

El medio exterior, más allá de una decisión intuitiva

Kanpo-iragarbidea, intuizioaz haratago

Outdoor advertising – beyond intuitive decision

Eva Brea Franch¹

zer

Vol. 15 - Núm. 29
ISSN: 1137-1102
pp. 271-288
2010

Recibido el 13 de noviembre de 2008, aprobado el 1 de septiembre de 2010.

Resumen

La publicidad exterior es un medio que tradicionalmente se ha planificado en base a la intuición y experiencia de planificadores y compradores. En los últimos años, esta situación ha cambiado con la aplicación, a éste medio, de la investigación, tanto de carácter cuantitativo como cualitativo, y también gracias a la constante evolución y adaptación del sector. Herramientas, fuentes de información, profesionales, investigadores, evolución, tecnología y adaptación son palabras que se le unen diariamente. Aún así, la publicidad exterior no ha encontrado todavía su posición natural dentro del pastel publicitario; ¿qué más se puede hacer para que se planifique el medio exterior?

Palabras clave: Publicidad exterior, planificación, Geomex, notoriedad, cobertura, soporte.

Laburpena

Tradizionalki kanpo-iragarbideen kudeaketa kudeatzaileen zein erosleen eskarmentu eta intuizioan oinarritu da. Azken urteotan, berriz, erabat aldatu da panorama: alde batetik, ikerketa koalitatibo eta koantitatiboaren ekarpenen eraginaren ondorioz eta, bestetik, sektorearen etengabeko egokitzapena eta bilakaera dela eta. Tresneria, informazio iturriak, profesionalak, ikerlariak, bilakaera, teknologia eta egokitzapena, sarri elkar-lotzen zaizkion hitzak badira ere, kanpo-publizitateak ez du oraingoz bere kokapen naturala aurkitu publizitatearen esparruan. Gauzak horrela, zer dago egiteke kanpo esparruaren kudeaketa hobetzeko?

Gako-hitzak: Kanpo-publizitatea, kudeaketa, Geomex, nabaritasuna, estaldura, euskarria.

Abstract

Outdoor advertising is a medium that has been traditionally planned on the basis of planners' and purchasers' intuition and experience. In recent years, this situation has changed due to the quantitative and qualitative research applied to this medium, and because the sector is cons-

¹ Universitat Jaume I de Castellón, franch@com.uji.es,

tantly changing and adapting. Tools, information sources, practitioners, researchers, change, technology and adaptation are words that become connected with it every day. In spite of this, outdoor advertising is yet to find its natural position within the advertising cake. What else can be done for the outdoor medium to be planned?

Key words: Outdoor advertising, planning, Geomex, notoriety, reach, formats.

0. Introducción

El presente artículo es el resultado de la revisión de diversos estudios en torno al tema de la planificación del medio exterior, y a los problemas que de él se derivan. En todos ellos, realizados en diferentes años: 2001, 2007 y 2008, se ha tratado de discernir cuál es la causa de que este medio se planifique poco, y por qué, pese a sus cualidades altamente positivas para los anunciantes, las marcas y los productos, no se utilice de manera habitual, y su porción en la tarta de inversiones publicitarias todavía no alcance lo que los expertos consideran su posición natural, que estaría en torno al 10% (en estos momentos exterior representa un 7,4% del total de la inversión publicitaria según Infoadex)

Por lo tanto, el primer objetivo que nos planteamos es observar el estado de la cuestión desde la perspectiva práctica del tema; desde el trabajo diario de los planificadores. Por ello, el presente artículo no constituye una investigación exhaustiva y científica sobre la problemática enunciada, ya que se limita a aportar elementos de reflexión que puedan inspirar futuras investigaciones. Pretende ser un texto de ayuda a situar el medio en el contexto actual del sector, desde el punto de vista de la industria de las agencias de medios. Por este motivo, las referencias a artículos en revistas científicas es limitada, debido en parte a la escasa literatura que sobre este tema hay, y por querer aportar a los investigadores un lado menos academicista.

Si bien es cierto que nos podríamos marcar como otro objetivo descubrir cuál es realmente el problema del medio para no aumentar su cuota de mercado, no corresponde a este artículo el contestar a esa pregunta, sino que en torno a ella se va a ir viendo qué es lo que piensan los profesionales y cómo trabajan con este medio publicitario desde el punto de vista de la planificación.

Así pues, se ha contado con una serie de investigaciones cuya composición se ha definido como muestra de conveniencia, aunque no por ello esté exenta de ser representativa del universo que engloba. Siendo no probabilística por ser más apropiada para estudios cualitativos, lo que puede producir sesgos en el proceso de elección muestral, pero este tipo de muestreo es considerado el más apropiado para sondeos en los que se busca profundizar más en la información aportada que en su representatividad estadística (D'Ancona, 1996:180). De esta manera queda justificado su uso, ya que las unidades responden a criterios subjetivos, acordes con los objetivos que se plantean en cada trabajo. Se puede concluir diciendo que en la muestra se ha buscado experiencia y conocimiento profundo del sector de la planificación y la publicidad exterior.

La metodología que se ha seguido en las tres investigaciones, que aportan el material más importante al artículo, ha sido la elaboración de un cuestionario, con preguntas cerradas y abiertas, que se ha pasado por e-mail a los entrevistados, obteniendo la respuesta por el mismo camino, tras lo que se ha procedido al análisis de las respuestas y a la obtención de conclusiones, en base a lo argumentado y expuesto por los entrevistados.

Se ha optado por la mencionada técnica por la necesidad de profundizar en los procesos y significados, para evaluar o seleccionar conceptos, así como para analizar y comparar expresiones y experiencias. Dado que lo que se busca, como se ha

apuntado, es analizar y comparar expresiones y experiencias de los profesionales del sector, por lo que nos centramos en aspectos más subjetivos que objetivos.

Concretando en cada uno de estos trabajos: para el estudio de Carrero, 2001, se realizó un cuestionario con 11 preguntas semicerradas que se pasó a 15 directivos de 10 agencias de medios, obteniendo la respuesta de todos a los que se les mandó. En el cuestionario se incluían dos preguntas relativas a los recursos con los que contaban las agencias y 9 sobre las decisiones claves en la planificación.

En el trabajo de Teulón y Blázquez, 2008, se utilizó a los planificadores de la agencia de medios Mindshare para sacar conclusiones de la utilización por parte de este colectivo del medio exterior. Se les pasó un cuestionario con 12 preguntas, 8 cerradas y 4 abiertas, en las que se incluían tanto el tema de las herramientas como el de las decisiones estratégicas a la hora de planificar este medio.

Por último, en la investigación de Breva, 2006, el cuestionario, 16 preguntas abiertas, se remitió a 7 agencias de medios pertenecientes a cada uno de los principales grupos de empresas que cuentan con división de medios, para poder contar con una visión completa del tema, obteniendo 11 respuestas. La temática versaba también tanto sobre herramientas como sobre decisiones estratégicas del medio exterior.

Con estos tres trabajos buscamos reflexionar para poder corroborar o refutar la hipótesis: “la planificación del medio exterior se realiza, cada vez más, mediante la utilización de las herramientas y fuentes aportadas sobre el medio”.

Evidentemente, las conclusiones y la corroboración o no de esta hipótesis va a salir del repaso de las respuestas de la muestra utilizada, que aunque se pueden considerar representativas del sector, no son concluyentes del mismo.

No se ha querido incidir más en las metodologías utilizadas, por considerar más interesante trabajar sobre las respuestas dadas por los entrevistados.

1. La planificación de la publicidad exterior

La planificación del medio exterior viene siendo un tema de actualidad en los últimos años: la revolución que supuso para este medio la aparición de Geomex, con datos sobre sus audiencias, y la incorporación del medio al EGM, que plantea la posibilidad de integrar exterior en las estrategias de los planificadores desde el principio, han marcado un antes y un después en el contacto, en las agencias de medios, de los planificadores con la publicidad exterior. Aunque hay que matizar que para muchos no hay un uso habitual de estas herramientas, sí que existe un aumento en su utilización, como se puede observar en estudios presentados en seminarios como el organizado por la Asociación Española de Empresas de Publicidad Exterior (AEPE) o en los seminarios organizados por AEDEMO, e incluso en el estudio sobre la calidad de los medios realizado por Consultores de Publicidad.

Si atendemos a lo que significa planificar, estamos hablando de un proceso consistente en seleccionar los mejores medios y soportes, mediante la utilización de unas herramientas o fuentes de información que van a servir de apoyo a la toma de decisiones, que nos va a permitir alcanzar los objetivos preestablecidos, comunicando a nuestro público objetivo el mensaje que el anunciante le quiere hacer llegar. Teniendo en cuenta que, en el entorno comunicativo actual, no se pueden obviar las acciones que están llevando a cabo el resto de actores. Esto es, se debe de pensar

siempre en un planteamiento o en una planificación estratégica, al más puro estilo “guerrero” con una táctica de avance en el proceso de comunicación.

Ya no sólo son importantes y necesarios los datos cuantitativos: de GRP’s, coberturas, frecuencias, afinidad y penetración, sino que cada vez, la planificación habla más de aportaciones cualitativas: notoriedad, recuerdo de marca, imagen, credibilidad, con un fuerte interés en el ROI (return of investment; los anunciantes quieren saber dónde y cómo gastan su dinero.

Esta planificación no tiene nada que ver con el proceso en sus momentos más primigenios, dentro de las entonces agencias de servicios plenos, donde lo importante no era la planificación, mucho menos estratégica, sino que primaba la compra ante los medios. De ahí la aparición de las distribuidoras, cuyo objetivo era conseguir mejores precios para las campañas gracias al volumen de negociación con el que contaban. Estas empresas, por motivos ajenos a sus intereses, vieron desaparecer su actividad. Más tarde esta compra se vio superada por la negociación y la planificación táctica, para finalmente centrar una gran parte de sus esfuerzos en la investigación, que conlleva el desarrollo de la planificación estratégica en las agencias de medios actuales. Estas etapas han ido parejas a la primacía de la creatividad en el proceso comunicativo, o mejor dicho publicitario, donde todos los esfuerzos se ponían en cómo dar el mensaje y no dónde ponerlo. Pero fue esa creatividad, con la aparición de las “boutiques creativas”, la que rompió la calma del sector, dejando un hueco importante que las centrales de compra, en esos momentos, supieron aprovechar.

Vivimos en la actualidad un giro en este sentido, ya que las agencias de medios han ido ganando terreno y se han ido convirtiendo en especialistas de la comunicación de los anunciantes en el sentido más amplio; en gestores de sus marcas. Ya no solo se preocupan por negociar con el medio, ni de planificar sin más, sino que indagan para dar las mejores soluciones a sus clientes, y no escatiman en recursos para que esa investigación dé los mejores frutos, convirtiéndose en especialistas y conocedores de los consumidores.

Para José Carlos Gutiérrez, Consejero Delegado de Iceberg Media, las tareas dentro de una agencia de medios se han visto ampliadas y mejoradas: “las agencias de medios gestionamos los medios que cada vez son más complejos y requieren más trabajo y recursos. Esto no se debe confundir con los contenidos, los mensajes, los conceptos y las estrategias de comunicación. A la agencia de publicidad se le ha perdido el respeto porque en el área de contenidos todo el mundo se cree con derecho a opinar, y quizás hayan adolecido de no justificar y argumentar suficientemente sus propuestas. La agencia de medios es más protagonista porque gestiona el mayor volumen de dinero, y en un mercado en el que la economía lo mueve todo, parece lógico que nos hayan dado ese protagonismo sin quererlo. Esto tiene un grave peligro porque si sólo atendemos a los canales a través de los que llegan nuestros mensajes, a su precio, y nos olvidamos de que al otro lado hay un consumidor cada vez más inteligente y formado, correremos el riesgo, si la agencia de publicidad no trabaja bien los contenidos y creatividad, de que nuestro mensaje y el contacto alcanzados sean inútiles por su falta de fuerza en un mercado cada vez más reñido. Para destacar hay que trabajar bien los medios pero es indispensable una buena creatividad. (El Publicista, 2005:32)”

Ante este nuevo escenario, con una mayor presencia y con un mejor conocimiento del medio, la publicidad exterior adquiere un nuevo sentido, ya que debe moverse

en un escenario diferente, donde el consumidor cobra más protagonismo. Las aportaciones de siempre de exterior, en cuanto a notoriedad, cobertura y frecuencia, se hacen más evidentes y, por lo tanto, se convierten en la justificación que todo planificador necesita para reafirmarse en su estrategia, pero al mismo tiempo buscan los valores más cualitativos del medio para incidir en la necesidad de incluirlo en sus estrategias.

De esta forma, la fragmentación de las audiencias y la aparición de un nuevo modelo de consumidor mucho más activo e informado, como adelantaban las palabras de José Carlos Gutiérrez, se convierten en sus aliados: la televisión ya no es lo que era y ahora, para conseguir unas coberturas dignas, hay que realizar mucho esfuerzo presupuestario. La gente sigue saliendo a la calle, paseando por la ciudad, utilizando el transporte público, visitando centros comerciales, mirando al cielo...etc., y allí, en todas y cada una de estas acciones, puede contactar con un soporte de exterior, sin necesidad de realizar esfuerzos, sin necesidad de buscar, ni conectar. Pero es que, además, las nuevas necesidades del consumidor se ven satisfechas también por este medio, que tiene la capacidad de incorporar la última tecnología a sus soportes, aportando interactividad al proceso de comunicación, ofreciendo la posibilidad de participar al individuo y satisfaciendo el deseo de un público que cada vez busca más crear sus propios contenidos.

Por lo tanto, necesitamos en una primera fase de una planificación estratégica donde justificar la elección de la publicidad exterior y donde decidir qué componentes del medio son los que mejor se adaptan a las necesidades de mi cliente, para luego pasar a una segunda fase de planificación táctica, donde concretar ubicaciones, zonas y emplazamientos, finalizando el ciclo con el control y el mantenimiento de los soportes, todo bajo una cadena lógica de funcionamiento y trabajo.

Dentro del esquema que se acaba de exponer, se define el medio exterior desde el punto de vista de la planificación (González y Carrero, 1999:74-77) atendiendo a parámetros como que tiene un bajo poder discriminante debido a su contenido generalista, ya que su público es amplio y se constituye en grupos heterogéneos, y sus mensajes son de tipo general. Aunque este factor se puede contrarrestar mediante la utilización de soportes específicos que permiten una cierta segmentación, como puede ser el uso de los aeropuertos.

Es un medio que discrimina geográficamente, entendiéndose como un medio local en cuanto a su alcance, pero al mismo tiempo, si se considera en su conjunto, se entiende como un medio global, ya que puede usarse en todo el territorio.

Cuenta con gran variedad de formatos y soportes, lo que puede dar mucho juego a la hora de pensar en tácticas concretas de actuación.

Necesita presupuestos altos referidos a su economía de acceso, porque exige de fuertes inversiones para que la campaña goce de una presencia eficaz.

Y además, respecto a su rentabilidad, se considera que tiene un alto coste por impacto, al ser elevado su CPM (coste por mil: índice de rentabilidad que supone la cuantía de llegar a 1.000 personas del público objetivo).

Sabiendo y teniendo en cuenta todas estas características, se puede incidir en la manera peculiar de planificar el medio exterior, recalcando las principales contribuciones de la planificación a cualquier campaña publicitaria, como son el seleccionar adecuadamente los medios y soportes teniendo en cuenta el público objetivo, y acertando en la frecuencia a lo largo de la acción (Papí, 2009: 131).

Respecto al primer punto, y una vez seleccionado exterior para la campaña, los planificadores deben escoger entre los diferentes soportes, heterogéneos, que forman este medio. Y así, en base al público, decidir qué elementos son los más adecuados para llegar hasta ellos, según también, evidentemente, los objetivos marcados. Una vez hecha la selección, se ha de contactar con los exclusivistas (empresas encargadas de comercializar los diferentes soportes de exterior) que lleven las unidades seleccionadas para proceder a su contratación. Hay que matizar que cada soporte es competencia de un exclusivista diferente, y así nos podemos encontrar que en una ciudad, componentes del mobiliario urbano, como las marquesinas, por ejemplo, las comercializa una empresa, mientras que los relojes termométricos los comercializa otra distinta. Y si estas diferencias se dan dentro de la misma ciudad, se acentúan entre ciudades, complicando la planificación. Aclarar que los elementos de mobiliario urbano de cada localidad son sacados a concurso público por el consistorio mediante un pliego de condiciones. Normalmente, además de la comercialización de dichos soportes, a los exclusivistas se les exige su mantenimiento y la incorporación de algún tipo de beneficio más para la ciudad, como puede ser el reciclaje de pilas, el mantenimiento de parques infantiles u otros servicios.

En relación al segundo punto, el tema de la frecuencia, estudios realizados para el medio televisión (Krugman, 1972) establecen que tres contactos son la repetición mínima para que una campaña sea eficaz. En exterior, esa reiteración se relaciona con el tiempo de exposición que está una campaña en un soporte, y se estima que tener fijado un mensaje más de dos semanas no aporta un aumento cuantitativo de frecuencia ni cobertura a la acción. Consecuentemente, a partir de ese periodo de tiempo no se produce ningún efecto positivo.

La frecuencia en exterior se puede relacionar con la propuesta de un grupo de investigadores (Cannon, Leckenby y Abernethy, 2002) en la que inciden en la necesidad de seleccionar soportes según su alcance útil, su distribución y el efecto que causa un contacto anterior en uno posterior.

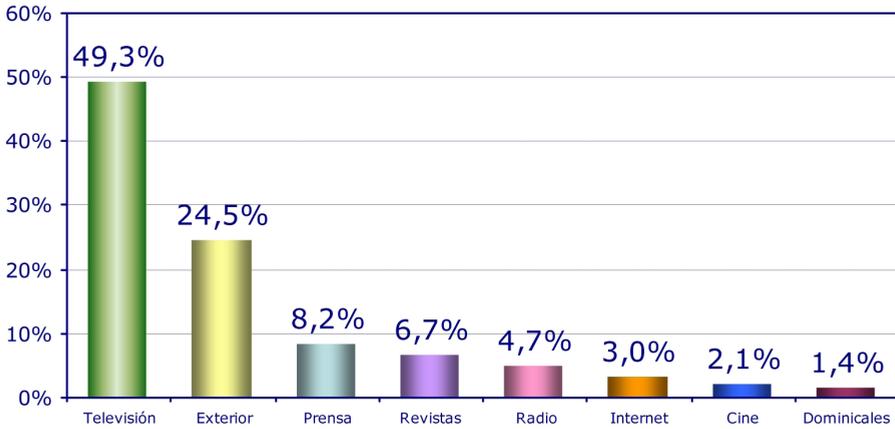
De todo lo dicho hasta el momento se desprende la dificultad que entraña la planificación de un medio, como es exterior, que se debe conocer en profundidad para salvar todos los obstáculos que su integración en un plan de medios puede suponer.

2. Aportaciones del medio: estrategia

A continuación queremos adentrarnos en lo que aporta este medio a las campañas, concretando más lo que ya se ha apuntado en el apartado anterior, y teniendo en cuenta lo que opinan los profesionales al respecto.

Exterior para un planificador aporta notoriedad, segmentación, cobertura y frecuencia de impacto (Teulón y Blazquez, 2008), matizando que unos soportes destacarán más en una característica u otra, pero considerando al medio como un todo. Exterior es el segundo medio, después de la televisión, en contribuir a la creación de notoriedad. Lo hace como medio pero también como conjunto de soportes individuales. Así, por ejemplo, una lona destaca en notoriedad mientras que hay elementos, como el mobiliario urbano, que nos ofrecen más cobertura o frecuencia. Por lo tanto, exterior cuenta con características generales pero también se puede analizar desde la particularidad de cada unidad que lo integra.

Tabla 1. Construcción de notoriedad por medios. (IMOP)



Respecto a la segmentación, es evidente que este medio aporta muy poca demográficamente hablando. Sólo algunos circuitos se plantean en estos términos, como por ejemplo el circuito de business que ofrece CBS Outdoor, ubicado en una zona de gran movimiento empresarial, pero si nos permite segmentar geográficamente hablando. Podemos seleccionar para una campaña soportes ubicados única y exclusivamente en algunas zonas de nuestra geografía, así se puede realizar una campaña sólo en el País Vasco, o en Cataluña, o en una localidad, en Castellón, en Valencia, y de esa forma estamos consiguiendo incidir sólo en los habitantes de esa zona.

Tabla 2: Aportaciones del medio exterior



Pero los planificadores también lo utilizan cuando existen restricciones en otros medios; cuando necesitan regionalizar, como complementario de otros medios, por petición de los clientes o necesidades creativas, y cuando necesitan ser creativos en el uso de los medios (Carrero López, 2001). Exterior es capaz de reforzar la decisión de compra, de servir para mercados de prueba, y permite una rápida identificación del packaging o envase de los productos: “hay que considerar que el exterior es el único medio puro del mercado. Es decir, está claro para todos que la estrella del medio es la publicidad y no otro contenido. Es un medio complejo de planificar, con mucha oferta, y pese a la estandarización que ha imperado en los últimos años es un medio que es necesario conocer muy bien para ser eficiente. (Breva, 2006: Respuesta de Poster-Publicity -en la actualidad Kinetic-)”.

Mientras que los expertos de este medio, los que toman decisiones en la planificación y compra, pero que no necesariamente son planificadores, destacan la cobertura que proporciona, ponen énfasis en la calidad del mantenimiento y en la imagen del soporte (Estudio de Calidad de los Medios, 2005 y 2007), remarcando la innovación, la creatividad y la localidad que aporta a las estrategias de comunicación de los anunciantes, pudiendo dentro de una campaña global realizar tácticas locales, incidiendo directamente allí donde es necesario: “Su alcance local, pero también nacional, el hablar lenguajes masivos pero también en sitios muy concretos para planes muy concretos, en lugares mucho más pequeños, en el metro, en gimnasios, centros comerciales...etc.” (Breva, 2006: Respuesta de Posterscope).

Exterior permite regionalizar, localizar campañas dentro de un mercado global, permitiendo que esta globalización no influya en las necesidades concretas de cada área de actuación. Supone proximidad entre contacto y compra, ya que en el camino hacia la adquisición de productos nos podemos encontrar mensajes que nos induzcan a comprar determinadas marcas. No sufre apagones, ni desconexiones, está siempre en activo, las 24 horas del día, los siete días de la semana. Y según con qué soportes y en qué determinadas ubicaciones: zonas de acceso a aeropuertos, a zonas industriales, cerca de zonas de ocio, de bares; permite segmentar, hablando algunos exclusivistas, ya en los últimos años, de circuitos targetizados, como se ha nombrado más arriba. “Se suele utilizar para comunicaciones que requieren notoriedad, se usa mucho para campañas teaser, de lanzamiento, que van a tener muchos medios, pero también contará con exterior, ya que, que duda cabe, exterior está en la calle y es importante, y para todas aquellas campañas donde tengamos que enseñar el producto, donde tengamos que enseñar la creatividad, donde queramos impactar y lo dicho al principio, generar notoriedad (Breva, 2006: Respuesta de Universal McCann)”.

Pese a todas las aportaciones de exterior a la planificación, su uso habitual es todavía bajo, ya que son pocos los planificadores que declaran incluirlo en todas sus campañas de manera habitual, y continúan considerando que es un medio secundario, que es bueno como refuerzo de otros; de la televisión, de internet, pero son pocos los que creen en él como medio principal: “considero a exterior un medio secundario en la mayor parte de los casos, aunque esto no significa que pueda ser principal en campañas locales o con estrategias muy “de calle” (Breva, 2006: Respuesta de Iceberg media).”

“En la mayoría de los presupuestos publicitarios, el medio exterior es un complemento del medio TV. Pero esta consideración varía de acuerdo al tipo de cliente (Poster-Publicity)”.

“Depende del objetivo de la campaña, evidentemente. Si tengo que contestar algo genérico, normalmente medio principal no suele ser; suele ser un medio complementario. Yo más que secundario lo llamaría complementario. Habrá campañas en las que exterior puede ser el medio principal, pero en general, con mi experiencia, principal, principal, no, principal es tv, prensa (Universal McCann)”.

3. Frenos a la utilización del medio exterior

Está claro que hasta la puesta en marcha de Geomex, exterior no contaba con datos sobre audiencias con los que justificarlo dentro de una estrategia. Por lo tanto, su

inclusión en las planificaciones venía derivada, en muchos casos, de la petición por parte del cliente o del conocimiento o especialización del planificador respecto a este medio. Ahora bien, en el momento actual, se puede considerar que hay suficiente investigación y datos para valorar la publicidad exterior desde otra perspectiva, pero ¿realmente se están utilizando correctamente estos datos? La respuesta después de preguntar a los planificadores sería que no, y es más, se observa en sus afirmaciones que se siguen quejando de la falta de datos, o de lo poco fiables que son. En cambio afirman contar con herramientas, tanto del mercado como propias de las diferentes empresas, para trabajar con él. Por lo que se puede pensar que detrás de esta última afirmación también se esconde otra realidad, y es que en muchos casos estos datos los trabajan desde el departamento de investigación y no desde el de planificación. Consecuentemente, todavía no se ha dado el salto cualitativo necesario en el proceso de utilización de todas estas herramientas, como aportación de knowhow a los planificadores. Podríamos decir que, en muchos casos, se tienen las herramientas pero no se planifica con ellas: sólo sirven de justificación y no de planteamiento de estrategias. En palabras de Hubert Janvier, Presidente de Clear Channel (Anuncios, 2006:30), “en este momento el medio exterior dispone de herramientas de investigación buenas, muy comparables e incluso superiores a las que existen en muchos países. Lo que hay que potenciar es su nivel de utilización en las agencias de medios antes de desarrollar nuevas herramientas. Hasta ahora siempre se había criticado la falta de investigación en exterior, pero actualmente este es un argumento que queda fuera de lugar, tal y como lo demuestra el estudio publicado recientemente por Grupo Consultores”.

Ahora bien, también es verdad que en Geomex no están incluidos todos los exclusivistas ni todos los soportes. Por lo tanto, existen circuitos que no se pueden evaluar, y tampoco se pueden obtener datos de acciones no convencionales, teniendo que recurrir a otros sistemas para justificarlos, y marcando este desfase como un freno a salvar a la hora de defender una estrategia del medio. “Todos los grandes circuitos cuentan con información cuantitativa. El problema lo tienen los circuitos locales y los nuevos soportes que están apareciendo en el mercado (Ambient Media, Digital, OOH...), ya que no cuentan con estos datos y por esta razón, en ocasiones, el anunciante es reacio a contar con ellos” (Breva, 2006: Respuesta de Outdoormedia).

Además, no se puede obviar la importancia que siempre ha tenido el profesional de la compra de exterior, que en muchos de los casos y, sobre todo, cuando nos hallábamos en la etapa en la que la negociación era la labor principal de las entonces centrales de compra o centrales de medios, era la persona que sabía y conocía el medio, era el que compraba, negociaba, pero también lo incluía en las planificaciones de los clientes. Por lo tanto, nos encontramos con un experto, no en el lado táctico o estratégico, sino en el negociador, y es aquí donde se abre otro campo de batalla y donde se debe trabajar para que el planificador tome sus decisiones de manera coherente a la estrategia general de comunicación, y el comprador se dedique a la compra y negociación de los espacios que desde planificación se le pidan pero no al contrario. El proceso debe ubicarse en su lugar natural para que cumpla su función y con las expectativas del cliente; se debe conseguir una real separación entre las funciones de los planificadores y los compradores del medio exterior, para que el proceso funcione adecuadamente y no se vea mermada la eficacia de

ninguna de las dos partes (Breva, 2008:148). “Si bien hay un alto conocimiento y experiencia en los departamentos de compra, cada día soy testigo de que por parte de planificación el conocimiento y manejo de fuentes de información propia es muy limitado. No encuentro a los responsables de medios de grandes cuentas en los foros propios de exterior y sí a anunciantes, con inquietantes necesidades, y responsables de compra. El planificador, como persona que decide a nivel táctico, debe estar arropado de información, de la misma manera que se escuda a la hora de defender nuestros medios competidores” (Ornelas, J.L., en *El Periódico de la Publicidad*, 2005: 16).

Por lo tanto, se puede observar cómo los que se suponen principales frenos, que se vienen arrastrando de la época en la que el medio empezaba su andadura y su desarrollo, son fácilmente salvables y no deben, en ningún caso, actuar como impedimentos al desarrollo de la publicidad exterior y a su planificación natural.

Tabla 3. Utilización de las herramientas por parte de los planificadores



Aunque es verdad que, por lo especial del medio exterior, muchas veces los planificadores deben realizar tareas que no efectúan con otros medios, y son muchos los que opinan que para conocer bien este medio hay que “pasearlo” y “patearlo”, y que se debe ver in situ los soportes que se están ofreciendo a los clientes: “cuando haces un circuito no vas a verlo, pero cuando compras valla a la unidad hay que ir a verlas; 50 vallas hay que verlas. Quiero ver si la calle tiene tráfico, si pasa mucha gente por allí, si va a impactar, si hay un árbol, si está deteriorada. Todo ésto hay que controlarlo. Sigue siendo muy importante conocer bien la ciudad. El director de exterior debe conocer bien la ciudad. Aunque hay alguna herramienta, lo que más se sigue haciendo es ir con el cliente a ver el emplazamiento. Si es bueno cualitativamente, pues se escoge. Por lo tanto, pensaríamos en un mix: herramientas más suela de zapato (Breva, 2006: Respuesta de Universal McCann)”.

Existen ya programas que ofrecen imágenes de los soportes en tiempo real y desde distintas perspectivas, en aras a mostrar todas sus caras, para así asegurar la idoneidad de la elección. El SVC, Sistema de Valoración Cualitativa, de Outdoor Consulting, ofrece la posibilidad a los planificadores de contar con una base de datos completa de los soportes de exterior de todo el país, con fotos de la ubicación y con una puntuación que servirá para determinar cuáles interesan más según los objetivos planteados. Una herramienta cualitativa que, unida a la información de Geomex y del EGM, pretende facilitar el trabajo de planificación del medio exterior, para que los supuestos frenos dejen de serlo.

Exterior es concreto, preciso; es síntesis. Y esto debe entenderlo el anunciante para que los mensajes en ese medio sean los adecuados y los planificadores puedan seleccionar los mejores soportes para transmitirlos. Porque a veces, el principal freno es que el anunciante no es capaz de pensar en el medio y, consecuentemente, su “asesor” tampoco. Este es otro punto a destacar: mostrar a los anunciantes lo que realmente exterior puede hacer por ellos, y cómo se debe trabajar con él a nivel de creación.

Y evidentemente hay que conocerlo: “No hay ninguna duda de que el medio exterior es el más complicado de planificar, y de ahí que estén surgiendo especialistas de exterior para mejorar estas planificaciones. Los departamentos de planificación de las grandes agencias de medios no conocen mucho el medio exterior y, por lo tanto, les cuesta más meterlo en las planificaciones (Breva, 2006: Respuesta de Outdoor-media)”.

Para concluir este punto hay que destacar la importancia que tiene superar esas barreras, que en muchas de las ocasiones son más ficticias que reales, mediante el conocimiento de medio, que puede y debe ayudar en el desarrollo, a todos los niveles, de la publicidad exterior.

4. Variedad de soportes: táctica

La heterogeneidad y cantidad de soportes que componen el medio se convierte, por un lado, en un límite para su planificación, ya que hay que conocer todos y cada uno de ellos: sus características, su naturaleza, sus condiciones de contratación, pero por otro lado es un rasgo positivo, dado que proporciona una solución para cada necesidad real, pudiendo realizar campañas multisoporte que van a potenciar, todavía más si cabe, las bondades del medio a toda acción de comunicación. Por lo tanto, aunque supone un esfuerzo por parte de los planificadores, deben tener un perfecto y completo conocimiento del medio, para mejorar el planteamiento de las estrategias comunicativas de los anunciantes.

Ante tanta variedad de formatos que integran el medio exterior, los planificadores van cambiando de tendencias en la utilización de los soportes en sus estrategias, aunque también es verdad que el desarrollo de las ciudades ha hecho que los elementos englobados dentro del mobiliario urbano lleven unos cuantos años situados a la cabeza de la inversión, ya que se han convertido en los ideales para el centro de las ciudades, siendo vistos de manera positiva por los vecinos, porque cuentan con su doble función: la puramente publicitaria y la que implica un servicio al ciudadano, bien mediante la incorporación de información de la ciudad, bien por ofrecer un resguardo mientras se espera a los medios de transporte, bien por su asociación con el

medio ambiente mediante la incorporación de depósitos de pilas usadas, de fuentes, wc o quiosco (se puede ver una descripción detallada de los soportes del mobiliario urbano en Pacheco, 2000 y Breva, 2008:25).

Otro soporte en alza son los monopostes, que aprovechan las grandes vías de acceso a las ciudades para llamar la atención de los consumidores, al igual que las lonas en el centro de las ciudades, que aprovechan su espectacularidad y grandeza para atraer la mirada de los viandantes: “Depende de lo que queramos conseguir con la campaña utilizaremos unos soportes u otros: Gran Cobertura (en áreas metropolitanas), circuito vallas Gran Cobertura dentro de la ciudad, circuito mupis/oppis y circuito backlights. Notoriedad e impacto: lona en ubicación estratégica o acción espectacular en metro, centros comerciales... Actuar como punto de venta: soportes en centros comerciales. Pero también depende del target al que quieras llegar: para un nivel medio, el metro, a un nivel alto los puedes alcanzar a través de campos de Golf, aeropuertos... (Breva, 2006: Respuesta de Outdoormedia)”.

Pese a todo, todavía hay un 6% de los planificadores que afirma no incluir exterior en sus estrategias nunca, y un 59% que dice hacerlo de manera esporádica (Teulón y Blazquez, 2008), argumentando temas que se han ido comentando y a los que se ha aludido en el punto anterior.

Por lo tanto, ¿por qué realmente no se planifica exterior?, ¿será por la complejidad del medio? Esta claro, después de todo lo visto, que es más fácil planificar cualquier otro medio que éste, debido precisamente a la variedad de formatos y a la complejidad que cada uno de ellos tiene, a la necesidad de que el material esté preparado con suficiente antelación para poder fijarse en los soportes; de prever roturas, destrozos y tamaños del papel, aunque es verdad que se intentan realizar soportes con medidas estándar para evitar problemas a los anunciantes. Pero aún así, una página en una revista es eso, una página en una revista, pero la contratación de cuatro vallas en diferentes ciudades, un circuito de mobiliario urbano o tres lonas implica un gran conocimiento e interés por parte de los planificadores.

Tabla 4. Frecuencia de planificación del medio exterior



Además, no se puede olvidar que nos encontramos inmersos en el mundo audiovisual y parece que siempre sea más atractivo un spot que una valla, pese a que los datos o los resultados puedan mostrar lo contrario.

La intuición debe dar paso a la precisión, y exterior debe saber aprovechar el gran desarrollo tecnológico en el que se encuentra. Los exclusivistas deben mostrar un medio sencillo, cómodo de utilizar, y deben facilitar el trabajo a los planificadores. Además, la situación actual también apuesta por él, ya que hay medios convencionales que son cada día menos “usados” por el consumidor, mientras que ese mismo público no va a dejar de salir a la calle, coger los transportes públicos o ir a los supermercados. Consecuentemente, los soportes de exterior se convierten en aliados para

cualquier campaña: consiguen cobertura (difícilmente se consigue ahora una buena cobertura en televisión), aplican tecnología (que implica al consumidor y moderniza el medio), dan frecuencia y, sobre todo, están siempre presentes.

5. Como contratar el medio

Cuando los planificadores han incluido el medio exterior en sus estrategias les puede surgir otra pregunta, ¿cómo puedo contratar estos soportes? Evidentemente la primera respuesta y la más rápida será la comunicación con los exclusivistas para poder negociar y llegar a un acuerdo al respecto. Pero en líneas generales podemos distinguir entre 2 amplias maneras de contratar este medio (Breva, 2008:55):

- Por circuitos: los exclusivistas tienen unos circuitos (podemos definirlos como un conjunto de soportes seleccionados a partir de criterios de marketing, que han de garantizar unos índices de audiencia, cobertura y repetición) con unos datos de cobertura, frecuencia y grp's, y se contratan en su totalidad o parcialmente. La duración habitual está planteada en base a 7 días (normalmente no es una semana natural). Este modo de contratar es el típico del mobiliario urbano, y surgió en nuestro país con la entrada de los grupos franceses de publicidad exterior como medida de racionalización del medio. Los circuitos presentan una manera más lógica y sencilla de trabajo a los planificadores, aunque en algunas ocasiones se quejen de no poder romperlos (romper un circuito es coger sólo los soportes que nos interesan). “Normalmente la planificación la desarrollamos teniendo en cuenta tanto los circuitos que nos ofrecen los exclusivistas como las necesidades de los clientes: si tenemos una campaña nacional, vemos los circuitos. Que duda cabe que los circuitos mega, giga; los de Avenir, Voxline sabes que, de cada ciudad, van a tener lo mejorcito. Si planificas esos circuitos es muy cómodo; tienes un listado con las ubicaciones. Vamos, es mucho más ágil. Y a veces también se trabaja en función de las necesidades de los clientes, porque a lo mejor te dicen quiero que me compres campaña en Madrid sólo, o en Caravaca o en Valencia por la V-30. a veces los clientes sí que marcan el ámbito, dónde, o nos trasladan sus necesidades y se planifica en función de las mismas. En ocasiones cojo vallas a la unidad, quiero 20 vallas que estén ubicadas aquí y ahí porque es donde tengo mis distribuidores; se trabaja desde los dos puntos de vista (Breva, 2006: Respuesta de Universal McCann)”.
- Por soportes: o mejor dicho a la unidad, se escogen soportes individuales según las necesidades de la campaña y se facturan a partir de las tarifas que los exclusivistas tienen establecidas. Suele ser habitual contratar a la unidad soportes con un fuerte desembolso de inversión para su ubicación en el espacio (lonas, monopostes...), pero también hay anunciantes que contratan mediante este sistema.

Evidentemente estas formas de contratación se pueden modelar según gustos y necesidades, y ha sido la rigidez en la contratación otro de los reproches de los pla-

nificadores a la hora de trabajar con este medio. “Las dos maneras son comunes, aunque sirve la siguiente regla: anunciantes con productos nacionales y elevados presupuestos recurren a los circuitos; y anunciantes locales y/o con presupuestos discretos recurren a circuitos a medida” (Breva, 2006: Respuesta de Zenithbrmedia).

Según hemos observado en los estudios realizados, este tema es otro de los que preocupa en las agencias de medios. Pero se ha podido constatar que, aunque en un principio puede parecer que la contratación en el medio exterior es rígida, realmente la negociación que se da entre las partes le da una gran flexibilidad, al llegar a acuerdos para modificar parámetros como la ubicación de los anuncios, la prolongación de la acción, la rebaja de la penalización por suspensión de la campaña, la calidad de las zonas, el buen estado de los soportes, el mantenimiento de los anuncios o la solicitud de exclusividad de marca en la zona escogida.

Pero está claro que desde las agencias de medios se analizan las necesidades de los clientes, y en función de ellas se trabaja: “en función de la tipología de campaña se realiza una segmentación basada en las áreas de interés, circuitos disponibles, experiencia de los responsables de los departamentos de exterior y la información proveniente de las sucursales/concesionarios/agentes comerciales,...etc., de los propios anunciantes con gran conocimiento de sus áreas locales y de la disposición y ubicación del mobiliario urbano, vallas, monopostes,...etc.” (Breva, 2006: Respuesta de Media Planning).

La necesidad de profesionalizar la comercialización del medio aparece como punto decisivo en el trabajo para conseguir que su cuota de mercado aumente (El Publicista, 2002:20). Así, este colectivo ve dificultades en la planificación de exterior por considerar que su sistema de comercialización es diferente al resto de medios, y proponen la creación de targets comerciales y la potenciación de ofertas multisoporte. Como explica Antonio Ruiz (El Publicista, 2002:21): “Hay que crear circuitos definidos en función de un target concreto, como se ha hecho en televisión con la creación de targets comerciales. Ya no se debe hablar de cobertura o frecuencia porque son cualidades en las que otros medios superan a exterior, hay que hablar de afinidad”.

6. Retos de la planificación de la publicidad exterior: conclusiones

Una vez repasados los principales puntos que inciden en la planificación del medio exterior con la ayuda de las investigaciones aportadas en este trabajo, quedaría pendiente sacar una serie de conclusiones, poniendo el punto de mira en sus próximos retos. Conclusiones que, por otra parte, pretenden aportar reflexión al tema trabajado y nuevas ideas.

Empezando por la justificación del título del artículo, decir que con él se pretende hacer ver que, pese a que aún hay muchos profesionales que continúan planificando el medio exterior a la vieja usanza, con intuición y como lo han hecho siempre, ha habido un cambio importante con la incorporación de nuevos profesionales, más preparados a nivel de conocimientos y nuevas herramientas, que están provocando un cambio en las estrategias y una planificación más justificada y razonada. Por lo tanto, el medio empieza a planificarse más allá de lo puramente intuitivo, debido, también, a que los anunciantes piden más responsabilidades acerca de dónde se invierte su dinero.

Muy relacionado con el título estaría la hipótesis de partida; “la planificación del medio exterior se realiza, cada vez más, mediante la utilización de las herramientas y fuentes aportadas sobre el medio”, que reiteramos queda corroborada en el artículo, pese a que, como ya hemos comentado en diversas ocasiones, aún hay muchos profesionales que no las utilizan de manera habitual. Pero sí se está trabajando en el camino adecuado para su implantación general, y para la realización del salto cualitativo que demanda el medio.

Así pues, si hacemos un rápido repaso podríamos concluir que la publicidad exterior es un medio en alza, muy valorado cualitativamente por parte de los planificadores, pero a la vez desconocido por estos mismos agentes.

Exterior lleva implícitos una serie de prejuicios que si se analizan los estudios realizados quedan en entredicho, pero que conviven aún con las personas encargadas de incluirlo en sus estrategias. Así pues, son cada vez más los planificadores que utilizan sus herramientas, aunque aún hay que hacer un esfuerzo para que sean todos los que las incorporen a su trabajo diario.

El mantenimiento de los soportes es un aspecto altamente valorado por las agencias de medios a la hora de contratar exterior, solicitando a los exclusivistas la necesidad de crear unos controles de calidad que den como resultado la formulación de unos estándares de trabajo. Estos controles de calidad pueden ayudar a mejorar la percepción del medio: “El punto más débil es el desconocimiento general que existe del medio, no tanto en circuitos, tarifas, medidas, etc., sino en la falta de control del medio: audiencias, exclusivistas, control de calidad,...etc.” (Breva, 2006: Respuesta de Media Planning).

Otro de los retos de futuro para el medio es la mejora de la medición de su inversión. A lo largo del texto se ha hablado de controles de calidad para aportar credibilidad y seriedad al tema, y estos controles deben hacerse también extensivos a la contabilización de su inversión. Infoadex y Arce Media ofrecen datos sobre inversión de exterior, pero están basados, principalmente, en la declaración de los propios exclusivistas, que no siempre están dispuestos a aportar información de sus empresas, desafío que también se debe asumir por parte de este colectivo.

Si dejamos de lado temas más técnicos, nos encontramos con un medio preparado para los nuevos tiempos y el nuevo entorno mediático, en el que las nuevas tecnologías se están imponiendo. Un momento en el que Internet y el móvil despuntan en el sector publicitario, y se encuentran con que exterior está ahí, junto al consumidor, en su camino, y además está adaptado y preparado para incorporar la tecnología en sus soportes, ayudando a las marcas y a sus productos.

“El dinamismo y las personalizaciones; es decir, los nuevos soportes incorporarán el plasma con imágenes dinámicas (e incluso audio) en sustitución de papel, vinilo y similares de imagen fija. Y las personalizaciones suponen el conformar todo un espacio público con un mismo anunciante, marca o producto (p.e.: decorar la terminal de un aeropuerto) (Breva, 2006: Respuesta de Zenithbrmedia)”.

La utilización e incorporación de estas nuevas tecnologías al medio pueden repercutir positivamente en el tema del control de la calidad, porque en cualquier momento se puede tener acceso a las campañas en activo, evitando la fijación del papel, que tantos problemas ocasiona.

Concluyendo, exterior es un medio capaz de crear notoriedad, es medible y, por lo tanto, cuenta con datos cuantitativos y cualitativos para argumentar su incorpo-

ración a cualquier estrategia, está sabiendo adaptarse a las nuevas necesidades del mercado y está utilizando todas las novedades tecnológicas en el desarrollo de sus formatos. Cuenta con una buena reputación y ahora sólo necesita que los planificadores lo conozcan más y le pierdan el miedo. Objetivo que se debe trabajar desde el sector hacia los anunciantes y las agencias de medios, dando una información de calidad para dotar a la publicidad exterior de la seriedad que requiere, pero también desde la docencia e investigación de este medio, siendo necesario un esfuerzo por aumentar su conocimiento desde todos los puntos de vista posibles.

Referencias bibliográficas

- AEPE. El Interior de la publicidad exterior. Valores comparativos, ventajas, consejos técnicos.
- ANUNCIOS (2006), nº 1137. 20-26 de febrero.
- BERNSTEIN, David (2004). *Advertising Outdoors: watch this space*. London: Phaidon.
- BIGNÉ, José Enrique (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Madrid: ESIC Editorial.
- BREVA FRANCH, Eva (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción*. Madrid: Ed.Ciencias Sociales.
- BREVA FRANCH, Eva (2006). “La planificación del medio exterior. Nuevos Retos de Futuro”. Trabajo de investigación presentado en la Universitat Jaume I, Castellón.
- CARRERO LÓPEZ, Enrique (2001). “La planificación de la publicidad exterior en las centrales de medios”. Ponencia presentada en las X Jornadas de Publicidad Exterior. Cádiz.
- CANNON, Hugh, LECKENBY, John D., ABERNETHY, Avery (2002). Beyond effective frequency: evaluating media schedules using frequency value planning. **En:** *Journal of Advertising Research*, November, p.33-47.
- D’ANCONA, M^a Ángeles Cea (1996). *Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- DORRIAN Michael y LUCAS Gavin (2006). *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- EL PERIÓDICO DE LA PUBLICIDAD (2005), 23 de septiembre al 7 de octubre.
- EL PUBLICISTA (2002), no.68. 1-15 julio.
- EL PUBLICISTA (2005), no.129, 16-31 julio.
- ESTUDIO DE CALIDAD DE LOS MEDIOS. Grupo Consultores. 2005 y 2007
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles y CARRERO LÓPEZ, Enrique (1999). *Planificación de Medios*. 2^a edición revisada, Madrid: ESIC.
- KRUGMAN, Herbert (1972). Why three exposures may be enough. **En:** *Journal of Advertising Research*, 17.4, p.7-12.
- MATTELART, Armand y Michele (2000). *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Santiago de Chile: Ediciones LOM.

- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (2004). *La comunicación Publicitaria*. 2ª edición revisada, Madrid: Pirámide.
- PACHECO RUEDA, Marta (2000) *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ed. Ciencias Sociales.
- PAPÍ GÁLVEZ, Natalia (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. **En:** *Questiones Publicitarias*, vol.I, nº14, p. 130-144.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- PUBLIVIA (1988). *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona.
- SAUNDERS, Dave (2000). *XX Siècle Pub (un siècle de publicité)*. Editions E/P/A Hachette-Livre.
- TEULÓN, Almudena y BLAZQUEZ, Mª José (2008). "Cuando planificar exterior se convierte en un reto... frenos a la publicidad exterior" Ponencia presentada en las XVII Jornadas de Publicidad Exterior. La Toja.