

Homenaje a Carlos Lozano, presidente ejecutivo de la AIMC



Julían Bravo y Carlos Lozano, dos presidentes ejecutivos de la AIMC

El homenaje de la AEPE a un profesional por su trayectoria y aportación al medio recayó este año en el presidente ejecutivo de la AIMC, Carlos Lozano, con el que culminaron los trabajos para que la publicidad exterior formase parte de los datos del Estudio General de Medios, EGM.

(sigue en interior)

Vamos a hablar de la tele

“Estamos en un buen momento para el medio Exterior, hay que aprovecharlo para convencer a los planificadores de que hay vida fuera de la tele”

(Página 3)



Papá, ¿por qué somos de Exterior?

Si en el spot del Atlético de Madrid era una pregunta sin posible respuesta, en Exterior Morales, Contreras y Lumbreras dieron muchas y variadas razones



(Página 4)

La investigación de Exterior

“Exterior ya es el único gran medio que queda para alcanzar grandes coberturas. ¿Que otro medio puede alcanzar el 60% de cobertura en dos o tres días?”



(Página 7)

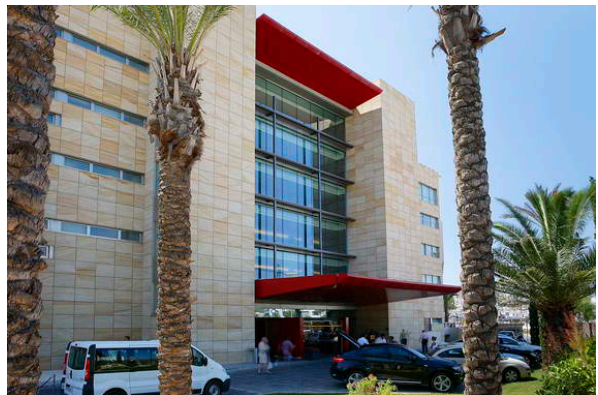
Exterior, la primera y gran pantalla

El medio se sitúa como el único capaz de lograr grandes coberturas y audiencias masivas con rapidez y con las posibilidades e impacto de los nuevos soportes digitales

■ Las XIX Jornadas de Publicidad Exterior celebradas en Ibiza han aportado un aire de optimismo a un medio que, como prácticamente todo el sector publicitario, está sufriendo en los últimos tiempos los efectos de la crisis. No se trata de que, de repente, la inversión comience a crecer y todo vaya excelente. Los rápidos y enormes cambios que vive la televisión y otros medios han colocado a Exterior ante una de las mayores oportunidades de su larguísima historia: convertirse en indispensable para lograr grandes audiencias masivas en poco tiempo. A ello se suma que la digitalización, que plantea serios problemas y está obligando a reconvertirse a la mayoría de los demás medios masivos, sólo supone ventajas para Exterior, que está redefiniéndose como un medio que ya no es sólo publicitario, sino que aporta cada vez más valor a los consumidores, al proporcionarles noticias y mensajes de su interés. Y eso sin contar con las enormes posibilidades creativas y de segmentación que ya está proporcionando al mercado.



Más de 150 profesionales analizaron en el Ibiza Gran Hotel la actualidad del medio Exterior.



(Sigue en página 2)

Una gran pantalla para todos

Exterior ya es el único medio capaz de lograr grandes coberturas y audiencias masivas con rapidez



Las jornadas se celebraron con una asistencia masiva en todas las ponencias y mesas redondas.

Las XIX Jornadas de Publicidad Exterior tuvieron lugar del 14 al 16 de abril en el Ibiza Gran Hotel de la capital de la isla pitiusa, con una asistencia superior a los 150 profesionales entre exclusivistas, planificadores de medios, anunciantes y periodistas, lo que denota el papel clave que tienen como foro y punto de encuentro anual de todo el medio. Como en anteriores jornadas, el programa tocó los principales puntos de actualidad e interés que afectan al medio: los avances en investigación del medio, las posibilidades de los soportes digitales, las problemáticas normativas legales y jurídicas con las que debe vivir la Publicidad Exterior, el trabajo de los jóvenes estudiantes universitarios sobre el medio, casos prácticos de interés para conocer y profundizar, y la presentación de la Academia de Publicidad.

Con todo, el protagonista indirecto de las jornadas fue la televisión, el medio líder que está perdiendo la característica de alcanzar las grandes audiencias masivas y universales tanto por la retirada de la publicidad en TVE como por la fragmentación consecuencia de la multiplicación de la oferta de canales que ha llegado con la TDT. Esto abre una clara oportunidad para Exterior, que puede aumentar su participación en la tarta de inversión publicitaria posicionándose como el único medio capaz de garantizar coberturas con rapidez y eficacia, y todo a un coste más reducido que la mayoría de los demás medios.

Antonio Morales, presidente de la AEPE, abrió las jornadas con un recuerdo a acontecimientos históricos que tuvieron lugar un 15 de abril. Así, “en 1915 se estrenó en Madrid el Amor Brujo de Manuel de Falla, y es lo que queremos, aumentar el amor por la PE, pero suena un poco cursi. En 1552, en la Toscana, nace Leonardo da Vinci, la imagen que encarna el Renacimiento. Es lo que tenemos que encarar en el 2010”. Claro que también “tal día como hoy se hundía el Titanic, que había chocado con un



El Ibiza Gran Hotel, situado en el puerto de la capital de la isla.

iceberg el día anterior. Pero peor no podíamos estar”. Un acontecimiento trágico que le sirvió para plantear que el final de esta época difícil está cada vez más cerca, “los brotes verdes se ven en las caras, las sonrisas, el número de asistentes. Hay razones para mirar el futuro con menos preocupación y más esperanza”.

Una visión positiva con la que coincidió Concha Machín, directora de Publimedia y vicepresidenta primera de la AEPE, que clausuro las jornadas agradeciendo a todos los asistentes su participación, al tiempo que señalaba lo más destacado de cada ponencia. Como resumen general, la sensación de que los tiempos siguen siendo difíciles y complicados, pero la Publicidad Exterior tiene más posibilidades que nunca de convertirse en un medio cada vez más imprescindible para llegar de forma masiva a las grandes audiencias, con la ventaja de ser al tiempo uno de los más novedosos e innovadores gracias a la digitalización. La oportunidad es clara, pero hay que seguir invirtiendo y trabajando fuerte para lograr resultados positivos.

Vamos a hablar de la tele

Para Eduardo Madinaveitia, “estamos en un buen momento para el medio Exterior, hay que aprovecharlo para convencer a los planificadores de que hay vida fuera de la tele”

Pese a estar en unas Jornadas sobre Publicidad Exterior, la televisión fue el tema de apertura, expuesto por Eduardo Madinaveitia, director general técnico de Zenith Media, que fue presentado por Antonio Morales, presidente de la AEPE. “Durante muchos años la tele ha sido el gran medio ante el que nos juntábamos las familias, que veíamos lo mismo y la misma publicidad. España ha sido un país de tele por muchas razones: por cobertura, se podía conseguir el 68% de cobertura con un spot en el “Un, dos, tres”, pero es algo que se acabó hace mucho tiempo. Cuando llegaron las privadas se podían seguir consiguiendo grandes coberturas por acumulación, poniendo muchos spots y a un coste tremendamente barato. Y tener datos todos los días es como una magia, permite justificar al anunciante los resultados de la campaña, algo que no tiene ningún otro medio”.

Pero, como indicó el propio Madinaveitia, eso es algo que se ha roto drásticamente. En el último año la ley de financiación de TVE ha supuesto sacar del mercado el 25% de los GRP's; la ley de fusiones de cadenas de televisión reduce la oferta casi al oligopolio: Tele5 y Cuatro ya parecen haber cerrado el acuerdo; la ley que permite la TDT de pago de momento no tiene mucha repercusión de momento, pero los grandes eventos que permiten grandes coberturas serán cada vez más de pago. Y la última ley limita el tiempo de publicidad a 20 minutos de publicidad por hora, “algo bastante insoportable para la mayoría de la gente, y que lleva a una menor eficacia”. Y el apagón analógico fragmenta aún más la audiencia. Al final, en un año sólo en el 50% de la tele se pueden buscar grandes coberturas, porque un 25% es TVE, sin publicidad; y casi otro 25% son canales temáticos, sin apenas publicidad.

Como señaló Eduardo Madinaveitia, “matar las moscas a cañonazos no era lo ideal, pero no venía tan mal. Que la audiencia esté tan fragmentada y nos podamos dirigir a pequeños grupos de gente no es una buena noticia. Hemos pasado del riego por inundación al riego por goteo, buscando pequeñas cuotas para construir audiencia. Será mucho más complicado, costoso, laborioso, la comercialización es cada vez más confusa y complicada”.

Todo eso beneficia claramente a la Publicidad Exterior. “Exterior proporciona más del doble de notoriedad a las marcas que la inversión realizada, un índice de 213 %. Son buenas noticias en cuanto a la aportación de Exterior, pero no va a llover la inversión del cielo, hay que trabajar para ello”.



Eduardo Madinaveitia, con Antonio Morales

La Junta directiva de la AEPE entregó la placa homenaje a Carlos Lozano, de la AIMC

Carlos Lozano recordó sus inicios en Young & Rubicam precisamente controlando soportes de exterior, y no olvidó de destacar que con el anterior presidente ejecutivo de la AIMC, Julián Bravo, ya se estaba trabajando en la integración de exterior en el EGM, “algo que era necesario para todo el mercado”. Según Carlos Lozano, la integración de Exterior en el EGM era algo necesario no sólo para el medio, sino para todo el sector.



La Junta directiva de la AEPE, con Carlos Lozano.

Como conclusión señaló que estamos en un buen momento para el medio Exterior, y “hay que aprovecharlo para convencer a los planificadores de que hay vida fuera de la tele”. Y dejó una serie de consejos para ello, como no considerar enemigos a los distintos soportes de exterior, sino a los otros medios; aprovechar las ventajas de la tecnología; resalta las fortalezas del medio; prestar atención a las debilidades de los demás, sobre todo de la TV; adapta la comercialización para flexibilizarla y segmentar en lo posible... En resumen, destacar las ventajas de un medio que puede ofrecer cobertura, pero también segmentación.

Y un último aviso, aunque no depende tanto de los exclusivistas como de las agencias y anunciantes: “todo lo que se vaya a hacer, hacerlo bien. No dejemos que la creatividad de exterior sea sólo una adaptación de fotogramas o campañas de otros medios”.

Papá, ¿por qué somos de Exterior?

Si en el spot del Atlético de Madrid era una pregunta sin posible respuesta, en Exterior Morales, Contreras y Lumbreras dieron muchas y variadas razones

El tema central de las XIX Jornadas y uno de los que posiblemente despertó más interés fue la mesa redonda compartida por Antonio Morales, presidente de la AEPE y director comercial y de marketing de Cemusa; Fernando Contreras, adjunto a la dirección general de Malla; y Paloma Lumbreras, strategy manager en Arena Media, que tomó un título recordando la pregunta del niño a su padre en un excelente spot de Sra. Rushmore para el Atlético de Madrid: “Papá, ¿por qué somos del Atleti?”.

En el anuncio era una pregunta sin posible respuesta, dada la singularidad del equipo rojiblanco. Pero en Exterior hubo muchas y variadas respuestas. Antonio Morales reivindicó la Publicidad Exterior mostrando las numerosas campañas que paradójicamente utilizan el medio en televisión como decoración, motivo o imagen, y preguntándose: “¿Alguien habrá pensado que para que una valla se vea hay que ponerla en la tele?”. Entre los anuncios y marcas que recientemente están mostrando soportes de publicidad exterior en sus spots están Mahou 0'0, colchones LoMónaco, Allianz Pensiones, Carrefour, Eroski, Fénix Directo, Ford Focus, Masvisión, Nissan, Reyal, Ya.com, 7Up, y la propia TVE, que se despidió de la publicidad con numerosos soportes de Exterior diciendo gracias: “recurrió al único medio masivo que pudo disponer”. Y dejó en el aire otra pregunta: “¿Por qué hacen una campaña de vallas en la tele, en vez en la calle?”.

Fernando Contreras profundizó en los datos del perfil de audiencia de exterior, comparándolos con los de otros medios que están más de moda y tienen mayor inversión. Así, mostró cómo el perfil de exterior “es prácticamente simétrico al de Internet, el medio más moderno y actual, en cuanto a sexo, edades, clase social, rol familiar, actividad y hábitat”. Y muy parecido al de televisión, “salvo que en TV hay más porcentaje de mujeres, mientras en exterior hay más gente que trabaja”. Incluso lo comparó con el per-



Antonio Morales, Paloma Lumbreras y Fernando Contreras.

fil de TVE 1, “esos consumidores que ha perdido la publicidad los cubre Exterior; y sin embargo muchos anunciantes no van a Exterior, sino que pagan más por estar en otras cadenas de televisión”.

Por targets concretos, mostró que los de 25 a 35 años confiesan que les molesta casi toda la publicidad de televisión, pero dicen entretenerse viendo publicidad en la calle, y creen que unos soportes bien diseñados pueden mejorar el paisaje urbano. A los mayores de 65 años no les gustaría “vivir en una ciudad sin publicidad en la calle”. Las amas de casa opinan que los anuncios de exterior “son un referente de la ciudad, me ayudan a situarme y ubicar comercios”. “La conclusión es que la publicidad exterior gusta, no es tan invasiva, y somos igual que otros medios para atraer a los públicos importantes para las marcas”.

La salud del medio

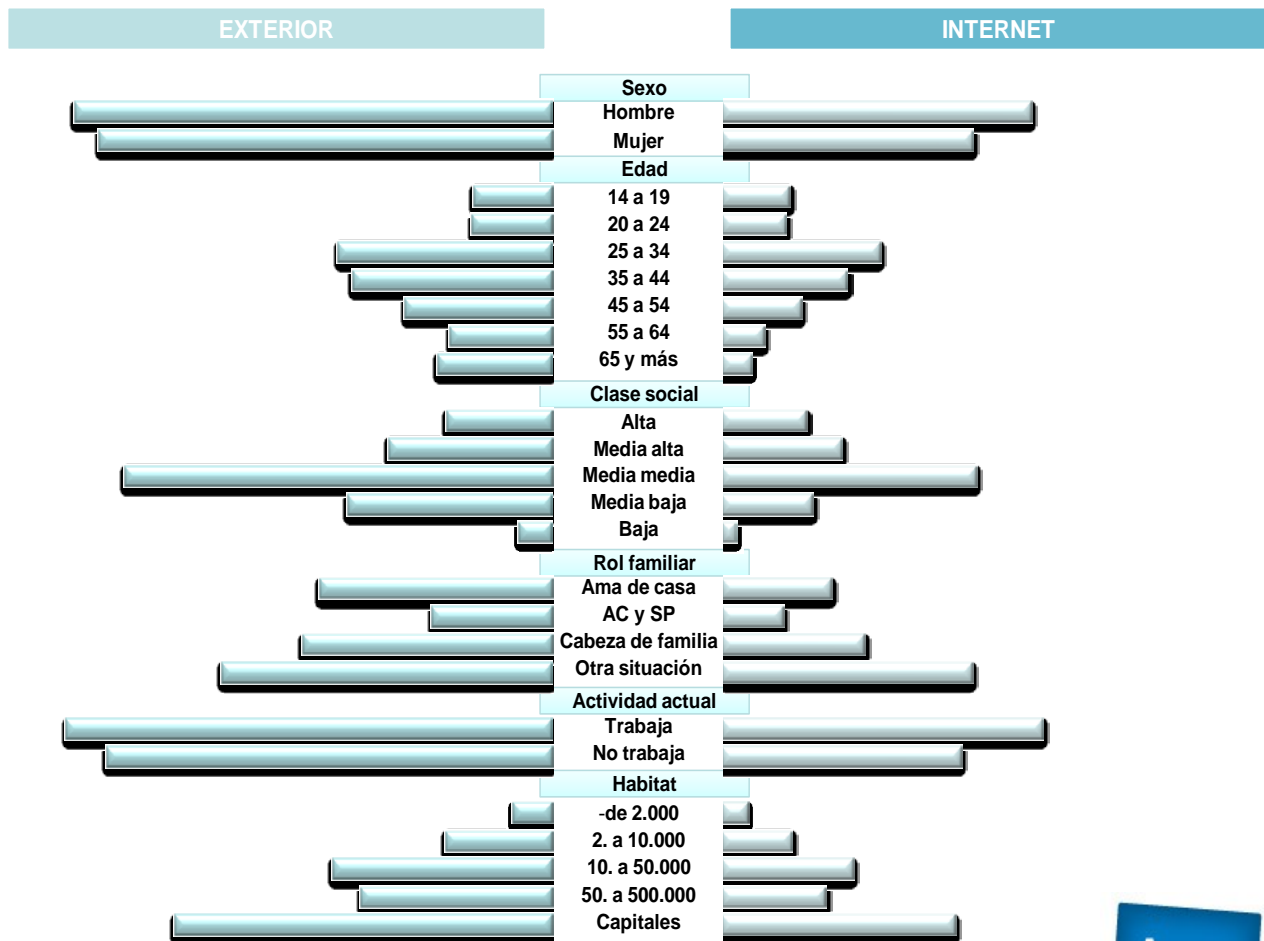
Por su parte, Paloma Lumbreras lanzó una reflexión a anunciantes y agencias “para que entendamos y comencemos

a trabajar de forma diferente porque el panorama de los medios ha cambiado de forma significativa”. Pese al descenso de inversión los dos últimos años, que “en Exterior cae de forma similar a la de TV, un 8% en 2008 y el 23% en 2009”; “la evolución de la eficacia y notoriedad del medio es muy buena: el recuerdo publicitario pasa del 57% y crece casi 10 puntos en los últimos años. Desde el 2005 ha aumentado un 19% la contribución de Exterior al recuerdo de las marcas, hasta alcanzar el 26,7% del total”.

En una comparativa de rentabilidad de los medios en función de su aporte de notoriedad e inversión de cada medio, “Exterior tiene un índice del 376, frente al 101 de la TV, 96 de revistas, 49 de radio, 40 de diarios o 52 de internet. Cada euro que se invierte en Exterior aporta una enorme notoriedad”.

Sobre el cambio de la televisión y sus posibles consecuencias, Lumbreras cree que “la relevancia y buen desempeño de Exterior cobra más relevancia que nunca ante la pérdida de eficacia de las

Perfil EXTERIOR vs Perfil INTERNET



Fuente: EGM. 3º Año móvil 2009 (Audiencia General de medios U.P.: Exterior ayer / Internet ayer).

Aepe

campañas tradicionales, por la fuerte fragmentación de audiencias de TV y las fusiones audiovisuales que dejarán pocos players en el mercado”.

Siguiendo con este análisis, Paloma Lumbreras destacó que “desde el 2003 casi se ha multiplicado por 10 el número de impactos medio recibidos por televisión. Hay que vigilar la confianza ciega que se tenía en TV, porque está cambiando radicalmente. La desaparición de la publicidad en TVE provocó la desaparición del 28% de los GRPS, y el 35% de los GRPS en posiciones relevantes. Y con una ocupación al 100% en las privadas, sólo cabe espacio en las temáticas que tienen poca audiencia. Con la alta ocupación y saturación, vendrá una fuerte inflación de precios”.

En conclusión, “es el momento de reinventarse, estamos en una nueva era de la

planificación de medios, una planificación por cobertura más que por GRPS, y debemos ampliar el mix de medios para evitar la sobre frecuencia en TV y aumentar la eficacia. Exterior tiene una eficacia demostrada, y su papel ahora se va a convertir en decisivo por su capacidad de generar grandes coberturas, con la ventaja de que el impacto publicitario más importante es el último. No importa tanto que hayas recibido muchos, sino dónde has recibido el último”.

En el encendido debate que siguió a la mesa redonda, Lumbreras señaló que podría ser beneficioso mayor flexibilidad en la contratación y la ruptura de circuitos, a lo que Antonio Morales respondió que “se pueden romper circuitos, como conseguir la primera página entera de El País, la portada del telediario de Antena 3, o la mancheta de Muy Interesante: todo es cuestión de dinero”.

El propio presidente de la AEPE pidió que aumentase la colaboración los exclusivistas con Infoadex declarando datos de inversión, “porque beneficia a todos el conocimiento entre los anunciantes y agencias”.

Parte de la culpa de la reducida participación de Exterior en la inversión publicitaria se echó a las agencias creativas, según Paloma Lumbreras porque “los anunciantes siguen escuchando que TV es el medio rey, al ser con el que más ganan en producción”. Hubo más críticas a los creativos, a los que alguno acusó de pensar “sólo en películas, spots y cosas lucidas, tienen un ego tan grande que no cabe por la puerta”, mientras Lumbreras puntualizaba que “algunos son tan profesionales que se ciñen a lo que ellos consumen, televisión e internet. Pero cuando llegas a un anunciante que conoce bien el mercado y los medios, esa recomendación de los creativos se cae”.

Las grandes oportunidades de la digitalización de Exterior

“La digitalización nos permite el nacimiento de un nuevo medio, una nueva forma de comunicar, una oportunidad para reinventarnos”

La progresiva implantación de nuevos soportes digitales está cambiando radicalmente las posibilidades de la Publicidad Exterior. Rosa Pérez, de Alpha y directiva de la AEPE, presentó a Rafa Martín-Alós, de Impactmedia, y Alfonso del Barrio, de Kinetic, encargados de mostrar los avances en los nuevos soportes digitales.

Rafa Martínez-Alós señaló que “desde que estoy en Exterior me ha sorprendido ese techo de inversión, pues no conseguimos crecer la cuota de Exterior respecto al total. Y sorprende porque somos el medio más dinámico de la publicidad, que innova constantemente, con formatos nuevos, tamaños, acciones especiales, pero aún así parece que no conseguimos satisfacer las necesidades de los anunciantes porque es más de lo mismo: no conseguimos mejorar la propuesta de valor”.

Pero, según Martín-Alós, la digitalización cambia todo esto: “es una nueva oportunidad que nos permite el nacimiento de un nuevo medio, una nueva forma de comunicar, una oportunidad para reinventar el sector. Es un niño nuevo con dos padres, Exterior y Digital, sumando las ventajas de lo digital a las de Exterior. No es la Tv llevada a la calle, al metro, no es cambiar papel por una pantalla, no es un cartel digital. Son soportes de Exterior on-line, que transforman un medio publicitario en un medio de comunicación”.

Para Rafa Martín-Alós la digitalización “abre una oportunidad de atraer nuevas tipologías de anunciantes; satisfacer las necesidades de los anunciantes actuales; subirse al carro de las redes sociales, de la interactividad y de las campañas 360°, entrar, en definitiva, en la era digital”.

Las claves están en la flexibilidad que permite, al poder cambiar la creatividad, adaptarla a diferentes horas del día, con campañas en tiempo real, y una notable



Alfonso del Barrio, Rosa Pérez y Rafa Martín-Alós.

reducción de los tiempos de planificación. También la interactividad, mediante contenidos personalizados o generados por el consumidor, y el diálogo con el público objetivo... También el denominado “Engagement”, contenidos no publicitarios actualizables automáticamente y cuya función será captar la atención del consumidor y aumentar la atención hacia las campañas publicitarias. La posibilidad de segmentar por días, horas, etc... La creatividad en movimiento, que capta más la atención, enriquece el mensaje, y permite producciones impensables en el exterior convencional. Puede ser incluso más económico al eliminar los costes de producción y reducir los de fijación e implantación, si bien algún asistente señaló que lo digital tiene sus propios costes. Abre, en definitiva, nuevas formas de comunicación como el patrocinio de secciones o contenidos asociados a un anunciante.

En resumen, “cambiará la manera de trabajar, planificar, vender, comprar, aunque poco a poco. Habrá un nuevo lenguaje de pases, tiempo o frecuencia. Pero tenemos que ser capaces de trasladar entre todos las ventajas del digital al anunciante para que perciban su valor e incrementar así la tarta de Exterior”.

Por su parte, Alfonso del Barrio, de Kinetic, centró su exposición en un estu-

dio de visibilidad realizado en el Metro de Londres, destacando que “el soporte digital duplica la observación que el estático, y se ve un 60% más de tiempo, con una media de 7,4 segundos frente al 4,7 segundos, además de que se absorbe más información. En una teórica igualdad de coste, no habría discusión posible”. Por franjas horarias, en las horas punta hay menos diferencia, dada la saturación de gente; pero en las horas valle aumenta notablemente, hasta casi triplicar la visibilidad el soporte dinámico frente al estático.

El estudio de visibilidad y conteo de usuarios se realizó mediante cámaras que grababan a la gente que pasaba por los pasillos del metro, pudiendo así analizar el tiempo de observación y si se fijaban en los anuncios al menos durante un segundo. Si bien puntualizó que “el análisis debería hacerse también en otras ubicaciones y soportes para confirmar y poder ampliar sus resultados”.

La contrapartida es que “en España los soportes digitales todavía hay mucha atomización, baja cobertura, tienen escaso protagonismo de los grandes exclusivistas salvo excepciones, y casi siempre se encuentran en entornos “indoor”. Pero, a juicio de Alfonso del Barrio, el futuro evidentemente está en gran parte en estos nuevos soportes.

La investigación de Exterior, entre las más avanzadas e innovadoras del mundo

Daniel Cuende: "Exterior ya es el único gran medio que queda para alcanzar grandes coberturas. Nosotros ya lo llamamos la primera pantalla. ¿Que otro medio puede alcanzar el 60% de cobertura en dos o tres días?"



Concha Machín y Daniel Cuende.

Geomex cambió radicalmente la visión de Exterior como un medio sin datos, y no ha dejado desde su nacimiento de mejorar y avanzar en los sistemas y metodologías para proporcionar al mercado una información cada día más amplia, profunda, rigurosa y de calidad de las audiencias en el medio Exterior. Daniel Cuende, de Cuende Infometrics, presentó en las XIX Jornadas una visión internacional de la medición de la Publicidad Exterior que confirmó cómo España es de los países más avanzados, hasta el punto de ser uno de los referentes más claros para el conocimiento del medio exterior.

Para medir la movilidad, en USA el sistema se limita a contar los vehículos que pasan, y funciona porque hay muchos "contadores". El método alemán mezcla todo, un "Atlas de Tráfico" diseñado para cada ciudad, con otros sistemas empleados desde hace 20 años, "y así salen pequeños monstruitos". En el Reino Unido se emplea un sistema muy elegante y bonito, pero no admite apenas tocarlo, es bastante débil metodológicamente. En Australia se hace análisis de movimientos de las personas en las ciudades, y de allí se

hace el análisis de audiencia. Es un sistema estatal, y abierto a todo el mundo.

La diversidad de sistemas y metodologías empleadas hace que "a la larga tiene repercusiones, es necesario poder normalizar, regular y establecer unos principios básicos que ayuden a los planificadores, agencias de medios y anunciantes, que son los mismos en todos los países. Para construir unas guías prácticas globales hay que partir de algo sólido, que funcione y que permita apoyar unas directrices mundiales".

En España, Geomex emplea básicamente dos metodologías: la entrevista personal con tablet PC y cartografía digital, preguntando por los trayectos realizados en los últimos 7 días; y el seguimiento de individuos con A-GPS o GPS Asistido, "en realidad es un GPS más un móvil, pues el GPS normal no sirve para seguir el trayecto de individuos debido a los cañones urbanos, el tiempo de arranque, las señales espejo, etc".

Las investigaciones realizadas, en las que 3.000 panelistas han llevado ya el GPS A en Madrid, demuestran que "con que el panelista lo lleve durante dos semanas

vale, pues con más tiempo no se recogen trayectos nuevos, pese a que la prueba se hizo durante 5 semanas. También se ha demostrado que el sistema no resulta intrusivo, el individuo no lo percibe como peligroso, y permite hacer un seguimiento diario de cada panelista, que nos dice por dónde ha pasado y los soportes de exterior que ha podido ver".

Una vez analizados los recorridos que ha realizado cada panelista y recogidos por el A-GPS se utiliza una cartografía digital en la que se incluye todo el patrimonio de soportes de Exterior, facilitado por las propias empresas e incorporando todos los datos de tipo de soporte, circuitos, tamaño, ubicación, etc. Se puede contar así con datos de audiencia por cara, por circuito, por capa de tráfico, por targets...

Daniel Cuende reflexionó también sobre las consecuencias que está teniendo la digitalización en otros medios, que "se han digitalizado muy a su pesar. Un ejemplo es el efecto en los periódicos. Algunos medios están desapareciendo y otros moviendo su contenido a online. Internet no es un medio, y además la audiencia se está fragmentando en pequeños trozos, no sólo en las televisiones. Si veo House en un iPad ¿estoy viendo tv, internet, u otro medio? Todo se ha convertido en un pequeño puzzle. Mientras, Exterior es de los pocos medios, por no decir el único, que ha absorbido todas las posibilidades de lo digital sin debilitarse en nada, el único al que no daña la digitalización".

Como un buen ejemplo, citó el acuerdo que tiene Clear Channel en Estados Unidos con el FBI: "cuando se escapa un preso o se pierde una niña todos los paneles digitales lo ponen con la foto, y en 5 minutos toda la ciudad se ha enterado, y luego avisan cuando se ha localizado. Es una demostración excelente de sus posibilidades e inmediatez. Exterior ya es el único gran medio que queda para alcanzar grandes coberturas. Nosotros ya lo llamamos la primera pantalla. ¿Que otro medio puede alcanzar el 60% de cobertura en dos o tres días?".

Una auténtica jungla jurídica

Para el catedrático Carlos Lema, “la publicidad exterior sufre la hiperregulación publicitaria, estatal, autonómica y local; y la única solución podría ser la autorregulación”

Es conocida y sufrida habitualmente por todas las empresas de Exterior la complejidad de las leyes y normativas que afectan al medio. Para Carlos Lema Devesa, catedrático de derecho mercantil, que fue presentado por Gregorio Rayón, secretario general de la AEPE, estamos en una “auténtica jungla jurídica” que provoca serias dificultades a los anunciantes, agencias y exclusivistas, que comprueban día a día cómo una campaña se puede poner sin problemas en muchas ciudades, pero está prohibida o limitada en otras.

Para Lema Devesa, “padecemos una auténtica indigestión legislativa: se regula en el ámbito estatal, autonómico y local. Los ayuntamientos no dictan ordenanzas sobre otros medios, pero sí para exterior. Igual que las autonomías, pues la Constitución no incluyó la publicidad



Gregorio Rayón y Carlos Lema.

como competencia estatal, por lo que depende de las Comunidades Autónomas.

Y las normas siempre limitan, regulan o prohíben la publicidad”.

Una Academia para recordar a los grandes de la publicidad

“La Academia no estorba a nadie, ha sido bien recibida, parece que funciona y trataremos de que vaya a más”

Las XIX Jornadas sirvieron también para la presentación de la Academia de la Publicidad por su propio presidente, Julián Bravo, presentado por el vicepresidente segundo de la AEPE Luis Teulón, de IEPE. Bravo explicó qué es la Academia y sus objetivos, recordando que recientemente entregó los primeros Miembros de Honor a los Académicos históricos que fueron pioneros en la publicidad española.



Julián Bravo, junto a Luis Teulón.

Una asociación sin ánimo de lucro que pretende defender la profesión, incluyendo a todos los profesionales de la comunicación publicitaria en cualquier puesto del sector. Como puntualizó Julián Bravo, “nos interesa el oficio más que la industria, nos preocupamos de otros temas aparte del negocio”. Nuestro objetivo es defender a todos los profesionales y la profesión, estén donde estén, y que aflore su principal patrimonio, los mejores profesionales, los que hacen avanzar la profesión y hacerla respetable”.

Bravo terminó la presentación de la Academia poniendo el vídeo de algunos de estos miembros de honor como ejemplo de ese reconocimiento a profesionales como Alfonso de Zunzunegui, uno de los que sentaron las bases de la moderna publicidad exterior en nuestro país. En resumen, “creemos que la Academia no estorba a nadie, ha sido bien recibida, parece que funciona y trataremos de que vaya a más”.

Según Carlos Lema, “a la Publicidad Exterior todo el mundo le da bofetadas: Estado, Comunidades Autónomas y municipios. La única solución que encuentro es tratar de frenar las leyes. El código de publicidad incluye 350 normas, es insólito. Lo ideal sería una norma única estatal adaptada de una directiva europea, pero parece imposible”.

¿Cual podría ser la solución? Una posible ley estatal sobre PE debe descartarse, porque las comunidades autónomas plantearían recursos de inconstitucionalidad al ser de su competencia la publicidad. “La única solución que encuentro es tratar de frenar las leyes mediante un sistema de autorregulación sectorial, específico para la publicidad exterior, que tuviera en cuenta los intereses de anunciantes, agencias y empresas. Y a partir de ahí hacer lobby para evitar que las autoridades no sigan legislando y ahogando la PE con nuevas normas”.

O, como terminó Lema Devesa citando palabras de Unamuno, “acatar las leyes y cumplirlas es el mejor remedio para tratar de abolirlas”.

Los cinco sentidos de Exterior

Los alumnos de la Universidad Jaume I muestra su trabajo creativo con el medio



Eva Brea, con los alumnos de la UJC que ganaron el concurso de Exterior: Arantxa Bardoll, Amparo Carles, Alma Gomis, Lucía Lledó y Juanvi Puig.

Eva Brea, profesora de la Universidad Jaume I, presentó al grupo APEU, cinco alumnos de la citada entidad docente ganadores del concurso que celebra anualmente la AEPE dentro del Seminario de Publicidad Exterior: Arantxa Bardoll, Amparo Carles, Alma Gomis, Lucía Lledó y Juanvi Puig demostraron con gran frescura su conocimiento sobre el medio Exterior, sin sentirse en ningún momento cohibidos por la audiencia de profesionales a la que presentaban su trabajo.

La campaña trata de promocionar el medio Exterior demostrando su notoriedad y generando expectativa, llenando los soportes vacíos y llamando la atención a anunciantes, agencias y la sociedad en general sobre las posibilidades y beneficios que tiene el medio. El eje fue “La publicidad que se disfruta con los cinco sentidos”, al ser el único medio que lo permite. Los titulares juegan con la palabra Exterior combinada con otras que



simbolizan los sentidos: Expectante, Expresivo, Exótico, Excitante y Exclusivo. Expectante por la vista, “la sociedad mira al medio y el medio mira también a la sociedad”. Expresivo por el tacto, por ser un medio cercano y palpable por el público, y su facilidad de expresar por su alta versatilidad y variabilidad. Exótico por el olfato, al ser un medio que forma parte de la “sel-

va urbana”. Excitante por el gusto, porque “creemos que Exterior puede llegar a emocionarte, excitarte, despertar tus deseos, cuando vas por la calle y ves un anuncio de un chocolate caliente y te despierta el gusto”. Y el oído, Exclusivo, porque “cada anunciante adquiere un soporte único para su campaña, por el tiempo que quiera, y con ideas y campañas únicas para cada marca”.



Un ejercicio práctico sobre Transportes

“Nadie cambia si no tiene la necesidad de hacerlo. Pero ahora hay una ocasión y oportunidad clara”. José Antonio Miranda

También los casos prácticos tuvieron su espacio en las XIX Jornadas de Ibiza, con José Antonio Miranda, de Zenith Media, que fue presentado por Marta Bilbao, de Clear Channel y directiva de la AEPE. Miranda realizó un ejercicio de optimización centrado en los soportes de Transportes, que “tienen cada vez mayor peso en el mercado, pues 3.600 millones de personas los utilizan anualmente, con un perfil joven de clases medias y altas: menores de 44 años, estudiantes, ejecutivos, estilos de vida activos, urbanitas, de clases medias y altas. Ahí está el reto”.

Para Miranda, “la eficacia de la publicidad en Transportes está fuera de duda, el 76% del target comercial recuerda haber visto publicidad en transportes, casi el 50% en metro o autobús, y hay que sumar otros nichos importantes como cercanías o el Ave”. Su recomendación es clara: “Nadie cambia si no tiene la necesidad de hacerlo. Pero ahora hay una ocasión y oportunidad clara”.



José Antonio Miranda, con Marta Bilbao.

Animo TV, nuevo socio en la AEPE

La empresa ANIMO TV, que comercializa Pantallas Gigantes Digitales en un ámbito nacional, se ha incorporado como socio a la AEPE, que amplía así su representación en el campo de los soportes digitales. Estará representada en la AEPE por Antonio Miguel Cortés, presidente de la empresa.

Empresas Asociadas a la AEPE

014 MEDIA

ADWAY SISTEMAS
ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR
ANIMO TV
AS PUBLICIDAD EXTERIOR
ATLANTIS
BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD
CALERO PUBLICIDAD
CEMUSA
CIRCULO PUBLICIDAD EXTERIOR
CLEAR CHANNEL ESPAÑA
CUENDE INFOMETRICS
DEFI ESPAÑA
DISCAR
ÉLITE CENTRAL DE PUBLICIDAD
EXPUBLINORSA
EXTERIOR GALICIA
FORMA PUBLICIDAD EXTERIOR
FOTOCROMÍA
GINSIA ELECTRONIC

GRAN PANTALLA

I.E.P.E.
IMPACTMEDIA
IMPURSA
INPUBLI
MALLA PUBLICIDAD EXTERIOR
MEDIANERA 3 DE PUBLICIDAD
PROMOCIONS PUBLICITARIAS
PUBLI SISTEMAS
PUBLIMEDIA SISTEMAS PUBLICITARIOS
PUBLIMETRO
RAPEX
SANCA SERVICIOS GENERALES A LA COMUNICACIÓN
SERIGRAFÍA MARGI
SOPORTES Y MEDIANERAS
TARGET
UNIVERSIS MEDIA
URBAN EXCLUSIVAS
V.S.A.