

# Exterior

Nº 20 - Diciembre 2010

Aepe

REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

**El LED y sus oportunidades** 2

**La Notoriedad de Exterior** 4

**Los soportes digitales en los Centros Comerciales** 6

**Medianeras: Un soporte tradicional** 7

**Un caso de éxito y "Low Cost"** 8

**Las incidencias de Exterior: ¿una leyenda urbana?** 9

## Cita en Alcalá de Henares

La cuarta edición del Seminario para planificadores demuestra el interés constante por conocer las innovaciones y novedades del medio Exterior, con una alta asistencia de todas las agencias de medios.

## Un centenar de planificadores participan en el IV Seminario de la AEPE celebrado en Alcalá de Henares

Los planificadores de medios de las principales agencias saben que tienen una cita anual de gran interés para conocer en profundidad las últimas novedades y posibilidades de uno de los principales medios publicitarios, y de los que más evolucionan constantemente. El IV Seminario para Planificadores Exterior organizado por la AEPE tuvo lugar en esta ocasión en el Parador Nacional de Alcalá de Henares y, como en las anteriores ediciones, contó con una alta y activa participación. Una completa jornada de trabajo donde los principales prescriptores y profesionales que día a día viven el medio y deben decidir su recomendación y utilización en las planificaciones que presentan a los anunciantes pudieron conocer de primera mano el evolución y situación actual de la Publicidad Exterior, las últimas novedades, y resolver sus dudas de primera mano con las empresas responsables de su comercialización.



Las mesas redondas permitieron intercambiar opiniones entre los planificadores asistentes al seminario.

El programa permitió dar un amplio repaso a las últimas novedades del medio exterior, desde las pantallas LED y sus posibilidades, a impactantes estudios de notoriedad e impacto que controlan automáticamente el sexo, edad e incluso la expresión de la cara de los transeúntes al ver la publicidad en los centros comerciales, y que,

por ejemplo, permiten saber que los fines de semana los anuncios se ven mucho más tranquilos.

La apertura estuvo a cargo en esta ocasión de Concha Machín, vicepresidenta de la AEPE, mientras Fernando Contreras fue el encargado de cerrarlo con un debate abierto a todos los asistentes.

## EL LED Y SUS OPORTUNIDADES

Juan Carlos Rovira, de Dynadsys, destaca las posibilidades y ventajas de los soportes LED

La irrupción de los soportes digitales en el Medio Exterior está siendo muy rápida a pesar de la crisis económica, pero las nuevas tecnologías avanzan tan rápidamente que conviene estar a la última de las novedades más recientes y

actuales. Juan Carlos Rovira, de Dynadsys, comenzó precisamente recordando que la tecnología de pantallas de LED realmente no es algo nuevo, pues existe desde hace años. ¿Por qué ahora pueden ser más interesantes y están convirtiéndose

en una de las grandes opciones en la digitalización del medio exterior? Sus ventajas, según Rovira, son claras: por luminosidad, comerciales, operativas y ecológicas medioambientales, además de permitir cualquier formato..



## El LED y sus oportunidades

*Juan Carlos Rovira, de Dynadsys, destaca las posibilidades y ventajas de los soportes LED.*



La irrupción de los soportes digitales en el Medio Exterior está siendo muy rápida a pesar de la crisis económica, pero las nuevas tecnologías avanzan tan rápidamente que conviene estar a la última de las novedades más recientes y actuales. Juan Carlos Rovira, de Dynadsys, comenzó precisamente recordando que la tecnología de pantallas de LED realmente no es algo nuevo, pues existe desde hace años. ¿Por qué ahora pueden ser más interesantes y están convirtiéndose en una de las grandes opciones en la digitalización del medio exterior? Sus ventajas, según Rovira, son claras: Por su luminosidad, unos 7.000 lumens, es el único que garantiza alta visibilidad a plena luz del día. Y también es el único que permite cualquier gran formato, hasta un tamaño prácticamente ilimitado. A las que añadió otras ventajas comerciales, operativas y ecológicas/medioambientales.

Entre las ventajas comerciales, está su capacidad de personalizar de forma absolutamente flexible los mensajes por momentos temporales: noches/tardes/mañanas, franjas horarias; por circunstancias ambientales, de tránsito, promocionales, etc.

También por el incremento de notoriedad y la mayor atracción del soporte que supone el ir cambiando el anuncio, lo que aumenta el valor del impacto. Y por su integración con todo tipo de nuevas tecnologías, que le permiten poder conectar con las audiencias mediante wi-fi, bluetooth, etc. Unas tecnologías que permiten igualmente obtener métricas reales de los impactos conseguidos, mediante sistemas como los de contar los vehículos o el tráfico que pasa por delante del soporte.

Rovira destacó otras sus ventajas operativas, como poder conocer de forma detallada cuándo y durante cuánto tiempo se exponen los anuncios; o la centralización y control de los contenidos, lo que aporta seguridad, rapidez e integridad, porque todas las ubicaciones y soportes pueden recibir la misma información y en el mismo momento.

En los nuevos soportes digitales, los costes y tiempos de producción de los mensajes publicitarios prácticamente desaparecen, al eliminarse las impresiones en papel, lo que consigue un notable incremento de rapidez y flexibilidad.

Entre las ventajas medioambientales, cabe destacar que las pantallas LED no generan residuos de impresión y sustituyen otras fuentes lumínicas más contaminantes. "El LED reduce la contaminación lumínica, se puede dirigir la luz hacia donde se quiera; y tiene la máxima eficiencia energética: un LED consume el 10% de una bombilla incandescente, y el 50% de una de Bajo consumo. Permite además encendidos y apagados continuos sin afectar a su vida útil, y la luz se puede autorregular adaptándola al medio ambiente para que no resulte excesivamente deslumbrante".

En definitiva, para Juan Carlos Rovira "el LED es el soporte actual y del futuro más flexible en la Publicidad Exterior". Y volvió al pasado para recordar que "es algo que se pudo ver ya hace 30 años en el estreno de la película Blade Runner".

*"Las pantallas LED no generan residuos de impresión y sustituyen otras fuentes lumínicas más contaminantes"*

## “LA PUBLICIDAD EXTERIOR VIVE UNA ERA SUMAMENTE DINÁMICA Y LLENA DE CAMBIOS CONSTANTES”

Concha Machín, vicepresidenta de la AEPE y encargada de la apertura del Seminario, tras recordar los altos índices de notoriedad que aporta la Publicidad Exterior, y analizar los últimos datos de inversión y tendencias del medio, calificó de auténtico “Tsunami” la evolución del medio: “La publicidad exterior está viviendo una era sumamente dinámica y llena de cambios constantes, en donde las demandas publicitarias por parte de los clientes son cada vez más exigentes y frecuentes”.

Así, siendo el medio publicitario más antiguo utilizado por el hombre, considera que “estamos entrando en una nueva carrera creativa y emocionante: La Publicidad Exterior está sufriendo una evolución sorprendente en cuanto a opciones y formatos... Junto al formato convencional se están desarrollando acciones como Street Marketing o Field Marketing; nuevos dispositivos y pantallas digitales; dispositivos inalámbricos tipo Bluetooth, GPS, RFID, que permiten incrementar la interactividad con el público cautivo y en espera; innovaciones en medianeras, sistemas de reconocimiento de olores, etc... Son novedades que, en conjunto, permiten diferenciar, cualificar, destacar, aumentar la notoriedad y lograr una gran eficacia”.

Para Concha Machín, Exterior es un medio abierto con 24 horas al día de publicidad; de inmediata cobertura, altos niveles de frecuencia; una alta segmentación geográfica que permite enfocar al máximo nuestro objetivo; el único medio en conseguir una cobertura similar a TV; que proporciona una elevada frecuencia de exposición; la mayor proximidad al punto de venta; gran notoriedad; una alta eficiencia por su bajo coste por impacto; y continua innovación y evolución de formatos.



Concha Machín, en la apertura del IV Seminario de Planificadores

*“La publicidad exterior está entrando en una nueva carrera creativa y emocionante”*



Fernando Contreras, de Malla, fue el encargado de moderar el coloquio debate con el que se cerraron las jornadas.

Fernando Contreras fue el encargado del cierre del IV Seminario para planificadores de Medios, moderando el coloquio abierto con los asistentes, que una vez más demostraron su interés por conocer las posibilidades de los soportes más clásicos del medio, como los más novedosos e innovadores.

## La notoriedad del Medio Exterior

*Para José Manuel Sierra, de Boreal Media, "Exterior es el medio llamado a aportar la gran cobertura y suceder a la TV, cada vez más fragmentada"*

La aportación de la publicidad exterior a la notoriedad de las marcas es algo conocido y valorado por todos los anunciantes y agencias que invierten en el medio, pero posiblemente nunca sobra recordarlo y aportar nuevos datos y estudios que puedan lograr que este conocimiento siga aumentando. José Manuel Sierra, de Boreal Media, fue el encargado de mostrar con datos claros y contrastados la eficacia de Exterior, que destaca aún más cuando se compara con el resto de los medios.

Comenzó señalando cómo se mide la Eficacia Publicitaria: "Para el anunciante lo importante es si la campaña consigue el efecto deseado actuando en las principales áreas de la marca: Conducta, actitud de compra, conocimiento de la marca, o imagen de marca".

Según Sierra, "la publicidad actúa sobre todo sobre las actitudes y capacidad de generar el recuerdo publicitario: recuerdo espontáneo de la publicidad, identificación correcta de la marca, si el mensaje es creíble y comprensible, si es relevante para el proceso de decisión del consumidor, si gusta el anuncio..." Y puntualizó que, según los datos de un estudio de Consultores de Publicidad, "los anunciantes demandan sobre todo notoriedad e imagen de marca, seguido de la cobertura, la segmentación geográfica, la cercanía al público... Todos son elementos que aporta la Publicidad Exterior".

Por ello, para el director de Boreal "Exterior es el medio llamado a aportar la gran cobertura y suceder a la TV, cada vez más fragmentada. Emocionalmente incluso tiene componentes positivos: la publicidad es un contenido de la ciudad que no molesta, entretiene, informa e inclu-

so agrada".

Destacó también que en los últimos años Exterior ha evolucionado mucho en innovación, medición (audiencia, perfiles, consumos, eficacia, inversión), flexibilidad en acciones especiales y apuesta por la profesionalidad del medio. Y que consigue mantener e incluso incrementar una percepción positiva por parte de la población, al no dar sensación de saturación y no molestar a los ciudadanos. "El EGM nos coloca como el tercer medio por penetración, sólo superado por la televisión y la radio y empatado con las revistas. Más de 20,3 millones de personas mayores de 14 años han visto algún anuncio de Exterior en el día de ayer. Los soportes que más audiencia generan son autobuses, paradas de bus, cabinas, relojes y vallas o carteleras". En cambio, es el quinto medio por inversión, con 401 millones de € en 2009 según Infoadex, cifra similar a las Revistas, y que ha descendido casi un 30% en



*José Manuel Sierra, de Boreal media, durante su ponencia sobre la notoriedad de Exterior*

*“Exterior es el medio llamado a aportar la gran cobertura y suceder a la TV, cada vez más fragmentada”*



Vista de la sala durante las ponencias

Los datos más positivos son su aportación en recuerdo y notoriedad publicitaria, al colocarse como segundo medio más eficiente según el Top of Mind de IMOP y el EGM, que sólo supera la TV. “Mientras el share de inversión permanece estable, el de notoriedad aumenta, y por cada punto de inversión el medio proporciona 4,1 puntos de notoriedad, ya que en los últimos 10 años ha aumentado un 24% la cantidad de individuos de 14 y más años que recuerdan anuncios en exterior, y ha pasado del 57% en 2001 al 71% en 2009”.

La contribución de Exterior al recuerdo de las marcas ha aumentado también un 20%, gracias entre otras cosas a los nuevos soportes y elementos de exterior, la digitalización, etc. “Todos los elementos de Exterior evolucionan favorablemente, aunque transportes, y otros (cabinas, lonas, luminosos, centros comerciales, etc.) son los que más crecen en inversión”.

En este repaso general a los datos del medio, José Manuel Sierra mostró que el perfil de la audiencia de exterior es muy genérico, muy similar al de la audiencia general: algo más masculino, estatus alto, elevada formación y residente en áreas urbanas. Por comunidades autónomas destaca Canarias, Madrid, Valencia, Andalucía, Baleares, Galicia... Y en cada una tiene sus particularidades: en unas se ve más el mobiliario urbano, en otras las carteleras, etc.

Por sectores, los que más recuerdo generan en Exterior son Comercio, vehículos, telefonía, bebidas, ocio y cultura, institucional, vestimenta, hostelería, seguros y finanzas... Lógicamente, el recuerdo suele ser bastante paralelo a la inversión que realizan. Y en el caso de comercio, por ejemplo, el 40% de su recuerdo y notoriedad procede de Exterior.

Por marcas ocurre algo similar, en general maximizan su inversión en Exterior: El Corte Inglés por cada punto de inversión recoge 6,4 de notoriedad: su ROI en notoriedad dice claramente que funciona muy bien.

Como resumen final, José Manuel Sierra planteó que "el gran reto es que Exterior deje de ser un medio complementario y de apoyo para lograr tener una presencia más habitual y contundente en los Planes de Medios de cada vez más anunciantes”.



El Parador de Alcalá de Henares fue el marco del IV Seminario para Planificadores, que contó con una alta asistencia y participación.

## LOS SOPORTES DIGITALES EN LOS CENTROS COMERCIALES

La progresiva implantación de nuevos soportes digitales debe ir acompañada de estudios para lograr obte-

aplicar estas metodologías de “estudio del ojo” al “estudio del rostro”, proporcionando datos básicos sobre el género y edad de las personas que ven un anuncio, así como sobre su estado de ánimo: feliz, triste, impasible o alerta. Se aplicó en los paneles digitales en los Centros Comerciales Westfield Royal Victoria Place y Tunbridge Wells, registrando datos durante 21 días. Se realizó un análisis de creatividades sobre un panel de prueba con anuncios adaptados para el estudio por parte de Clear Channel: en los casos en que la creatividad era estática, se realizaron versiones dinámicas con movimiento; y en los que la creatividad era dinámica, se realizó una versión estática.

Entre las numerosas conclusiones del estudio, puede señalarse que los fines de semana aportan más contactos que los días laborables. Los tiempos de contacto también varían, al ser menores en días laborables que en fines de semana: En el primer caso va de 0,8 a 1,8 segundos, con una media de 1,4 segundos; mientras los fines de semana se triplica la duración media del

contacto, desde un mínimo de 1,5 segundos hasta un máximo de 6,4 segundos.

Por edades, los más jóvenes son los que más se involucran, sobre todo los de 16 a 24 años, con una media de 2,4 segundos; frente a 1 segundo de los mayores de 65 años; o los 1,2 segundos de los que tienen de 45 a 54 años.

También hay diferente comportamiento por sexo: los hombres se involucran más los lunes y sábados, y las mujeres los miércoles y jueves. Según el estudio, esto refleja el diferente uso del tiempo entre las mujeres, que aprovechan para ir de compras en mitad de la semana dejando las obligaciones para los sábados.

La animación aporta un beneficio relevante al impacto, que aumenta por encima del 9%.

Las mujeres son más propensas que los hombres a mostrar una expresión feliz (+6% más probable en mujeres vs. -26% en hombres), pues son más propensas a elegir el centro comercial como lugar para socializar o como actividad lúdica para pasar tiempo a solas, así



Alfonso del Barrio, durante su ponencia

*La animación aporta un beneficio relevante al impacto, que aumenta por encima del 9%*

ner el máximo impacto y eficacia en todas sus ubicaciones. Y los centros comerciales, que se están convirtiendo progresivamente en las nuevas plazas públicas de muchas zonas, requieren sin duda el mayor interés y análisis para conocer los resultados que pueden obtenerse empleando la publicidad.

Kinetic, asociada con el instituto alemán Fraunhofer Gesellschaft IIS, que fue pionero en el revolucionario formato de audio para el MP3, ha realizado una novedosa investigación para

que no es extraño que parezcan más contentas que la media.

Por edades, los 35-64 años es el grupo de edad más expresivo, y además el que muestra expresiones más felices.

Los grupos de mayor edad son reconocibles porque intentan descubrir la tecnología y parecen ser más expresivos.

Entre las conclusiones generales, Alfonso del Barrio destacó que en general los compradores se sienten felices

en los centros comerciales; las audiencias más jóvenes observan durante más tiempo, mientras que las audiencias de más edad son más expresivas; la duración del impacto se triplica en los fines de semana, y los períodos más tranquilos suscitan mejores resultados en los estados de ánimo. También señaló que las mujeres se muestran más contentas que los hombres en los centros comerciales, mientras éstos se involucran más con las campañas de animación.

Otras conclusiones destacadas son que la animación resulta más impactante que los videos, y la rotación mejor que las imágenes estáticas.

En el turno de preguntas, del Barrio recordó el estudio del pasado año que confrontaba los soportes digitales con los tradicionales en el metro de Londres, y que demostraba cómo los soportes dinámicos digitales lograban una atracción mucho mayor que los tradicionales.

*Las audiencias más jóvenes observan durante más tiempo, mientras que las audiencias de más edad son más expresivas*

## MEDIANERAS: PASADO, PRESENTE Y FUTURO DE UN SOPORTE TRADICIONAL

Miguel Marín Govantes y Miguel Marín Fajardo, de Soportes y Medianeras, padre e hijo, presentaron uno de los soportes más clásicos y tradicionales de la publicidad Exterior, lo que no quiere decir anticuados ni mucho menos obsoletos. Se trata, como indicó el hijo, de “un soporte que llevo viendo y viviendo desde pequeño”, y que en los últimos años ha ido regulándose cada vez más mediante las ordenanzas municipales de las principales ciudades. “Se ha ido ordenando la superficie de exhibición en función del tamaño de la pared medianera y de la zona de la ciudad en la que ésta se

encuentra. En la actualidad existen principalmente tres tipos de productos desarrollados en base al patrimonio de las paredes medianeras: Circuitos de soportes luminosos e iluminados de tamaño 8x3mts. y 4x3mts; Circuitos de lonas iluminadas; y Circuitos de paredes decoradas de larga duración”.

En su caso, el Circuito Madrid está configurado por 50 emplazamientos ubicados en paredes medianeras donde se encuentran instalados otros tantos soportes. “Siempre hay un único soporte por emplazamiento, es un circuito totalmente urbano, todos los emplazamientos



**Miguel Marín Govantes y Miguel Marín Fajardo, de Soportes y Medianeras**

se encuentran ubicados en el municipio, y el 60% de ellos en la zona centro del interior de la M-30”.

La intensidad diaria de vehículos que recoge el Circuito Madrid es de 1.839.250, pues “el 100% de los emplazamientos y soportes del circuito Madrid se encuentran instalados en vías comerciales”.

## UN CASO DE ÉXITO Y “LOW COST”

**Rafael Aragonés, director de marketing de Grupo Avanza, expone las razones del éxito de Easy Jet**



*Rafael Aragonés, director de marketing de Grupo Avanza*

*“Es un medio que nos aportó la máxima notoriedad y recuerdo, que llega a un target más amplio, y tiene unos precios mucho más adecuados”*

Los casos prácticos siempre son una excelente enseñanza para aprender cómo unas marcas han logrado sus objetivos mientras en otras ocasiones no alcanzan los resultados esperados. En el IV Seminario para Planificadores de la AEPE pudo contarse con la experiencia directa de Rafael Aragonés, actual director de marketing del Grupo Avanza, que expuso el caso de Easy Jet, la línea aérea de “low cost” (bajo coste), que logró un buen posicionamiento hacia “un cliente que no busca sólo precio sino un buen servicio

a su justo valor, “Value for Money”, en la expresión anglosajona. Para Aragonés, “muchas de las grandes marcas nacieron asociadas al desarrollo de la televisión, pero han cambiado muchas cosas desde entonces, y nos vemos obligados al desarrollo de marcas creadas con otros conceptos y medios”.

La receta “low cost”, según Rafael Aragonés, consistió en conseguir cuadrar la fórmula de lograr con una inversión de 1 millón de euros, 1 millón de clientes, contando con una comercialización 100%

online; y un reparto de la inversión dedicando el 10% a Relaciones Públicas, el 80% a la compra de espacios en medios, y el 10% restante a producción. Otros factores a tener en cuenta fueron una creatividad también de bajo coste, y buscar siempre la máxima eficiencia en medios, para lo que se planificó prensa y radio con el objetivo de conseguir frecuencia de impactos; y sobre todo Exterior, medio definido como clave.

¿Por qué Exterior? “Buscamos un ámbito urbano, y en el mismo el transporte y la movilidad son básicos, es un medio que nos aportó la máxima notoriedad y recuerdo, que llega a un target más amplio, y tiene unos precios mucho más adecuados”. Las Relaciones Públicas sirvieron ante todo de apoyo para conseguir ampliar la presencia en los medios.

Según Aragonés, “los resultados están ahí: No sólo transformaron el sector del transporte con un gran éxito de ventas, sino que permitió la creación de una marca en muy poco tiempo y con un éxito extraordinario”.

## LAS INCIDENCIAS DE EXTERIOR: ¿UNA LEYENDA URBANA?

**Carlos Santos, de Outdoor Consulting, demuestra cómo el número y porcentaje de incidencias en el medio son mucho menores de lo que habitualmente se señala**

En el III Seminario de Publicidad Exterior para planificadores de medios celebrado el pasado año en El Escorial se planteó que una de las dudas que había sobre el medio era el número real de incidencias al utilizarlo. Aunque los planificadores presentes reconocían que en su experiencia personal no habían sido muy importantes ni significativas, era uno de los reparos habituales que solían encontrarse en ocasiones para invertir en Exterior por parte de algunos clientes.

Asumiendo el reto de clarificar si realmente el número de incidencias puede considerarse normal, o resulta superior al de otros medios, Carlos Santos, de Outdoor Consulting, presentó un completo estudio a partir del control real acumulado de campañas realizadas entre los años 2004 y 2010. "Por lo pronto, debe haber un buen conocimiento estructural del medio para poder hacer correctamente su control y seguimiento, pues no es lo mismo coordinar una campaña de un gran operador que trabajar

con cinco operadores locales". Y, tomando la definición de incidencia como el retraso en el inicio de la inserción o fijación del cartel o imagen en el soporte, señaló que "tienen su origen en un 95% de los casos en factores ajenos al operador". Según los datos de Outdoor Consulting, de las incidencias que se deben a factores ajenos al operador, en el 89% de los casos el origen de las incidencias están motivadas por inclemencias meteorológicas, mientras en el 11% restante corresponden a vandalismo, retrasos de los proveedores, iluminación y otros factores. Para Carlos Santos, el control y seguimiento del Medio Exterior no debería ceñirse exclusivamente al inicio de las campañas y su mantenimiento. "Debería también tener en cuenta las principales características de cada producto que se planifica, y conocer los valores cualitativos que repercutirán en la eficacia de la campaña". Y recordó los principales valores cualitativos que deben



**Carlos Santos, de Outdoor Consulting**

considerarse: la Distribución de Campaña/Producto por Cobertura Geográfica; y la Visibilidad de los Soportes, que depende de factores como la Distancia desde el eje de la vía, el Ángulo de visión, Saturación, la Iluminación, el Tipo de vía, los Obstáculos a la visibilidad, y el propio Tipo de Soporte.

Como conclusión general, Carlos Santos destacó que "el control y seguimiento del Medio Exterior incrementa claramente el conocimiento estructural del mismo y, sobre todo, el rendimiento de las campañas".

*"Debe haber un buen conocimiento estructural del medio para poder hacer correctamente su control y seguimiento"*