

## Sumario Anexo

<b>1. Análisis del Medio Exterior</b>	
1.1. INFOADEX: Marco de inversión .....	3
1.2. EGM: Análisis de la audiencia .....	6
<b>2. Ejemplos Prácticos</b>	
2.1. Tecnología: Sus aplicaciones al medio .....	11
2.1.1. Bluetooth .....	11
2.1.2. Aap Global .....	11
2.1.3. YDreams .....	12
2.1.4. Otras tecnologías aplicadas a exterior .....	13
2.2. Interactividad: Relación usuario/soporte .....	14
2.2.1. Interactividad en opis .....	14
2.2.2. Interactividad en grandes formatos .....	16
2.3. Semi-participativos: Menor intervención del usuario.....	17
2.3.1. Entretenimiento en opis y pequeños formatos .....	17
2.3.2. Entretenimiento en lonas y grandes formatos.....	23
<b>3. Entrevistas y cuestionarios</b>	
3.1. Agencias Creativas .....	25
3.1.1. Entrevista a Alejandro Luque.....	25
3.1.2. Cuestionario a Muntsa Dachs .....	30
3.2. Agencias de Medios.....	32
3.2.1. Cuestionario a Pablo Torras .....	32
3.2.2. Cuestionario a Neus Battle .....	35
3.2.3. Cuestionario a Rosa Sanjosé .....	37
3.2.4. Cuestionario a David Esquinas .....	39
3.3. Proveedores o Exclusivistas .....	42
3.3.1. Cuestionario a Jordi Cirera.....	42
3.3.2. Cuestionario a Luis Teulón .....	44
3.3.3. Cuestionario a Lluís Messeguer .....	47
3.3.4. Cuestionario a Aleix Manent.....	49



## Anexo

### 1. Análisis del Medio Exterior

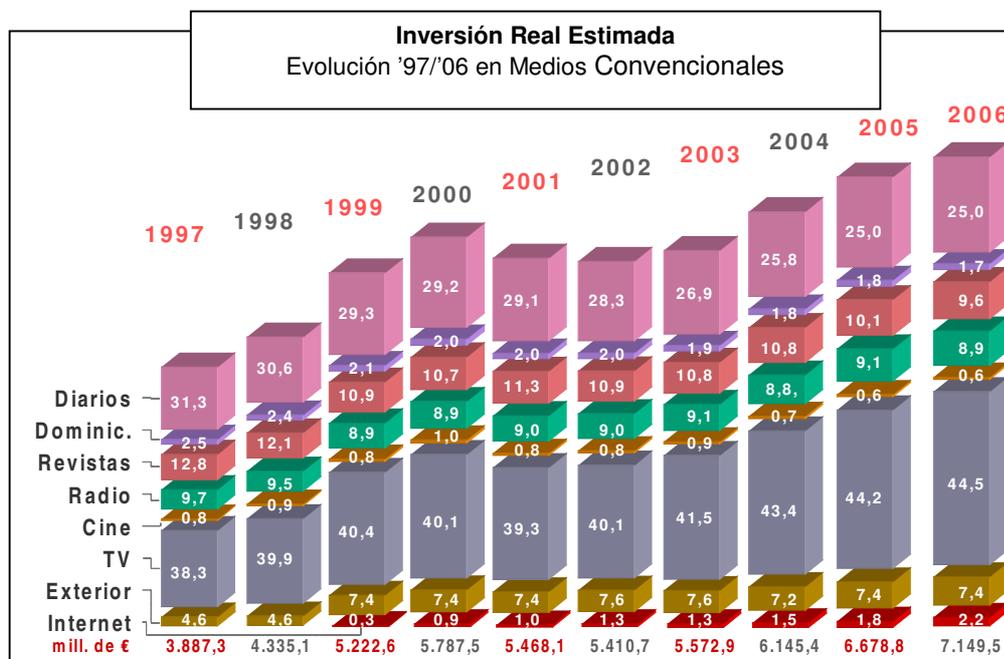
#### 1.1. INFOADEX: Marco de inversión

Figura 0



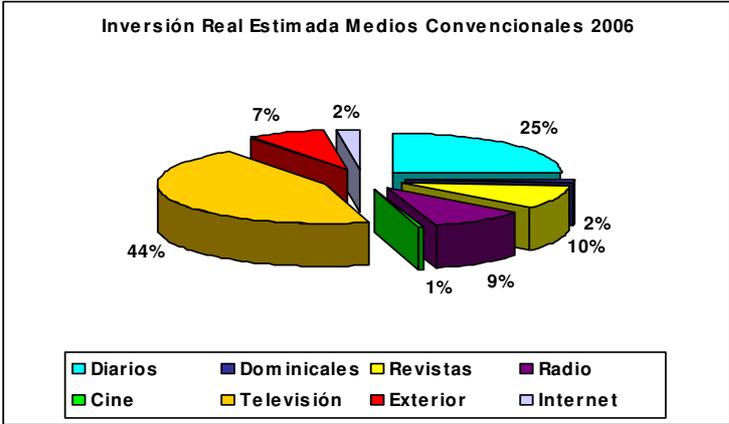
Fuente: Deloitte.

Figura 1



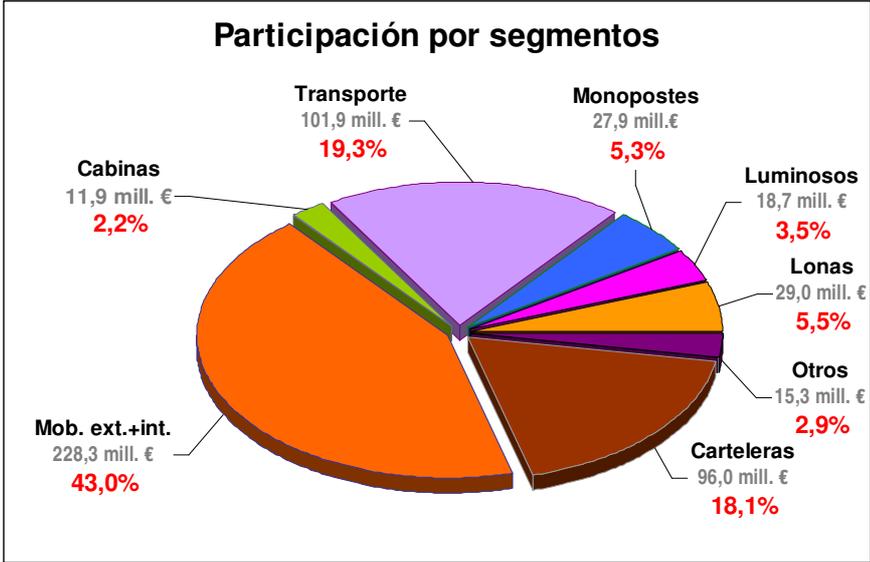
Fuente: Infoadex 2007.

Figura 2



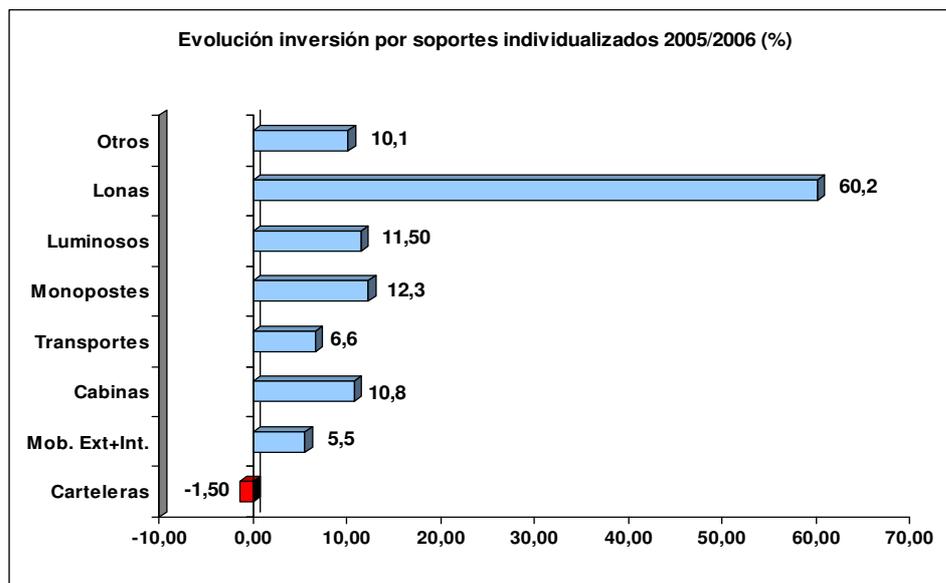
Fuente: Infoadex 2007. Tabla de elaboración propia.

Figura 3



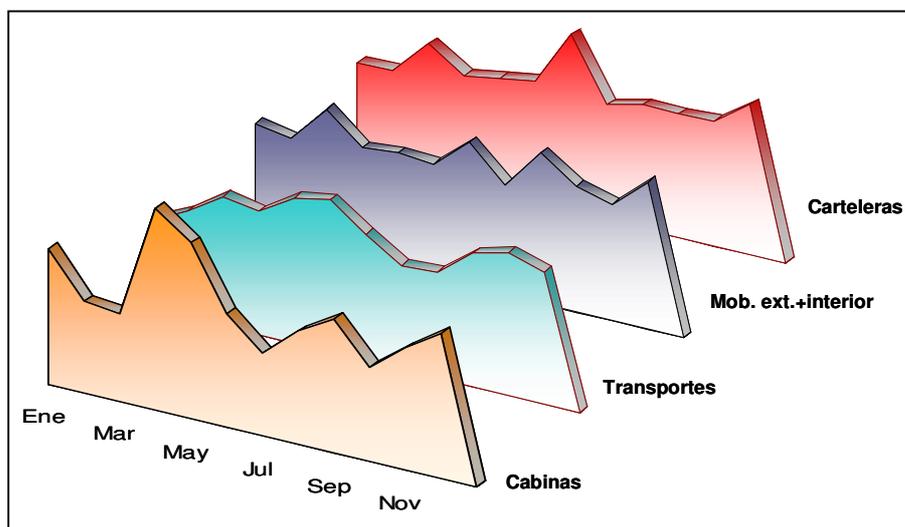
Fuente: Infoadex 2006.

Figura 4



Fuente: Infoadex 2006. Tabla de elaboración propia.

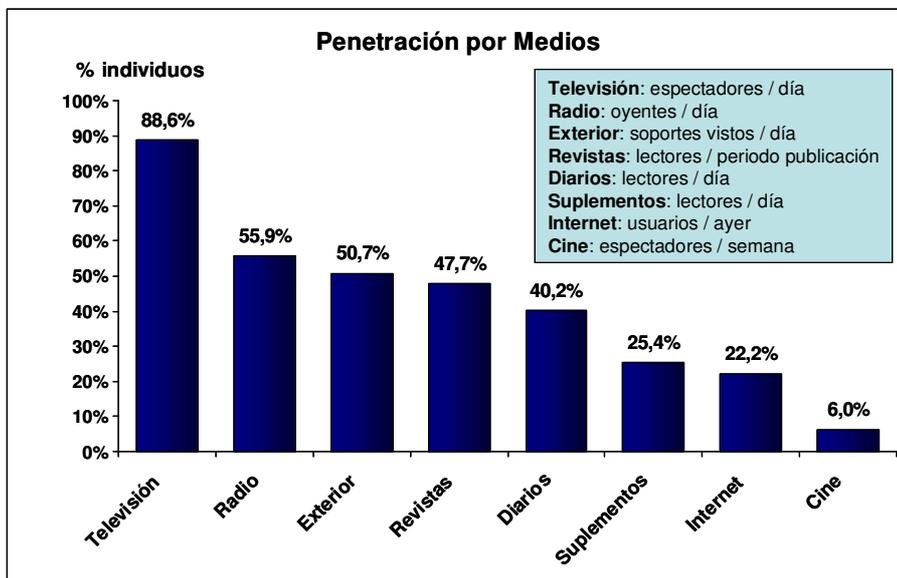
Figura 5



Fuente: Infoadex 2006.

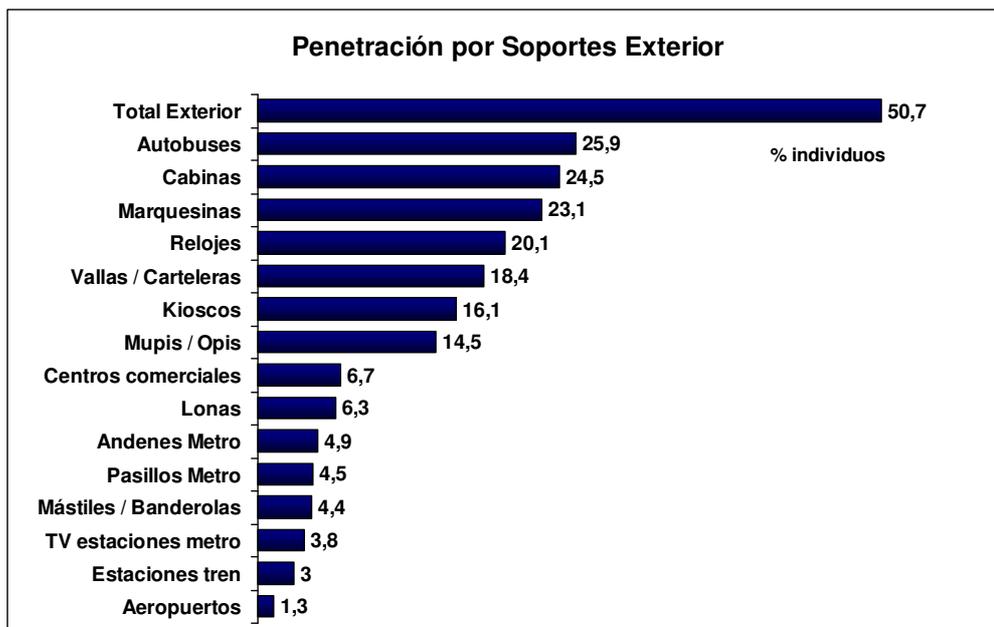
## 1.2. EGM: Análisis de la audiencia

Figura 6



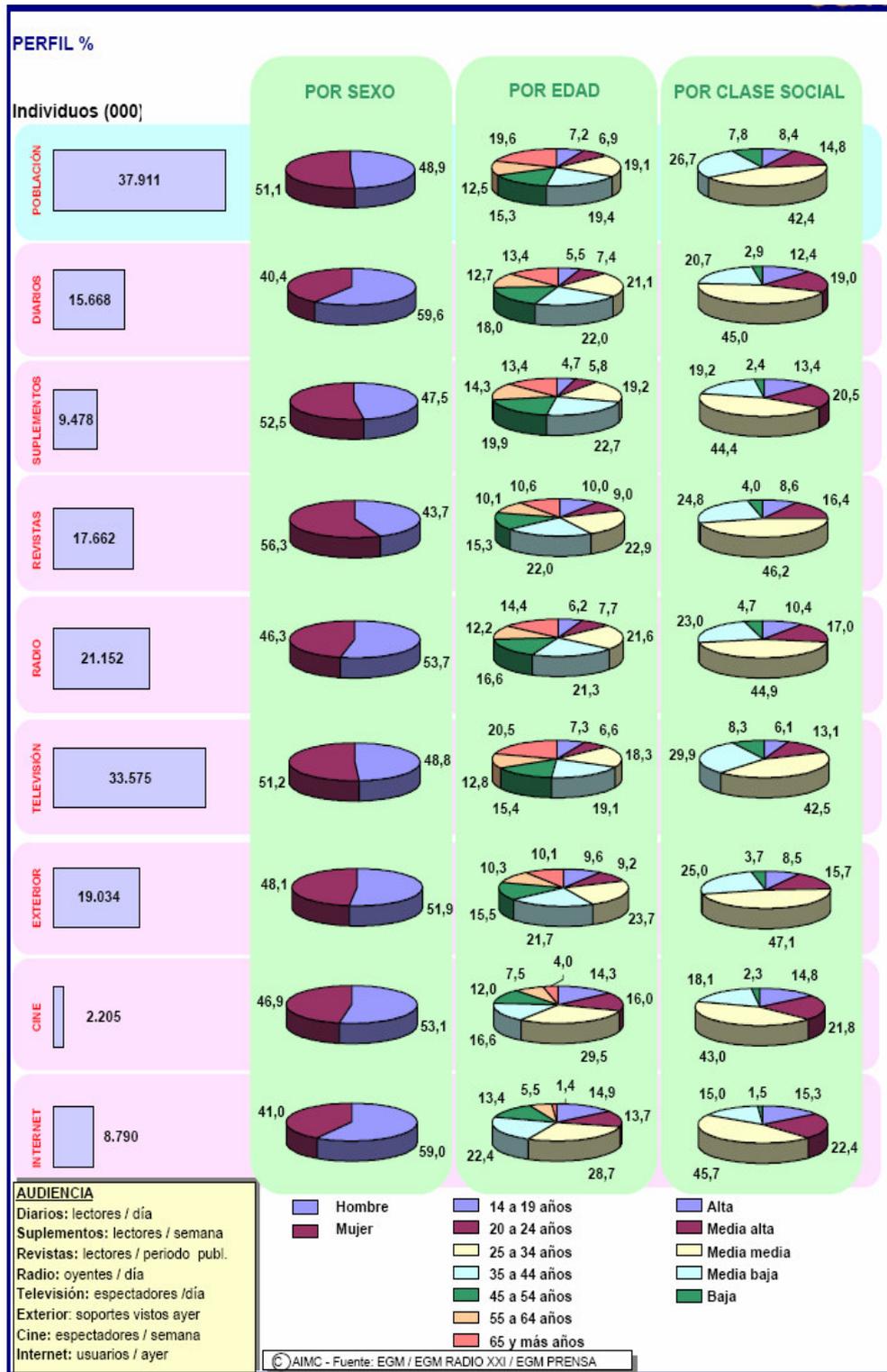
Fuente: EGM 2006. Tabla de elaboración propia.

Figura 7



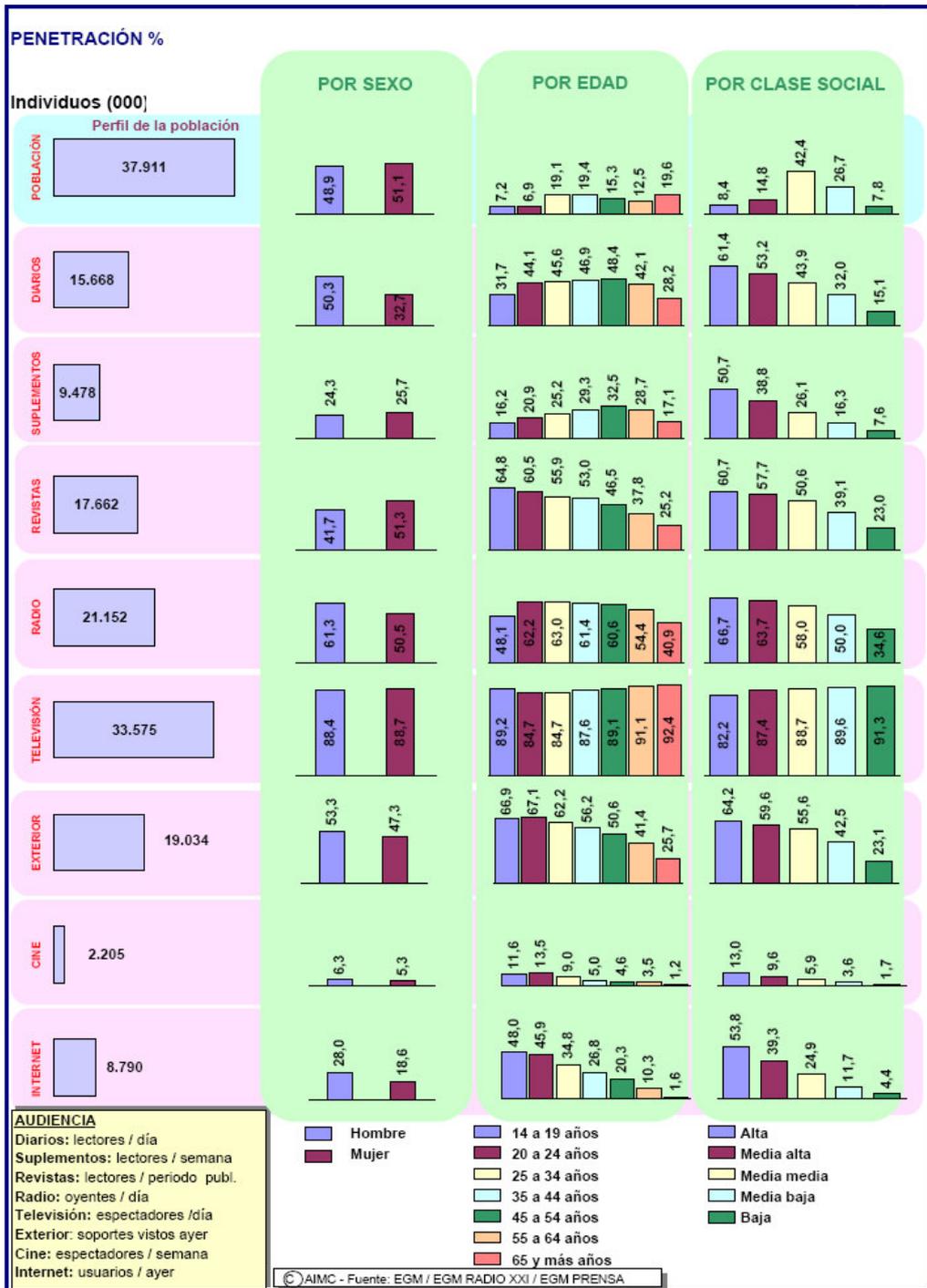
Fuente: EGM 2006. Tabla de elaboración propia.

Figura 8



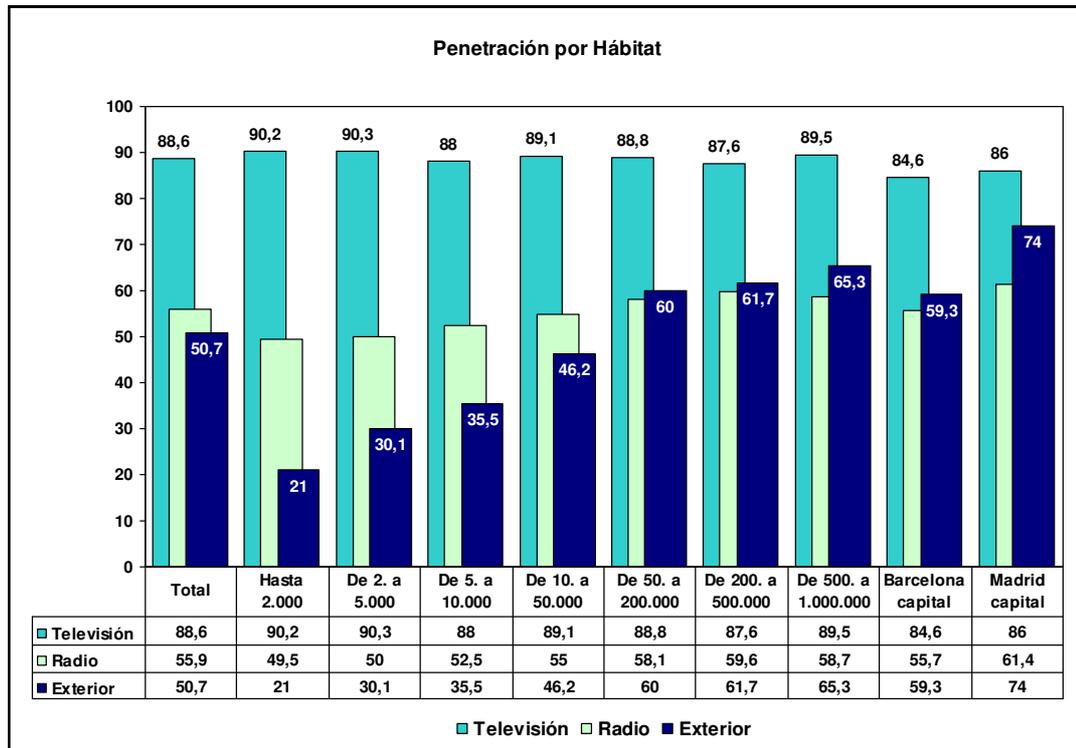
Fuente: EGM (Año Móvil abril 2006 – marzo 2007).

Figura 9



Fuente: EGM (Año Móvil abril 2006 – marzo 2007).

Figura 10



Fuente: EGM (Año Móvil abril 2006 – marzo 2007). Tabla de elaboración propia.

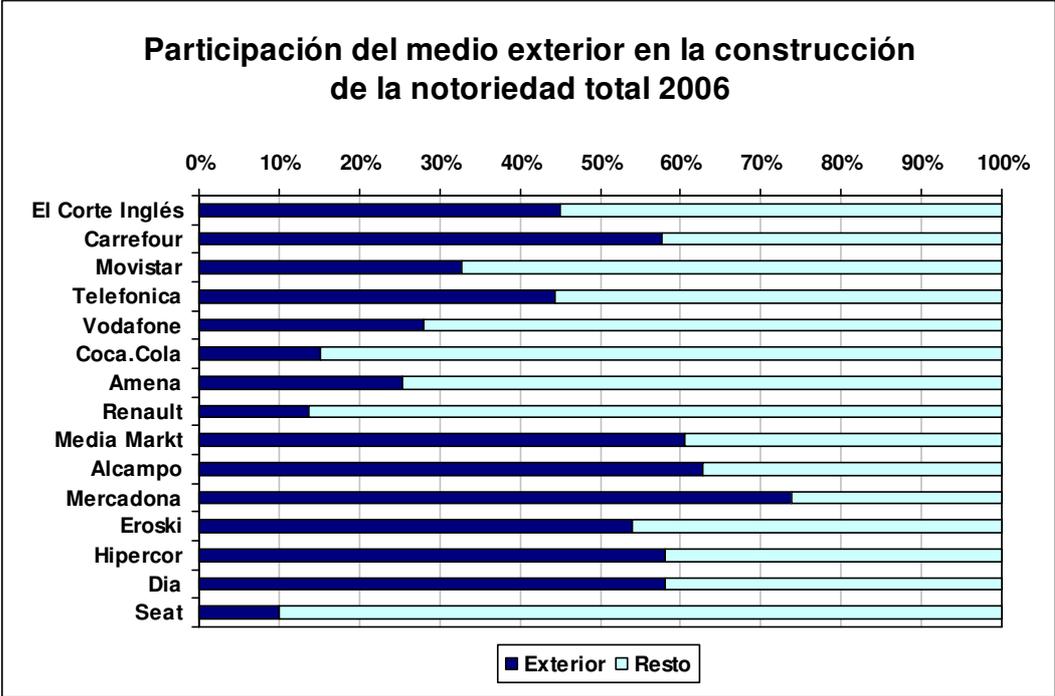
Figura 11

<b>RANKING DE NOTORIEDAD PUBLICITARIA EN EXTERIOR. TOP 15</b>			
Ranking	Anunciante	Notoriedad publicitaria Exterior	Participación en la Notoriedad total
1	El Corte Inglés	10,41%	44,97%
2	Carrefour	9,03%	57,71%
3	Movistar	6,69%	32,72%
4	Telefonica	5,53%	44,44%
5	Vodafone	5,07%	27,98%
6	Coca.Cola	3,48%	15,14%
7	Amena	3,17%	25,42%
8	Renault	2,86%	13,73%
9	Media Markt	2,82%	60,49%
10	Alcampo	2,42%	62,72%
11	Mercadona	2,42%	73,75%
12	Eroski	2,13%	53,97%
13	Hiperco	1,76%	58,06%
14	Día	1,59%	58,13%
15	Seat	1,31%	10,01%

**Fuente: Top of mind. IMOP**

Tabla de elaboración propia.

Figura 12



Fuente: Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMOP). Tabla de elaboración propia.

## 2. Ejemplos Prácticos

### 2.1. Tecnología: Sus aplicaciones al medio

#### 2.1.1. Bluetooth

Figura 13

Servidor de Bluetooth y diagrama que explica el funcionamiento del sistema.



#### 2.1.2. Aap Global

Figura 14

Instalaciones de Metrovista.



Figura 15

Instalaciones de Aap Motion Panel displays.



### 2.1.3. YDreams

**Figura 16**

Instalación del balón gigante de Adidas, realizado por YDreams.



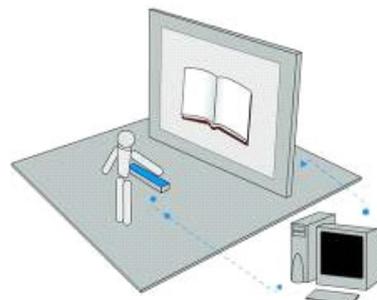
**Figura 17**

Instalación del cubo para Vodafone, realizado por YDreams.



**Figura 18**

Diagrama que muestra las dos etapas de la instalación: promotora virtual, y el 'libro mágico', realizado por YDreams.



**Figura 19**

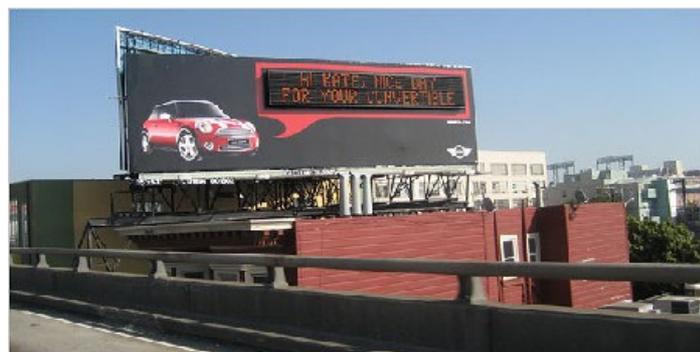
Instalación de mobiliario urbano interactivo, realizado por YDreams.



#### ***2.1.4. Otras tecnologías aplicadas a exterior***

**Figura 20**

Instalación de valla con sistema de RFID, realizado por Butler, Shine, Stern and Partners para Mini.



## 2.2. Interactividad: Relación usuario/soporte

### 2.2.1. Interactividad en opís

Figura 21

Instalación de opís con *walkie-talkie* de Rethink para Solo.



Figura 22

Instalación de opís con *Opinionator* de JC Decaux para publicitar la película *Alien vs. Predator* de Twentieth Century Fox.



Figura 23

Instalaciones de opís interactivos de Grey (agencia creativa) y Mediacom (agencia de medios) para Nokia.



**Figura 24**

Instalación de opis interactivos de YDreams para Nokia.



**Figura 25**

Instalación de opis interactivos para Sony Ericsson.



**Figura 26**

Instalación de opis de la agencia TBWA Whybin para el juego PlayStation Portable, Killzone.



## 2.2.2. Interactividad en grandes formatos



**Figura 27**

Instalación de lona interactiva de Marketing Vivo para Nokia.



**Figura 28**

Valla interactiva de Pepsi en Times Square, Nueva York.

**Figura 29**

Valla interactiva de Pepsi en Times Square, Nueva York. El usuario podía diseñar sus propias zapatillas.



**Figura 30**

Valla interactiva de The Economist. Al pasar por debajo los transeúntes hacían que la bombilla se iluminase.



### **2.3. Semi-participativos: Menor intervención del usuario**

#### **2.3.1. Entretenimiento en opis y pequeños formatos**

**Figura 31**

Opis con aspersor incorporado de la agencia QG de Brasil para el anti-gripal Raia.



### Figura 32

Opis con corpóreo simulando una nevera para la marca de cerveza Grolsch en Amsterdam.



### Figura 33

Opis con comida para palomas incluida, mostrando claramente el beneficio del producto mediante una interacción con los 'consumidores'. Acción creada por Leo Burnett Lisboa para Friskies Menu.



**Figura 34**

Opis que desprenden olor de comida para perros, de nuevo mostrando el beneficio del producto mediante una interacción con los 'consumidores'. Acción creada por Michael Conrad y Leo Burnett de Frankfurt para Affinity Petcare.



**Figura 35**

Opis colgados en árboles con *SugarFree* en su interior, que atraía a las hormigas. Acción llevada a cabo en Bangalore, India.



**Figura 36**

Instalación de opis de Clearchannel para Special K.



**Figura 37**

Instalación de MPM Brasil para la película de 'Los cuatro fantásticos' Clearchannel para Special K.



**Figura 38**

Instalación en París para Adidas, con el eslogan “Potencia tu salto”.



**Figura 39**

Instalación de ‘opis escaparate’ de Mango por JC Decaux.



**Figura 40**

Opi y envase de Trident Sphere. La campaña se realizó de la mano de JC Decaux en Barcelona y Madrid, así como también Cemusa en esta última ciudad.



**Figura 41**

Instalación en el metro de los que se han bautizado como 'opis dispensadores', híbrido de *sampling* y exterior.



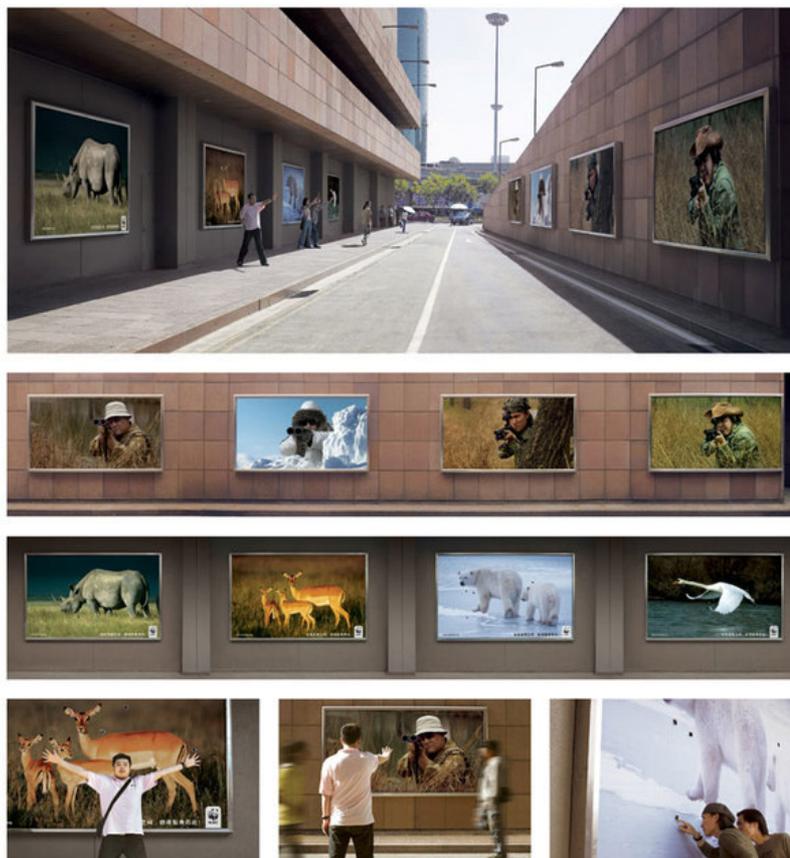
**Figura 42**

Opi con mampara de seguridad, creado por la agencia canadiense Rethink para 3M.

### 2.3.2. Entretenimiento en lonas y grandes formatos

**Figura 43**

Instalación de vallas para World Wildlife Fund. En ellas el espectador era el único que se podía interponer entre el cazador y su presa.



**Figura 44**

Valla publicitaria de Adidas en la que se representaba un campo de fútbol con dos futbolistas colgados. La acción fue obra de TBWA Japón.



**Figura 45**

Lona de Sony Bravia, en la que tras una acción viral por Internet y de marketing callejero por el centro de Barcelona, se colgó esta lona que pintaron varias personas descolgándose de la lona. En la foto de la izquierda se observa la página web creada para realizar el viral.



**Figura 46**

'Lona espectáculo' de Microsoft, en la que con la ocasión del lanzamiento de Windows Vista media docena de individuos realizaban un colorido espectáculo en un edificio situado en pleno corazón de la ciudad de Nueva York.



### **3. Entrevistas y cuestionarios**

#### **3.1. Agencias Creativas**

##### **3.1.1. Entrevista a Alejandro Luque**

**Nombre: Alejandro Luque**

**Empresa: Publicis Casadevall Pedreño**

**Cargo: Director General**

#### **1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

Un papel complementario totalmente. Porque lo que se busca con las campañas de exterior es una notoriedad asociada a campañas que ya están en el mercado. Tristemente en la sociedad el consumo de medios sigue siendo un 90% el consumo de televisión, en España.

Y el problema es que sigue habiendo, aunque se está modificando con la fragmentación de audiencias pero el gran peso sigue estando en televisión. ¿Qué nos dice esto? Que la publicidad exterior es un medio complementario.

El papel que juega es siempre complementario, a no ser que sean campañas puntuales de punto de venta, en la cual solo se comunica en el punto de venta, pero... es complementario.

#### **2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos:

- Buena iniciativa, está buscando buenos formatos. Hay una muy buena iniciativa en el sector por aprovechar un poquito más especialmente en un país como el nuestro en el cual hay buen tiempo.
- Hay novedad y frescor, se están atreviendo a hacer formatos distintos. Como caminos que seguir por los aeropuertos, decoración de edificios enteros, etc.... Que son cosas en las cuales la sociedad tiene que ser atrevida, no solo el publicitario sino el cliente, el propietario del inmueble y el ayuntamiento.
- Adaptabilidad: Es un medio en el cual tu siempre que llames, te encuentran una solución. ¿Por qué? Porque les interesan mucho las inversiones, y porque la gente es muy de la calle.

Negativos:

- Es un medio oscuro. Como todo en publicidad en España, sigue estando dominado por gente, bueno pues... que se ha hecho a sí misma. No se sabía de quién eran propiedad las vallas, los relojes estos del sur, donde hay publicidad, los exclusivistas... los exclusivistas no se dedicaban a publicidad, se dedicaban a otra cosa, pero tenían esos relojes como propiedad. Es decir que al final, es un medio en el que...te parece un poco oscuro, ¿no?
- Ya he dicho otro punto negativo, que es, que puede ser visto como poco profesional. Un tío cuando estudia publicidad, o empresariales, no piensa en dedicarse al mundo exterior. O sea, acaba ahí. Hay que profesionalizar todavía mucho este soporte, al igual que se ha hecho con la tele, o Internet.

- Y el último punto es que no existen herramientas de medición fiables. Se han hecho muchos intentos. Se intentan buscar formulas de cómo el retorno de la inversión llega al anunciante y a la agencia, pero son oscuras... no son fiables. ¿Y por qué no son fiables? Porque el medio es oscuro. JC Decaux y otras organizaciones mundiales que han entrado están poniendo un poco de rigor, pero falta muchísimo.

Falta muchísimo para tener la aceptación que tiene el GRP y el coste por mil, y todas esas cosas. Hay que ser muy profesionales en este mundo, para poder llegar a ser fiables. No nos olvidemos de la inversión que comporta una lona o algo... es muy alta. Hay que ganar en retorno de inversión. Yo creo que es un problema del sector en general.

### **3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Aumentará. Sobre todo gracias a la fragmentación de audiencias en televisión, el cable, y todos estos temas. Va a aumentar la necesidad de contacto con el público. Con medios más interactivos y más cercanos, porque si analizamos a la juventud de hoy en día, el consumo de medios es más infiel que antes. Antes la gente veía la 1 y la 2, y entonces ya sabías dónde estaba el viernes por la noche. Entonces es difícil controlarlo y el tío urbanitas, es un tío que se mueve en moto; entonces puedes pillarlo por ahí.

La publicidad exterior al conseguir formatos para meterse más en la vida de la gente puede atraer más inversión y vencer las barreras que tiene. Lo que siempre interesa a la gente es la calle y las tiendas. Yo creo que aumentará. Siempre y cuando también no haya una crisis económica como la que hubo en Argentina.

### **4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3er medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Bien, lo hemos hablado. Herramientas de medición fidedignas y profesionalizar los perfiles comerciales. Herramientas de medición ya hemos hablado suficiente. Profesionalizar significa, cuando el tío de exterior que gestiona grandes cuentas lleve, entre comillas, corbata, o sea, sea un tío, que sepa de audiencias, de cobertura, (que hay gente que lo sabe), pero quiero decir, cuando se profesionalice mucho más, llegarán más inversiones. Y ese es el que... la penetración es el primero y el quinto en inversión.

También porque es un medio en el cual comercialmente se hacen muchos más descuentos. Por eso es el quinto en inversión, no es porque tenga menos campañas, es porque el volumen de campañas en pasta es más bajo.

En el tema de profesionalizar los perfiles comerciales veo un grandísimo camino, una grandísima oportunidad, para llegar a como esta hecho en otros países. Y más adelante veremos como veo el futuro de comercializarse.

Estos son los aspectos que antes hemos comentado como negativos son los que tienen que mejorar para que la inversión aumente.

La publicidad es gestionar confianza, más que en ningún caso es gestionar confianza. Yo creo que la gente no genera la suficiente confianza, profesionales del sector exterior pueden ganar mucha más confianza todavía. Porque hay muchas posibilidad de innovar en el medio. Estoy hablando de todos los niveles de comerciales. Está claro que muchos tienen un perfil distinto, y ya me gustaría a mí tener la formación de muchos gestores de Decaux y todos estos... Ahora, si tú eres el tercero en penetración y el quinto en inversión

significa algo: que rebajas mucho, o sea, que no añades valor. Que un tío que compra una campaña en publicidad exterior, sabe que puede regatear. Eso denota poca profesionalidad. Si tú pones unas tarifas, y me estas regateando...

Y me dirás, se hace en tele, se hace en todo. Lo sé, yo trabajé 5 años en Carat, en medios, ya me encargaba de apretar. Pero, es como todo en la vida, cuanto más profesional eres, más coherente serás. Es el quinto en inversión porque las tarifas son más bajas.

- 5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Lo que opino de estos ejemplos es que son grandes innovaciones muy sugerentes. Pero que lo más importante que tienen que hacer es medir los resultados. Porque al final tanta innovación se convierte en paisaje. Te pongo un ejemplo, el 11M es paisaje, o antes lo del GAL en España, paisaje... Porque salía tantas veces en los medios, que la gente empieza a leer la prensa por los deportes. Entonces lo que puede pasar con tanta innovación, es que...es que se puede llegar a iluminar la luna. Es que a la tercera vez que la forres, la gente no la va a mirar. Y segundo, ¿que dices?

¿Estás invirtiendo en el medio o en el soporte por la innovación? ¿Por marcarte una acción especial chula? ¿O por qué realmente tienes algo que decir que no se puede decir en otro medio? ¿Y puedes medir los resultados?

Cuando utilizas estos nuevos medios novedosos, tienes que medir mucho más las cosas que cuando haces lo que utiliza todo el mundo. Que te la juegas más.

- 6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

A día de hoy nosotros ninguna. Porque lo hace la agencia de medios o la agencia que le hace el no convencional al cliente. Nosotros en Casadevall nos dedicamos es a hacer campañas convencionales, sobre todo a dar ideas madre, ideas estratégicos, planes estratégicos y campañas convencionales. Recomendamos mucho que se haga, pero están por el medio centrales.

Me gusta mucho la interactividad asociada al móvil porque es una herramienta de uso diario al que estamos enganchados todo el mundo. Lo importante es qué te dicen y como lo dicen. Es un recorrido interesante, siempre que tengas algo que decir, porque sino invades la privacidad personal. Las nuevas tecnologías, todo me parece una pasada de positivo, aunque siempre que sea porque es necesario y porque hay una idea.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y por qué?**

Los más efectivos son los que van asociadas a elementos personales como el móvil. El futuro de aquí es que sean temas efectivos y que la gente responda y que vayan asociados a unos resultados. Que en su día la innovación más absoluta era forrar autobuses y ahora forrar autobuses es paisaje. Nos puede pasar lo mismo con los edificios, con las fotos, con el Bluetooth...

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de Bluetooth o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

El *Bluetooth* especialmente tiene un problema, la gente lo lleva abierto porque va al coche, tal. Le puede cabrear al personal sino es entrañable, simpático, respetuoso y ahí no puede ser el mismo mensaje de tele, tiene que adecuarse al soporte. Y tienes que buscar un determinado *feeling*. Mensajes emocionales...

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Para mí las más exitosas son las asociadas al punto de venta. Porque ahí sí se puede medir todo. Y puedes hacer venta cruzada. Un señor va a un banco a por su nómina, y de repente le ofrecen un seguro. Y eso se llama venta cruzada. Si las empresas bancarias de este país hicieran bien la venta cruzada (especialmente uno de los grandes, Santander, La Caixa, BBVA), de repente uno de los tres se convertirían en líderes. Porque sería tal volumen de productos lo que venderían...

Creo que la asociación de campañas al punto de venta es lo que más futuro tiene. Nosotros lo comprobamos en la campaña de Movistar. Cambiar en el día M, todas las fachadas, todas las tiendas, todo en 15 países el mismo día, nos dio una notoriedad, una profesionalidad, una involucración del equipo comercial y simplemente fue poner la nueva y encima con un adhesivo la vieja. Y el día anterior, la quitas. Porque 26.000 puntos de venta en España, no puedes hacerlo.

Para mí es una gran opción el punto de venta. Se toman más del 78% de decisiones de compra, la gente somos infieles a la marca a día de hoy. Si tú sabes comunicar, de manera creativa con gracia, la publicidad exterior, ahí nos llevamos al saco a los clientes. Ya no se va a comprar Fairy, es en el momento de entrar en el centro comercial que todo tiene que evolucionar un poco más.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Te diré una cosa, he estado investigando un poquito para esta entrevista y tengo mucho conocimiento de un campo en el que he colaborado con Sony a nivel europeo en un proyecto que se llama Digital Signage. Digital Signage es la cultura visual llevada al extremo y a tiempo real. Todas esas pantallitas que al final están apagadas o incluso con un DVD. Esas pantallas son interesantes en cuanto te dan información. Si tu tienes un DVD en un Pans & Company o en un centro comercial y de repente se caen las torres gemelas y no lo ves, ya no lo miras nunca más.

El Digital Signage, mediante Internet y unos sistemas que tiene Sony... Todas las grandes están detrás de esto y ya se está implementando en el

metro de Nueva York. Lo que te permite es realizar mensajes en tiempo real, tanto comerciales como de información. Y eso te permite un control muy bueno de la inversión para el anunciante, de la creatividad que quiere hacer y del interés del público. Con lo cual, es una maravilla. Digital Signage está sustituyendo la cartelería en Estados Unidos, y aquí todavía estamos innovando en la cartelería.

Entonces, ese mundo es muy interesante, es conjugar información y persuasión porque te da crédito. En tiempo real. Para ello necesitas creativos ágiles, que sepa manejarse en el mundo visual y sepan manejar temas informáticos. También necesitas madurez del cliente, para invertir en un soporte que no va a mantenerse a base de anunciantes, en un principio. Cuando tú demuestres que vale, es cuando vendrán los anunciantes. No puedes hacer la cuenta de la vieja, por eso están las pantallas apagadas.

Si el soporte no tiene calidad los anunciantes van a ir ahí. Es un medio que será complementario, pero lo que siempre va a haber en publicidad son marcas, ideas, mensajes, y luego soportes. Siempre será necesario combinar, interrumpir, sugerir, pero nunca el soporte y el medio es la solución.

No hacer una buena planificación de medios te hunde una muy buena idea. Una idea normal con una buena planificación de medios es un éxito. Es más determinante de lo que parece, aunque no es lo fundamental de la publicidad.

### 3.1.2. Cuestionario a Muntsa Dachs

**Nombre: Muntsa Dachs**  
**Empresa: Vinizius Young & Rubicam**  
**Cargo: Directora Creativa**

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

En las campañas de productos de gran consumo, cada vez tiene un papel menos relevante. En campañas políticas, de servicios, y ocio sigue manteniendo su sentido.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos:

1. Refuerza el *branding* de las marcas si el mensaje es corto.
2. Ayuda a construir notoriedad en una campaña global.
3. Es ideal para un lanzamiento de un nuevo producto.

Negativos:

1. No sirve para productos en lo que se quiera dar información.
2. Es un medio poco flexible y moderno.
3. Es un medio que no funciona sólo, siempre tiene que formar parte de una campaña global.

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Pienso que irá a la baja.

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Pienso que tienen que ampliar su oferta y ver de manera se pueden vincular directamente a las nuevas tecnologías.

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (*eggvertising*), mupis con *walkie-talkie* (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

La mayoría de estos ejemplos, no los he visto. Por lo que no tengo muy claro que sean muy buenos ejemplo. Hay que ver, ni no tienen suficiente impacto o suficiente cobertura.

6. **TECNOLOGÍA** - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?

NS/NC

7. **EFICACIA** - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?

NS/NC

8. **TECNOLOGÍA** - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?

NS/NC

9. **EFICACIA** - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?

NS/NC

10. **FUTURO** - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?

NS/NC

## **3.2. Agencias de Medios**

### **3.2.1. Cuestionario a Pablo Torras**

**Nombre: Pablo Torras**  
**Empresa: Media Planning**  
**Cargo: Especialista en Exterior (*Media Buyer*)**

#### **1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

Creo que todavía juega un papel muy pobre pues se sigue viendo por muchos anunciantes únicamente como un medio de apoyo a las campañas de TV. Dada su cobertura y penetración, debería ser un medio con una mayor entidad dentro de las campañas de los grandes anunciantes.

#### **2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos:

Es un medio por “descubrir” para muchos anunciantes  
Se ha incluido en el EGM

Negativos:

El desconocimiento de los equipos de planificación sobre el medio y sus virtudes.  
Está en un punto muy bajo de inversión.

#### **3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Tengo una tremenda duda de si los nuevos canales de TV y, por lo tanto, la consecuente diversificación de audiencias conseguirán concentrar mayor presupuesto en TV (lo que perjudicará al resto de medios) o si por el contrario ayudarán a que los anunciantes busquen presencia en otros medios que les garanticen cobertura y poca saturación.

Si tuviera que decantarme, diría que se estancará en el corto plazo pero crecerá en el medio-largo plazo.

#### **4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Es un claro reflejo del principal problema que tiene el exterior, que es la falta de conocimiento por parte de los equipos de planificación (y de una gran parte de los anunciantes) de las posibilidades y virtudes del medio. En España, al cliente le cuesta mucho restar inversión a la TV y a las centrales les cuesta darle ese empujón.

Además, la gran cantidad de soportes y exclusivistas existentes generan una presión a la baja en los precios efectivos.

Sería necesaria una mayor profesionalización de la acción de venta para explicar de forma más clara las ventajas del medio y porqué es una buena alternativa de inversión.

5. **CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Me parece bueno pues le dan riqueza al medio, sin embargo, hay que ir con cuidado y no hacer creer al anunciante que el medio únicamente tiene valor si se le dota de alguna acción especial

6. **TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Ninguna

7. **EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

Creo que está en función de la campaña y del producto. No creo que se pueda generalizar.

8. **TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

Me parece una forma muy buena de captar la atención del consumidor (que al final es lo que se pretende lograr), ahora bien, un uso masivo de este tipo de campañas llegaría a provocar un rechazo por parte del consumidor. Mi percepción es que "hace mucha gracia" al principio pero puede llegar a ser contraproducente su masificación/ saturación.

9. **EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Realmente lo más rompedor de los últimos años ha sido la primera acción de Mango utilizado los Mupis como vitrinas. El resto han sido variaciones de lo mismo.

10. **FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Creo firmemente que el éxito de la publicidad exterior radica en que es estática y no intrusiva, si la dotamos de movimiento continuo, creo que fracasaría.

Está muy bien realizar acciones donde se requiera interactividad con el consumidor o se le sorprenda con algún tipo de acción, pues eso consigue captar su atención y hacerle vivir una “experiencia de marca”, sin embargo, si todos los soportes ofrecieran una acción especial, dejarían de ser sorprendentes, perdiendo efectividad, y pudiendo además llegar a ser intrusivos.

### 3.2.2. Cuestionario a Neus Batlle

**Nombre: Neus Batlle**  
**Empresa: Tome Advertising**  
**Cargo: Directora General**

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

En la agencia que dirijo no pesa más del 2% pero a nivel general creo que está consiguiendo llegar a pesos dignos cada vez más representativos.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos: ganas de innovar, potencial de crecimiento, competencia sana entre empresas distribuidoras.

Negativos: mala imagen de los soportes y del negocio en sí por poca transparencia. Normativas muy estrictas por parte de los ayuntamientos y gobierno central.

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Pienso que ligeramente creciente. No llegará a convertirse en 2º medio en cuanto a inversión detrás de tele pero sí competirá por 3-4 posición.

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3º medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

La imagen de medio poco cuidado: vallas que se rompen y no se repone la creatividad, que pueden ser objeto de vandalismo, que se comercializan por parte de la distribuidora aunque la tapen árboles o edificios, o que se vendan espacios después de haber concluido la obra donde se ubicaban. Es decir en resumen mala gestión del espacio que paga el anunciante. Poco control de calidad.

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Pienso que es una buena manera de incitar a que la creatividad en este medio se perfeccione. Hasta ahora las agencias creativas no han sabido explotar en toda su magnitud y capacidad este medio. O quizás los anunciantes

no hayan sabido exigir el nivel de creatividad que se les exige cuando se desarrolla un spot de televisión.

Estos golpes de efecto estoy convencida ayudarán al medio a superarse y crear esas expectativas a mejorar toda la industria conjuntamente.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

No tengo ninguna experiencia interesante en este campo, en mi empresa.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y por qué?**

El Bluetooth puedes ser muy atractivo para un público joven por ser notorio para este grupo ya que es un medio que domina, controla y cree muy suyo y además por lo difícil que es impactar a este grupo por otras vías más convencionales. La descarga de códigos para promociones o SMS con tonos y melodías a través del Bluetooth es, a la vez que novedoso, efectivo.

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de Bluetooth o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

Me he adelantado. Mi opinión es muy positiva y a diferencia de otros medios este sistema a través del medio exterior (quizás por ir dirigido a los jóvenes) no me parece intrusivo.

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Recuerdo como muy eficaz el colgar unos Levi's etiqueta naranja (reales) en vallas 3x8. Se los llevaron aunque fuera difícil acceder al emplazamiento. Aunque la cobertura no fue la deseada (por haber desaparecido el producto) consiguió una repercusión mediática interesante y gratuita.

Las campañas de PreNatal en cabinas por ejemplo también fueron muy eficaces y notorias por enseñar un padre y su hijo sin ropa.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Creo que evolucionará mucho el sector de los luminosos por la asociación del ocio y la noche con el consumo. Es un sector muy anclado y poco dinámico. Hay mucho camino por recorrer.

También preveo que muchos soportes hasta ahora estáticos se puedan convertir en teles por todos lados. Cada vez hay más pantallas en sitios en los que antes había un póster inanimado.

La interactividad en exterior tiene mucho que decir pues si se instalan pantallas en sitios en los que la gente dispone de tiempo para esperar también se le puede ofrecer ocio información o servicios.

### 3.2.3. Cuestionario a Rosa Sanjosé

**Nombre:** Rosa Sanjosé  
**Empresa:** Mindshare  
**Cargo:** Supervisora de cuentas

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

De una forma lenta pero continua, el medio exterior va incrementando su presencia en los presupuestos de los anunciantes que ven en éste medio un apoyo importante a sus campañas, por la notoriedad y “cercanía” que les aporta.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos:

- Buena penetración en la audiencia
- Un medio con buena visibilidad/notoriedad
- Muchas posibilidades para desarrollar acciones especiales

Negativos:

- Un medio de elevado coste
- Restricciones Municipales
- Pendiente mejora en cuanto a los datos post-campaña

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Después de la desaceleración provocada por la desaparición de las inversiones de las compañías tabaqueras debido a restricciones legales, los grandes exclusivistas de exterior están trabajando duramente en “recuperar” en otros sectores la inversión que han perdido en éste.

Gracias a ese esfuerzo, junto con las nuevas posibilidades de “comunicar” en exterior (AAEE, etc.) creo que si bien no se producirá un gran incremento en la inversión, tampoco se producirán grandes pérdidas, manteniendo una ligera línea creciente.

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3er medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Eliminar o suavizar los puntos negativos que he mencionado anteriormente: costes más asequibles, menores restricciones por parte de Ayuntamientos, capacidad “fiable” de comprobar que nuestras campañas están “fijadas” en todos los emplazamientos, fortalecimiento de los datos Geomex/EGM...

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de**

**galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Estoy totalmente a favor de éste tipo de acciones.

Permiten innovar en un medio ya de por sí notorio y que con éste tipo de elementos incrementa su fuerza para llegar al público e impactarle.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Las más utilizadas hasta el momento por nuestros anunciantes son las tecnologías de Bluetooth, tanto en lonas como en mobiliario urbano.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

Todas las que impliquen interactividad con la audiencia.

Permiten que la notoriedad del medio trascienda más allá de la marca y se perciba el medio exterior como cercano, muy novedoso e impactante

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de Bluetooth o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

Misma respuesta que la pregunta anterior

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Algunas ya las mencionáis en el punto 5...

Aroma de galletas en mobiliario urbano, (Unilever), mupis y COLUMNAS (recientemente puestas en marcha) con ropa/maniquí de Mango, corpóreos, gorros verdes Amen, marquesinas integrales coca cola Zero, marquesinas con líquido simulando perfume (Dior), etc....

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Irá incrementando sus posibilidades de actuación y siendo una alternativa muy valiosa a otros medios con menos agilidad en cuanto a evolución (prensa, etc.)

### 3.2.4. Cuestionario a David Esquinas

**Nombre:** David Esquinas Torres

**Empresa:** Optimedia

**Cargo:** Director de Investigación y Recursos Estratégicos

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

El medio Exterior a día de hoy es utilizado en gran parte de las acciones de comunicación como *refuerzo* de sus campañas de televisión y como vehículo para conseguir *notoriedad* y cobertura, especialmente para determinados *targets*.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Como *puntos positivos*, podemos hablar de un incremento del *uso* de este medio, un incremento de la *innovación* en los formatos y una mejor *utilización* del medio entendida como la creación de creativities *ad-hoc* para exterior y adaptadas a las particularidades de este medio.

Como *puntos negativos*, se sitúa la dificultad de *control* (inversión, creativities), el *mantenimiento* del soporte físico (estado de las vallas, de los muppis) y por último, la infrautilización del medio en el sentido de que el medio exterior tiene más posibilidades y una mayor proyección que la que se esta utilizando en este momento.

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

En los últimos años el medio exterior esta incrementando su inversión y creo que esta será la tendencia e incrementará su importancia. Debido a la gran saturación de la Televisión, los anunciantes tienen que empezar a diversificar sus acciones y esto puede favorecer al medio exterior ya que reporta unos buenos niveles de notoriedad y cobertura.

Una planificación y comercialización por franjas horarias será de gran utilidad para dinamizar el medio

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3er medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

En el medio exterior, el soporte que tiene cobertura nacional es Mobiliario Urbano y realizar una campaña a nivel nacional necesita un *amplio presupuesto*, por lo que muchos anunciantes deciden centrarse en determinadas ciudades/áreas estratégicas.

Por otra parte, el medio rey es la televisión con lo que el medio exterior cuenta con reticencias por parte de los anunciantes.

5. **CREATIVIDAD, EJEMPLOS** - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (*eggvertising*), mupis con *walkie-talkie* (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?

La utilización de estos nuevos formatos suele hacerse en ubicaciones muy específicas ya que necesita de una gran partida de presupuesto, por lo que en la mayoría de las ocasiones, suele realizarse como un "guiño" del total de la campaña. No obstante, su correcta utilización, selección y ejecución puede fortalecer notablemente el éxito de una campaña puntual.

6. **TECNOLOGÍA** - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?

Desde Optimedia, pusimos en marcha la campaña de los gorros de navidad de Amena

7. **EFICACIA** - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?

Como apuntábamos en la pregunta de los factores positivos y negativos, el medio exterior tiene aún un gran recorrido y posibilidades, y en relación con la saturación y falta de diferenciación de otros medios, los resultados de la innovación podrán ser efectivos en cualquiera de sus modalidades con el condicionante de la realización en puntos muy específicos por el condicionante económico. Obviamente, hay que estudiar en cada uno de los casos la adecuación de la innovación al *target* y al producto.

8. **TECNOLOGÍA** - ¿Qué opinión le merece el uso de Bluetooth o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?

El uso del Bluetooth suele estar condicionada por el presupuesto con lo que la cobertura conseguida es escasa.

9. **EFICACIA** - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?

Los gorros de Amena que realizamos desde Optimedia, formaban parte de una estrategia más global que pretendía responder a una misma necesidad estacional. Esta ejecución apoyó de forma notoria y efectiva a la consecución de los objetivos marcados para esa campaña y, por tanto, mejorando notablemente el ROI de nuestro Cliente.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Creo que el futuro será la integración de las tecnologías multimedia en los soportes de exterior. Dejaremos de entender el medio exterior en papel para entenderlo de manera audiovisual e interactiva.

### **3.3. Proveedores o Exclusivistas**

#### **3.3.1. Cuestionario a Jordi Cirera**

**Nombre: Jordi Cirera Oller**

**Empresa: Cemusa**

**Cargo: Delegado Comercial (Circuito Nacional)**

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

El medio exterior y concretamente el mobiliario urbano, es el medio que aporta mayor incremento de notoriedad a las campañas de TV. Las acciones especiales y el Marketing espectacular están revolucionando el medio.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos: Mantiene siempre el mismo nivel de saturación. Aporta notoriedad a la marca y tiene sinergias con las nuevas tecnologías (Bluetooth, móvil, etc.)

Negativos: Competencia cuasi desleal entre operadores. Cánones exagerados en los nuevos contratos. Las tarifas están tocando techo.

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Creo que mantendrá crecimientos de dos dígitos en el medio plazo

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

La radio es el segundo medio en audiencia y está a la cola de la inversión. Lo que es muy probable es que la concentración de la inversión en TV se vaya desvaneciendo y se beneficien aquellos medios que sean capaces de aportar notoriedad a las campañas.

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Las acciones especiales en OOD demuestran la flexibilidad del medio ante las propuestas imaginativas de las agencias especializadas en medio exterior. Las empresas que comercializamos los soportes nos hemos tenido que ir adaptando a estas nuevas demandas del mercado. Es una muestra más de que el medio exterior está en la punta de lanza de creatividad e innovación.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Se ha generalizado el uso de la emisión de contenidos vía Bluetooth, por ser una tecnología muy testada y eficaz. Pero la notoriedad no sólo se consigue gracias a las nuevas tecnologías sino también con el uso original de las actuales. Hace unos meses se consiguió uno de los efectos más llamativos que he visto en el sector haciendo que nevara dentro de un oppi, para Turismo de Andorra.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

Me parecieron muy novedosas las vallas que saludaban de forma personalizada al usuario de Mini. La descarga de contenidos audiovisuales también es una forma de llegar al público y fidelizarlo como usuario o cliente.

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

Como ya he comentado antes es la vía inalámbrica más extendida por su simpleza de montaje, su fiabilidad y posibilidades.

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Bueno, en la última campaña de Trident SPHERE en Madrid nos vaciaron la mayoría de los oppis que contenían producto.....en cierta manera un éxito.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Sinceramente creo que la cartelera de papel seguirá siendo el formato estándar durante tiempo. Lo que ocurrirá es que se irá combinando con las nuevas tecnologías. Parece ser que se está experimentando con vallas luminosas basadas en LEDS con resultados sorprendentes. Pero pensar en que todas las carteleras de España usen esa tecnología es ciencia ficción.

### 3.3.2. Cuestionario a *Luis Teulón*

**Nombre:** Luis Teulón Herraz

**Empresa:** Iepe (empresa comercializadora de espacios de exterior), AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior).

**Cargo:** Director General Iepe, Vicepresidente de la AEPE

#### 1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?

La publicidad exterior es el medio que junto a Internet mejor condiciones tiene para adaptarse a las nuevas circunstancias tecnológicas, que están llevando al cambio actual en el mercado publicitario.

#### 2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?

Entre los puntos positivos podría citarte los siguientes:

- La cobertura (actualmente totalmente nacional)
- La tecnología (al nivel de los mejores soportes)
- La adaptación a las necesidades de cualquier presupuesto (nacional, local etc.)

Y entre los negativos te diría:

- Arrastramos una leyenda negra de falta de seriedad.
- Poca y mala información a nivel de Universidades, tanto públicas como privadas.
- Falta de convencimiento en nosotros mismos de nuestra valía.

#### 3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?

La inversión en la publicidad Exterior no ha parado de crecer en los últimos años, sin prisa, pero sin pausa, cada año, décima a décima, vamos incrementando nuestro porcentaje en la parte del pastel publicitario. Este incremento como es lógico lo vamos recogiendo de otros medios que lo van perdiendo y esto teniendo en cuenta que Internet es un nuevo medio que cada año sube como la espuma. Por tanto estoy seguro que seguiremos así durante al menos los próximos 5 años.

#### 4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3er medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?

Como he comentado antes lo que nos falta es creérnoslo, siempre hemos sido el "patito feo" de la publicidad en general y el que peor imagen a tenido, por este motivo parece que siempre nos tenemos que estar disculpando y a veces nos falta decisión para ofrecer, aportar y convencer a nuestros anunciantes de todo el potencial que desarrollamos.

#### 5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que

saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (*eggvertising*), mupis con *walkie-talkie* (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?

La creatividad en nuestro medio es muy, muy importante. Desgraciadamente en la actualidad se hacen cosas brillantes, aunque siempre dirigidas a acciones especiales como las que me comentas en la pregunta. Pero..., que pasa con el resto de los soportes.

Nada, la creatividad en el común de los soportes es francamente mala, los creativos ignoran (en lo general) las posibilidades de la publicidad exterior y sólo se mojan cuando hay que hacer alguna lona espectacular o cualquier otro evento fuera de lo habitual, los 120.000 soportes de mobiliario urbano sufren semana a semana una falta de ingenio total. Los 60.000 soportes de gran formato ídem de lo mismo y el resultado es que magníficos soportes quedan devaluados por la mala creatividad.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Las que mencionabas anteriormente, los formatos interactivos, los LEDS que van a incorporarse muy pronto a los soportes en la vía pública, el Bluetooth etc.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

Yo creo que todas serán eficaces en función de su utilidad y lo que desea cada cliente, aunque necesitamos un espacio de tiempo para testarlas en nuestras valoraciones.

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

NS/NC

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Sin duda alguna la campaña de la M de Movistar, utilizando todas las formas especiales de publicidad exterior para ganar notoriedad en un periodo de tiempo muy breve, iniciándose todo en el mismo día.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

El futuro de la publicidad exterior será muy distinto al actual (creo), los soportes serán mas originales y más diversos y su uso más corto en el tiempo, con la interactividad se conseguirán cosas asombrosas en la calle y la información que ocupe será primordial para cualquier anunciante.

Lo maravilloso de nuestro medio es, que en cambio los soportes tradicionales (indicativos, señalización, imagen) seguirán siendo igual de necesarios y ocuparan un sitio en nuestras ciudades indefinidamente.

### 3.3.3. Cuestionario a Lluís Messeguer

**Nombre Entrevistado: Lluís Messeguer**

**Empresa: Clearchannel**

**Cargo: Director de Ventas Nacional Catalunya**

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

El Medio exterior es fundamental en las campañas de hoy en día. Está demostrado que es el medio perfecto como complemento de TV. Es el segundo medio que más retorno ofrece a los clientes. Permite la segmentación y la *targetización* de las campañas. Y por último la entrada de empresas multinacionales al sector ayuda a poder evolucionar más rápido en cuanto a calidad y medios.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

Positivos: Evolución constante. El único medio que está en la calle. Tercer medio en penetración.

Negativos: Aunque cada día el material es mejor, al estar el producto en la calle sufre las consecuencias del tiempo y el vandalismo. Poca sensibilización de los creativos a la hora de hacer las creatividades.

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Esperemos que con los grandes cambios que van a haber en el medio a consecuencia del concurso que hemos ganado en Madrid evolucione bien. Si bien es verdad que los otros medios también evolucionan, el exterior permite muchas más posibilidades. Habrá que estar atento a las Televisiones ya que si surgen muchos más canales los clientes pueden optar por cambiar de medio sus inversiones.

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Creo que el medio hace todo lo posible para girar esta situación, pero mientras las centrales y agencias sigan apostando por el medio rey será complicado. Desde Clear Channel se ha creado un departamento de *New Bussines* para presentar a los clientes el medio exterior. Muchas veces las centrales no transmiten toda la información que nosotros deseáramos, supongo que es normal ya que hay muchos medios y diferentes soportes.

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos**

**(eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Es la magia del exterior, ¿qué medio permite esto además del nuestro? Ninguno. Esto acaba de empezar y en los próximos años cuando miremos hacia atrás, nos daremos cuenta que el medio exterior ya no ensucia el paisaje de las ciudades, el medio exterior ayudará a la modernización de las ciudades punteras del mundo.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Además de los famosos *scrollers* o trivisiones, en Enero del 2008 iniciamos un nuevo mercado a través del montaje de 15 monopostes de LEDS en Madrid.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

El soporte LEDS nos dará mucho margen de maniobra, a través de un ordenador central nos permitirá cambiar la imagen proyectada en menos de 30 segundos. Si a eso le sumamos que en un futuro pueda estar este soporte en el centro e la ciudad y con movimiento... ¿Tu qué crees?

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

Perfecto, la publicidad ha de permitir al consumidor ser interactivo y nunca pasivo.

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Trident de la casa Cadbury apostó por el exterior hace un par de años como complemento a la TV y ha aumentado exitosamente su recuerdo, además de las ventas.

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

Formatos en el centro de la ciudad más pequeños de diseños novedosos y más grandes y espectaculares el los accesos a las ciudades, el mercado a de tender a la nueva manera de ver el exterior, como nosotros hemos hecho al presentarnos al concurso de Madrid y ganarlo. O al montaje de las bicicletas en Barcelona para el Ayuntamiento.

### 3.3.4. Cuestionario a Aleix Manent

**Nombre: Aleix Manent**

**Cargo: Director Comercial Catalunya de CBS Outdoor**

**Empresa : CBS Outdoor**

**1. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?**

El medio exterior se usa actualmente como complemento a la TV para generar más proximidad y contacto con el consumidor, mayor impacto visual y notoriedad en cualquier momento de la vida urbana, peatonal y móvil.

**2. SITUACIÓN ACTUAL - ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?**

NS/NC

**3. INVERSIÓN - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?**

Mientras las empresas del medio exterior sepan diversificar y evolucionar sus soportes y puedan presentar propuestas cada vez más creativas y de integración, la inversión seguirá creciendo a un ritmo muy notable, así lo indican las últimas cifras del estudio Infoadex 2006 vs. 2005.

**4. INVERSIÓN - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?**

Las empresas del medio Exterior deben revisar sus propuestas presentando opciones más creativas en imagen e integración de marca con el soporte buscando un punto más de notoriedad en cualquiera de los momentos de impacto; móvil (transporte metropolitano) o estático (mobiliario urbano, vallas o lonas de gran formato).

Se debe involucrar más a las agencias creativas del anunciante para buscar su complicidad e implicación en el proceso de adaptación al medio, deberíamos "culturizar" más a nuestro entorno profesional para que entiendan mucho más las ventajas del medio y sus soportes.

**5. CREATIVIDAD, EJEMPLOS - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos / acciones especiales como p.e. mupis que hacen fotos (Nokia), mupis que estornudan (campaña contra la gripe), vallas que saludan a los conductores de Mini, mobiliario urbano con aroma de galletas (Unilever), huevos con marcas o mensajes publicitarios impresos (eggvertising), mupis con walkie-talkie (empresa telefonía móvil), mupis escaparate con objetos dentro (Mango, Nike), o dispensador de productos (Fisherman's Friend), o corpóreos (girasol Martini), (gorros verdes Amena)?**

Es el futuro del medio Exterior. Sin esta iniciativa el medio tiene fecha de caducidad.

**6. TECNOLOGÍA - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?**

Uno de los retos que tiene el medio es buscar la interactividad con el consumidor. Mediante las nuevas tecnologías tipo Bluetooth permiten a la marca recibir un “feedback” de su consumidor activo o potencial, un valor que se debe saber gestionar. Esta tecnología permite entrar en contacto con el móvil del consumidor mediante un “SMS no intrusivo” y descargar imágenes de la marca; spot, fotos, juegos, y también presentar promociones animadas para dirigir al punto de venta.

Otras tecnologías se están aplicando pero se pierde esa interactividad con el consumidor, a mi parecer, el gran valor de su uso.

Son muchas las pruebas que se están haciendo y los resultados invitan al optimismo, pero todavía es pronto para consolidar estos servicios. Un mayor avance de la tecnología y nuestra voluntad en gestionarla dará la clave de un nuevo servicio innovador.

**7. EFICACIA - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y porqué?**

De momento el uso del Bluetooth por la interactividad que provoca con el consumidor.

**8. TECNOLOGÍA - ¿Qué opinión le merece el uso de *Bluetooth* o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?**

No sabía de esta pregunta, pero creo que ya he respondido anteriormente...

**9. EFICACIA - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?**

Personalmente he dirigido algunas de ellas; Danone con sus nuevas Natillas Danet (con Ronaldinho...). Exhibimos una lona de 1.500 m<sup>2</sup> en la plaza de toros de Las Arenas (Plaza España) y se instalaron más de 8 emisores Bluetooth. La redención de la acción fue muy correcta, llegando al consumidor para ofrecer el nuevo spot y fotografías de Ronie...

Otra acción fue con el lanzamiento del nuevo Aquarius, el SMS que se enviaba vía Bluetooth te daba opción para descargar un nuevo interactivo entre otros....Exhibimos una lona gigante en el Edificio Burberry's de Paseo de Gracia/Aragón.

Hay un par más de ellas, con el lanzamiento del bebiblé Vitalínea de Font Vella y con el también bebiblé Knorr Vie, ambos en una lona en Rambla Catalunya/Consell de Cent. Se trataba de llegar al consumidor con un SMS para comunicar los beneficios de ambos productos...

**10. FUTURO - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?**

La publicidad exterior del futuro deberá ser INTERACTIVA, CREATIVA y sobretodo MEDIBLE para sostener su crecimiento. Los soportes que acojan esta publicidad deberán respetar su entorno e integrarse mucho más en el paisaje urbano.