de rentabilidad y otros ratios económico-financieros para los años 2005 y 2006 de las siguientes empresas:

- Acción Media Publicidad, S.L.
- Blowup Media Espana, S.A.
- CBS Outdoor Spain, S.A.
- Cemusa Corporacion Europea de Mobiliario Urbano, S.A.
- Clear Channel Espana, S.L.
- Espacio Publicidad Exterior, S.A.
- Instalaciones Especiales de Publicidad Exterior, S.L. y sociedades dependientes (Grupo Redext)
- Grupo Zon System, S.L. (2006)
- In-Store Media, S.A.
- JCDcaux & Cevasa, S.A.
- JCDcaux Atlantis, S.A.
- JCDcaux España, S.L.
- JCDcaux Publicidad Luminosa, S.L.
- Promedios Exclusivas de Publicidad, S.L.
- Publimedia Sistemas Publicitarios, S.L.
- Publmetro, S.A. (2004-2005)
- Publi Sistemas, S.A.
- Telefónica Telecomunicaciones Publicas, S.L. (TTP)
- Verona Comunicación, S.A. (VSA Comunicación) (2004-2005)