

Publicidad Exterior

nº 9 · Junio 2005



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

Va a ser que sí

“ En estas XIV Jornadas, “va a ser que sí”. Tenemos un medio que nos permite mirar al futuro con esperanza, a pesar de las trabas e impedimentos de nuestra querida administración.

Al parecer estamos anunciantes, exclusivistas y agencias, todos de acuerdo en pensar que el medio exterior debe, por muchas razones, desarrollarse; debe ser parte de la estrategia a planificar en todas la campañas.

La duda me surge al recordar lo que señalaba el Sr. Cusí; si será por nuestra culpa, que no sabemos vender nuestros soportes. ¿Será que estamos pensando en los precios, en los costes y no en lo que demanda el cliente...? Y no me atrevo a contestar a esta pregunta, por temor a que sea verdad...

Espero que en las próximas jornadas nos encontremos todos y en lo posible mayor concurrencia de clientes, porque son ellos quienes deben conocer las ventajas y beneficios que nuestro medio pone a su alcance. Y solo así nos ayudarán a posicionarlo en el lugar que se merece.

Tenemos un reto todos los que formamos la familia de la PUBLICIDAD EXTERIOR, debemos ser creativos, profesionales e inteligentes.

Sólo unidos conseguiremos no hablar de ese 5, 6 ó 7% , y empezaremos a hacerlo del 12, 13 o 14%. Como muy bien dijo alguien no hace mucho tiempo, ése debe ser nuestro sitio, y no el actual.

Y sigo pensando que “Va a ser que sí”, que somos capaces de conseguir llegar a donde nos merecemos estar. Todo es cuestión de planteárnoslo, informando a quienes aún no miran por Exterior.”

Manuel Estévez
Director gerente de
Exterioriza y vocal
de la AEPE



Vender Exterior: un reto de todos

Las XIV Jornadas de Publicidad Exterior se celebraron en Palma de Mallorca con la asistencia de más de 170 profesionales



■ Las XIV Jornadas de Publicidad Exterior se celebraron tocando los principales temas de interés y actualidad del medio: la eficacia real que tiene y los avances en los métodos para su investigación y medición; los acuerdos sobre la autorregulación y normativas que lo afectan, sobre todo en determinados productos como el alcohol y el tabaco; las nuevas empresas especializadas en la comercialización y planificación de la publicidad exterior; o el eterno desafío de que los creativos trabajen con la mirada dirigida a realizar anuncios que aprovechen al máximo las posibilidades de unos soportes que se viven en la calle. Todos los temas se podrían resumir en un reto asumido por todos: que Exterior logre realmente elevar su cuota de participación en la inversión publicitaria.

Las XIV Jornadas demostraron sin dudas que el medio avanza y mejora constantemente, aunque posiblemente a menor velocidad de la que gustaría y esperan casi todos. La respuesta puede estar en las palabras de José María Cusí, uno de los que más han aportado al medio: ¿realmente hacemos todo lo posible por vender el medio, darlo a conocer y demostrar su eficacia y auténticas posibilidades a los anunciantes?.

“Un DAFO de Exterior”, por Sonia Murría

Página 5



El caso del Tabaco

Página 7

“Hay que luchar, hay que vender, hay que explicar el medio Exterior” (José María Cusí, presidente de GINSA)

Pasado, presente y, sobre todo, Futuro

Hemos hablado mucho del pasado, presente y futuro”, señaló Antonio Morales, director comercial y de marketing de CEMUSA y vicepresidente de la AEPE en la clausura de las XIV Jornadas de Publicidad Exterior. Recuerdos de una época histórica unidos a la visión del futuro, como los expuestos por José María Cusí, presidente de GINSA, y Carlos Lozano, de CICM; y análisis y debates sobre la actualidad del medio, como el papel que debe tener la autorregulación desarrollado por Leticia Ruiz de Ojeda, de Autocontrol de la Publicidad; el caso del tabaco en España, explicado por Juan Barreiro, de la Asociación Empresarial del Tabaco. También se habló de las medidas de la eficacia del medio, analizadas por José Luis Ornelas, de Atlantis Publicidad y Jesús Pascual, de IMOP; de la investigación aplicada a la publicidad en medios de transportes, con Teresa García, de Cuende Infometrics; y de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del medio, señaladas con brillantez por Sonia Murriá, de LN Exterior Media Planning.

Del 20 al 22 de abril, el Hotel Meliá Palas Atenea de Palma de Mallorca fue el marco de un encuentro en el que participaron



más de 170 profesionales de todo tipo de empresas del sector: exclusivistas, agencias de publicidad y medios, asociaciones, empresas de producción, representantes de la administración...

Es de esperar que se cumpla la visión optimista de Luís Teulón, presidente de la AEPE y director general de IEPE, que destacó el crecimiento del 50% en la cuota de inversión publicitaria del medio en los últimos 17 años. “La Publicidad Exterior pasa por un momento extraordinario, tiene una buena situación y crece”.

En resumen, unas intensas jornadas de análisis, debates y encuentros de distintos puntos de vista con un nexo común: hay que seguir trabajando entre todos para seguir mejorando el medio y, sobre todo, saber transmitirlo a los anunciantes.

Geotrans: la investigación avanza en autobús

■ La puesta en marcha de Geomex ha supuesto sin duda un antes y un después en el medio exterior. De una ausencia casi total de datos se ha pasado a disponer de información continuada sobre la audiencia, impactos y eficacia del medio, avalando la decisión de planificarlo y aportando a los anunciantes elementos que ayudan a sus decisiones de invertir en exterior. Por eso supone una excelente noticia que se siga avanzando en la mejora de

la investigación y la puesta en marcha de nuevos estudios, como Geotrans, una iniciativa de Cuende Infometrics para medir las audiencias de la publicidad en autobuses realizado en Barcelona. El estudio fue presentado en las XIV Jornadas por Teresa García, manager de Geomex, que mostró la metodología y resultados de este sistema, cuyas primeras investigaciones han sido patrocinadas por Clear Channel con la colaboración de Transportes Metropolitanos de Barcelona, TMB. Teresa García realizó una completa explicación mostrando cómo se obtienen datos de audiencia de los circuitos de autobuses analizados, comparándolos con otros tipos de circuitos de exterior, y proporcionando datos de impactos, cobertura, GRPs y OTS; además de permitir su planificación en TOM Micro y la optimización

de dichos circuitos. Un estudio que es de esperar que se amplíe a otras ciudades y circuitos, posibilitando la inclusión de las audiencias de la publicidad en los transportes urbanos en las planificaciones del medio.



Teresa García, de Geomex, junto a Fernando Contreras, de Publimedia

Un medio que ha cambiado radicalmente, pero todavía con problemas históricos

Carlos Lozano, director general de CICM, y José María Cusí, presidente de GINSA, fueron los encargados de abrir y cerrar las jornadas con sendas ponencias que convergieron en varios puntos. Ambas miraron al futuro de la Publicidad Exterior a partir de un repaso a su historia, crecimiento y desarrollo, exponiendo con datos y emotividad sus excelentes cualidades, pero sin obviar los problemas que impiden alcanzar las metas que todos desean.

Carlos Lozano recordó que inició su carrera buscando las mejores vallas por toda España para un cliente, repasando los cambios que se han producido en el último cuarto de siglo, desde la estructura del mercado a la oferta comercial, pasando por la legislación, la investigación del medio, su cuota de participación en la inversión publicitaria, y el problema creativo.

Expuso así ideas como que la multiplicación de soportes de todo tipo hace aconsejable integrar el medio exterior en un conocimiento global del plan de medios, para facilitar las decisiones a los anunciantes; la tendencia a la targetización; la necesidad de una legislación nacional que favorezca el desarrollo del medio; el gran salto cualitativo de Geomex en la investigación, invitando de nuevo a un acercamiento a la AIMC que permita utilizarlo con los datos de audiencia de otros medios. Pero, a pesar de la evolución positiva del medio, su participación no ha variado del 6 al 7% del total de la inversión publicitaria en los últimos 24 años. Para terminar



Luis Teulón (derecha), presidente de la AEPE, abrió las XIV Jornadas presentando a Carlos Lozano

con una referencia al eterno problema creativo, agravado por la “teleobsesión”. “Por encima de las reglas está el conocimiento del medio, los soportes y sus posibilidades, algo que sólo se entiende a pie de calle, y que requiere dedicación y esfuerzo creativo”.

José María Cusí, presidente de GINSA, puso el punto final a las XIV Jornadas con un agradecimiento histórico y una reflexión esperanzada sobre el futuro del medio, invitando a los asistentes a poner todo de su parte para hacer crecer el medio exterior. “Os invito al entierro solemne del ¡qué más da!, la enfermedad nacional”.

Con ejemplos como París sin la Torre Eiffel o El Cairo sin las pirámides, Cusí habló de la importancia del medio, “que tiene tantas virtudes que día a día tiramos por la borda”. “¿Es el medio, o son las empresas que lo forman que no han sabido venderlo? Debemos ser capaces de vender el concepto de Exterior, porque si el

medio crea más demanda, habrá más anunciantes que se benefician. Hay que luchar, hay que vender, hay que explicar”, finalizó.



José María Cusí invitó a luchar, explicar y vender el medio Exterior



José Luis Ornelas y Jesús Pascual analizaron la eficacia de la Publicidad Exterior

La Eficacia probada de Exterior

Fue el primer medio publicitario, y ha sobrevivido al nacimiento de todos los demás medios: prensa, radio, televisión, Internet, medios interactivos... Algo que, sin duda, confirma su eficacia, pues ninguna empresa invierte en algo que no demuestra que tiene efectos positivos sobre su imagen, su notoriedad y, sobre todo, sus ventas.

Claro que cuantos más elementos permitan demostrar claramente esa eficacia, y mostrarla en términos tanto cuantitativos como cualitativos, será mejor para el medio. Ese fue el objetivo fundamental de José Luis Ornelas, director de marketing de Atlantis Publicidad, y Jesús Pascual, director gerente adjunto de IMOP, en una doble exposición moderada por Manuel Estévez, director gerente de Exterioriza.

Para José Luis Ornelas, Exterior "con muchísima menos inversión generamos mucha mayor eficacia que otros

medios", como confirman todos los estudios de notoriedad, impactos y recuerdo de la publicidad. "Es un medio netamente publicitario, que no está condicionado a ningún momento de ocio, no tiene zapping, demuestra una mayor capacidad de alcanzar a personas más veces y con menos exposiciones, y además ha logrado la ansiada segmentación de los públicos objetivos que se quieren. Es el único medio que llega al 100% de la población, de todas clases sociales, y que permite alcanzar coberturas muy altas en muy poco tiempo y a coste rentable".

Para demostrar estas afirmaciones, Ornelas realizó un ejercicio práctico de planificación comparando los resultados obtenidos por una misma cantidad de dinero invertido en vallas, frente a la radio, televisión y diarios, y en el que exterior consigue "más del doble de OTS que en radio, televisión y prensa".

Jesús Pascual, director general del instituto IMOP, explicó por su parte

la medición de la eficacia publicitaria a través del Top Of Mind, un tracking que comenzó a realizarse hace ocho años y que mide el recuerdo de la publicidad multimedia a través de 39.000 entrevistas telefónicas anuales.

Pascual aportó datos como que Exterior es el segundo medio en la construcción de notoriedad de marca, mencionado por el 23,5% de los encuestados, superado sólo por el 47,2% de la televisión, y muy por encima del 9,1% de la prensa; el 7,7% de las revistas; el 5,2% de la radio; el 3% del cine, o el 2,4% de Internet. Y ejemplos reales de la notoriedad de marca lograda por el medio exterior en algunos sectores, como bebidas alcohólicas, vestimenta, grandes superficies, automóviles o partidos políticos, que demuestran "cómo la notoriedad publicitaria se incrementa de forma clara y sustancial cuando las marcas se anuncian en exterior".

Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de la Publicidad Exterior

■ El sistema DAFO se aplica en marketing desde hace muchos años para analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un producto o servicio, y plantear las acciones y técnicas necesarias para que triunfe en el mercado. La propuesta de Sonia Murría, directora de LN Exterior Media Planning, de aplicarlo a la totalidad del medio Exterior, aportó así una completa visión de alguien que lo conoce bien desde varios puntos de vista, pues trabajó como exclusivista y ahora lo hace como prescriptora.

Comenzando por las debilidades, la oferta es muy amplia y diversificada y la información del medio está dispersa, lo que produce dificultades para planificarlo. Señaló también los tópicos o “leyendas negras” sobre el medio, la falta de investigaciones que permitan compararlo con otros medios, y el hecho de que el medio no “lucha” como medio, pues hay empresas y soportes que tienden a hacerlo en solitario.

Las amenazas más claras son las barreras legales y municipales, con ejemplos como las restricciones máximas en la publicidad de tabaco. Destaca también la ausencia de homogeneidad en las leyes y normativas municipales. Y citó otras, como el reducido precio de la TV en España, la facilidad de segmentación de otros medios, o los medios emergentes como Internet o la televisión digital.

Entre las fortalezas, sin duda destaca su excelente ratio inversión/notoriedad, confirmado por todos los estudios e investigaciones. “Es el único medio que puede competir con la televisión no sólo en notoriedad, también en cobertura, elevada frecuencia y en repetición de impactos”. Habló también de los nuevos estudios, que facilitan la incorporación de exterior en las herramientas

de Geomarketing, así como de la innovación y evolución de formatos.

Las oportunidades a aprovechar, para Sonia Murría, son su elevado potencial de crecimiento por la saturación de otros medios, el entorno televisivo difícil y costoso, y la pérdida de eficacia de la televisión. “Los argumentos de Exterior porque puede seguir ofreciendo los que la televisión está perdiendo: una audiencia heterogénea, targets amplios, elevado número de GRPs, notoriedad e intención de compra, y acceso al

consumidor en el momento idóneo cuando va a comprar.

Murría señaló que su papel como agencia es colaborar al máximo con el medio minimizando las debilidades, previendo y teniendo en cuenta las amenazas, difundir las fortalezas y acercarlas al anunciante traducidas en su propio beneficio, en un lenguaje que entienda; y aprovechar las oportunidades “para que exterior consiga el rol y la participación que merece dentro del mix de medios”.



Sonia Murría con Borja Pavía, de Publisistemas, que presentó su ponencia

IV Seminario de Publicidad Exterior



La Universitat Jaume I de Castellón de la Plana ha celebrado el IV Seminario de Publicidad Exterior, en colaboración con la AEPE. Como en los anteriores, las clases fueron impartidas por directivos de la asociación. En esta ocasión los profesores fueron Antonio Morales Escudero, director comercial y de marketing de CEMUSA y vicepresidente de la AEPE, que habló sobre La Optimización de los Circuitos; María Martín Marcos, directora de marketing de Publimedia y vocal de la AEPE, que explicó a los alumnos "La publicidad en los Medios de Transporte"; e Irma Arroyo Montero, directora de marketing y ventas de Sanca y vocal de la AEPE, que expuso el tema "Arte en la calle. La publicidad exterior vista desde la perspectiva de la producción. La magia de las imágenes gigantes".

El Seminario coincidió con la entrega de los Premios del IV concurso de creatividad en Publicidad Exterior, cuyo primer premio, consistente en 600 €, recayó en el grupo compuesto por los alumnos Lydia Pascual, Sara Vicente, Cristina Pedro y Sheila Ramos. Hubo además dos accésit, para los



“El más hermoso lugar del mundo”
Frederico Chopin



El Valldemossa Hotel Restaurant, a pie de la Cartuja de Valldemossa, le abre las puertas de uno de los rincones más excepcionales de la isla de Mallorca.

Disfrute de la tranquilidad absoluta de un paisaje idílico ante la Serra de Tramuntana. Recorra nuestros jardines y descubra unas lujosas instalaciones entre las que encontrará piscinas, exterior y climatizada, Spa, sauna y jacuzzi. Dos casas de piedra del siglo XIX respetuosamente restauradas y decoradas como podrá comprobar en nuestras terrazas, salones y en las habitaciones, completamente equipadas hasta el último detalle.



Valldemossa
HOTEL - RESTAURANT

en la Universitat Jaume I



grupos de los alumnos Elizabeth Jiménez, Carlos Colmeiro, Guillermo Martínez, Marta Gimeno, Lucía Nos y M^a Sierra Guardañó; y Sara Castellote, Anna Mira y Eva Tena. El jurado lo compusieron miembros de la Junta directiva de la AEPE y profesores de la universidad.



Convenio con la Agencia Antidroga de Madrid

■ La AEPE ha suscrito el convenio de colaboración para el fomento de la autorregulación de la actividad publicitaria de bebidas alcohólicas, en el marco de la Ley 5/2002, de 27 de junio, sobre drogodependencias y otros trastornos adictivos. Dicho convenio ha sido firmado por el organismo autónomo Agencia Antidroga, la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), Telemadrid, la Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP), y la Asociación Española de Anunciantes (AEA). Por parte de la AEPE, el convenio fue firmado por Luis Teulón, presidente de la asociación.

Respecto a la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, el convenio establece que en la Comunidad de Madrid, ningún anuncio de bebidas alcohólicas tendrá un tamaño superior a 10x12, 5 m, o superficie equivalente. También señala que “la publicidad exterior de bebidas alcohólicas, respetará en todo caso una distancia mínima equivalente a 125 metros lineales, respecto de la/s puerta/s de acceso de alumnos de los Centros Educativos de enseñanza infantil, primaria y secundaria que figuren en el listado que a tal efecto facilitará la Agencia Antidroga. Dichas puertas serán las que aparezcan expresamente recogidas en el citado listado, que será actualizado periódicamente”.

El contenido completo del convenio puede solicitarse a la AEPE (aepe@teleline.es).

La autorregulación y el caso del tabaco



Leticia Ruiz de Ojeda

■ El medio Exterior ha tenido históricamente problemas con la legislación, tanto por exceso como por defecto. Leticia Ruiz de Ojeda, directora adjunta de la asesoría jurídica de Autocontrol de la Publicidad, mostró de forma clara las ventajas y los pasos dados hacia la autorregulación en el sector, así como

en el medio exterior. El ejemplo más claro es la reciente firma del convenio con la Agencia Antidroga de Madrid. Su consejo está en las bases de Autocontrol: si el sector demuestra su responsabilidad, la legislación y prohibiciones suelen ser menos estrictas. El caso del tabaco, expuesto por Juan Barreiro, director general de la Asociación Empresarial del Tabaco, AET, lo resumió en el poema de Bertolt Brecht en el que reflexionaba sobre la persecución a las minorías en la Alemania nazi, y cómo mucha gente no reaccionó hasta que se vieron afectados directamente, “pero ya era demasiado tarde”.

Para Barreiro, “ni la publicidad del tabaco induce a fumar, ni su prohibición reduce el consumo”, como trató de mostrar con numerosos estudios internacionales. Su prohibición, en cambio, producirá daños económicos



Antonio Morales, vicepresidente de AEPE, con Juan Barreiro, de la Asociación Empresarial del Tabaco

a anunciantes, medios, agencias, publicidad exterior, Internet, etc. Además de los costes en términos de libertades, al privar a los consumidores de información de sus productos, y desincentivar la autorregulación.



**DESCUBRE CÓMO EN EL
MÍNIMO ESPACIO
CONSEGUIRÁS MÁS IMPACTOS
QUE NUNCA.**

Andorra ofrece un mercado que de la mano de Promocions Publicitàries te descubrirá nuevas perspectivas para tus clientes.

Haz planes en Andorra y descubrirás en persona la experiencia y los soportes privilegiados que Promocions Publicitàries te ofrece, a lo largo y ancho de un país visitado todos los años por más de 11 millones de personas deseosas de adquirir ese capricho, regalo o encargo sin el cual no se les ocurriría volver.

Solicita información, presupuesto y el estado del tiempo. Quedaremos para que vengas a vernos y disfrutes de un **Forfait** que te permitirá observar a pie de pistas nuestros auténticos emplazamientos de altura.



PROMOCIONS PUBLICITÀRIES, S.A.
Av. Miquel Mateu, 7
Edifici La Tosca, planta baixa, local 4
AD 700 - ESCALDES-ENGORDANY
p.publicitariies@andorra.ad
Tl.:(+) 376 - 803 130
Fax:(+) 376 - 860 832

