

**CINCO ANUNCIANTES  
VALORAN EL MEDIO  
EXTERIOR Y COMENTAN  
CÓMO LO MIDEN Y LO  
UTILIZAN EN SUS  
CAMPAÑAS**

# Una relación de confianza

Sus cualidades en cuanto a notoriedad, capacidad de segmentación y cobertura, añadidas a las grandes posibilidades que ofrecen los soportes digitales, son algunas de las facetas más destacadas del medio exterior. Así lo consideran en la siguiente encuesta los responsables de medios o marca de algunos de los anunciantes que más invierten en el medio, de acuerdo con los datos de InfoAdex. Portavoces de Telefónica, Vodafone, Orange y Coca-Cola también comentan cómo lo utilizan en sus campañas y las herramientas que emplean para medir su ROI. La importancia de realizar creatividades *ad hoc* y su demostrada aportación a los resultados comerciales de las compañías, son otros de los aspectos destacados por profesionales en sus respuestas.

## CUESTIONARIO

- 1.- ¿Cómo valora su compañía el medio exterior? ¿Qué les aporta?
- 2.- ¿Cómo lo incluyen en su planificación? ¿Suelen realizar campañas exclusivas para exterior o lo utilizan más como complemento de otros medios?
- 3.- ¿Qué opinan de la evolución digital del medio?
- 4.- ¿Cómo lo investigan? ¿Qué herramientas utilizan para medir el ROI de exterior?



**ANA CASTRO**

'Connections manager' de Coca-Cola

1. El medio exterior es un potente constructor de notoriedad en general y *top of mind* en particular. Resulta también muy eficaz como apoyo en la decisión de compra, con capacidad de ser segmentado por cercanía al punto de venta. Además, hay segmentos de población, como los jóvenes, para los que ofrece oportunidades muy interesantes tanto de segmentación como de innovación, con formatos espectaculares, sorprendentes, que generan también vinculación de la marca con la gente.

2. Normalmente las estrategias de comunicación de nuestras marcas tienen en cuenta todos los posibles puntos de contacto y se planifican de forma coordinada todos los medios que se van a utilizar, no se suele usar exterior ni otro medio de forma individual. La idea es pensar en el alcance de nuestros mensajes de manera integrada. No obstante, en algunas ocasiones utilizamos exterior como apoyo a targets específicos o buscando refuerzo en un momento o contexto determinado, como en el caso del punto de venta.

3. La digitalización del medio es una nueva gran ventana que se abre. El medio exterior es un potente constructor de coberturas y, en consecuencia, de notoriedad, que marida de maravilla con las experiencias participativas e interactivas que ofrece lo digital. La comunicación digital, más íntima e individualizada hasta la fecha, explota, se hace masiva y se comparte al salir a la calle de la mano de emplazamientos de exterior. La digitalización suma muchas ventajas al medio: desde el ahorro en costes de producción, que convierte al exterior en un medio mucho más sostenible, hasta el enorme potencial creativo que se añade al segundo medio en penetración de nuestro país. Hablamos de afinar al máximo en la transmisión de mensajes, adecuando los mismos al momento o lugar del impacto, jugando con las horas del día, con los emplazamientos, etcétera. Es una nueva manera de entender el medio.

Tradicionalmente exterior nos ha aportado coberturas rápidas y segmentación geográfica pero con un impacto de contenido muy limitado. No podíamos ir mucho más allá de la construcción de marca o de la repetición de conceptos. En el futuro, el exterior digital no tiene límites al contenido a exhibir, es más, puede realmente ser una ventana de acceso a nuevas experiencias.

4. En primer lugar, nos enfocamos en medir y entender muy bien las actitudes y el rol que tiene cada medio para el público objetivo. En particular, para los puntos de contacto del medio exterior, que engloba una multitud de formatos diferentes, analizamos cuál es el estado de ánimo del público cuando contacta con cada tipo de soporte y sobre qué indicadores tiene más impacto (notoriedad, imagen de marca, intención de compra...). Esto nos ayuda a identificar para cada caso cuáles son los puntos de contacto y formatos que debemos usar en cada caso, dependiendo de los objetivos. Desde nuestro punto de vista, hoy resulta imprescindible entender la interacción entre los medios comprados, propios y ganados, así como su capacidad de generación de retorno. Para ello integramos los distintos indicadores de eficacia y se relacionan con la presión realizada en los distintos medios mediante técnicas de modelización econométrica, que son capaces de aislar el efecto de cada medio medio e indicarnos la eficacia que tiene.



**MAR MORENO**

'Media specialist' de Vodafone

1. Para Vodafone el medio exterior es muy importante en el *mix* de medios. Fundamentalmente nos aporta notoriedad aunque también lo utilizamos como medio para conseguir cobertura o capilaridad en campañas muy tácticas y de imagen con grandes formatos en campañas de branding. En otras campañas puede darnos un toque de cercanía con el público. Complementa a la perfección a medios como la televisión.

2. Normalmente el exterior complementa a otros medios, no tenemos una campaña que vaya exclusivamente a exterior. Nuestros servicios son demasiado complejos como para poder tener un mensaje único en exterior con la brevedad que requiere un mensaje en este medio. Pero como complemento es perfecto para campañas con presencia en otros medios.

3. Es la evolución lógica. Para nosotros es una gran revolución también. Nos permite ahorrar costes en producción en unos momentos en los que cualquier ahorro es vital. Además, el cambio de los mensajes puede hacerse en 24 horas, puedes planificar por franjas horarias, con segmentación sociodemográfica... No todo está explotado al 100%, pero porque nosotros mismos nos ponemos las limitaciones. Las posibilidades son magníficas. Creemos tanto en el medio exterior digital que incluso hemos creado nuestro propio circuito de pantallas de led en gran formato. De momento, y debido a la situación económica, sólo estamos presentes en algunas de las grandes ciudades, pero lo ideal sería seguir creciendo.

4. Al no ser un anunciante de respuesta directa no medimos exactamente de dónde viene la efectividad de las campañas medio a medio, pero sí que es cierto hemos sacado algunos aprendizajes a lo largo de los años. En aquellas campañas en las que históricamente teníamos una importante presencia de exterior y un año hemos reducido esta presencia, los resultados comerciales parecían no ser tan buenos. ¿Casualidad? Yo creo que no. En épocas como verano y Navidad, importantes momentos de venta para Vodafone, la gente está en la calle, los centros comerciales... Nosotros tenemos que estar donde está nuestro público y el exterior nos ayuda enormemente.



**MARCOS MARTÍNEZ DE LA ESCALERA**

Director de marca y comunicación de Orange

1. El medio exterior siempre ha sido muy importante para nosotros, pero desde hace dos años, cuando lanzamos nuestras Tarifas de Animales para móviles, ha cobrado una importancia todavía mayor. La posibilidad de comunicar nuestras tarifas mediante un icono nos ha abierto muchísimas posibilidades en este medio.

2. La estrategia es doble: frecuentemente, es un medio más dentro de una estrategia global, pero en el caso de las comunicaciones de las Tarifas de Animales, hemos empezado ya a hacer campañas exclusivas.

3. Supone un enorme avance en la comunicación y en el uso de los medios a nivel publicitario. Nos permite desarrollar creativities más atractivas para un medio que históricamente no interactuaba con el receptor de la información. Lo que es vital es aprender urgentemente las posibilidades que ofrece el medio. Usarlo como una pantalla más de televisión emitiendo sin más el spot de veinte segundos, me parece una mala forma de aprovecharlo.

4. Evaluamos el medio como un medio más dentro del *media mix*, medimos qué retorno nos da en términos de notoriedad, altas, llamadas, etcétera. Tenemos acceso a las herramientas de planificación estratégica de nuestra agencia, que nos permiten saber qué potencial tiene el medio para cumplir los diferentes objetivos de comunicación marcados a la campaña.



**CAITA MONTSERRAT**

Directora de Marketing de Volkswagen en España

1. El medio exterior es, sin duda, uno de los activos más importantes dentro de las campañas de comunicación de la marca. Al margen de una cobertura nacional y el apoyo fundamental a las concesiones por todo el territorio, exterior es un medio que año tras año gana peso en el aporte de notoriedad publicitaria para la marca y que permite, a través de mensajes directos, un impacto conciso y cercano en diferentes momentos del ciclo de vida de los consumidores. Además, el creciente impacto visual de los nuevos soportes, la mejora en las producciones y la segmentación geográfica y por perfil, permiten rentabilizar y adecuar cada vez mejor el uso del medio en las comunicaciones de marca.

2. Volkswagen tiene presencia de forma anual y constante en exterior con campañas de imagen o tácticas. En las campañas de cobertura, la actividad en exterior con soportes de frecuencia constituye uno de los ejes fundamentales del plan de medios en cada uno de los modelos. En campañas de imagen o en lanzamientos, Volkswagen suele apostar por reforzar su comunicación en soportes Premium que permitan potenciar la imagen y los valores de la marca. En cualquier caso, la marca siempre desarrolla mensajes propios para el medio y se trata de comunicar de forma integral en todos aquellos espacios que puedan establecer puntos de contactos óptimos entre Volkswagen y sus diferentes targets.

3. Es una evolución natural, lógica y necesaria. El desarrollo del medio exterior posibilita una mejor y mayor adaptación de los mensajes creativos al soporte y por tanto una comunicación más eficaz de cara al target de la marca. La era digital es ya un hecho omnipresente en nuestras vidas y la comunicación publicitaria no puede vivir al margen de esta nueva realidad. Lo más importante no obstante es no creer que un mismo mensaje funciona con la misma eficacia en cualquier medio; es vital construir mensajes y creativities propias que hablen el lenguaje del medio y que respeten su idiosincrasia. Un spot de televisión no funciona de la misma forma adaptada a un soporte digital de exterior que una pieza creada por y para el medio.

4. El mercado exige una constante adaptación y seguimiento del medio en cuanto a novedades, tendencias, tecnología, comercialización y, por supuesto, eficacia publicitaria. Lo que ayer era rentable puede no serlo hoy en un entorno totalmente cambiante. Al margen de las herramientas de medición aceptadas por el mercado para trackear audiencias y visibilidad de los soportes, trabajamos con modelos econométricos que analizan y establecen relaciones coherentes entre la actividad publicitaria de la marca y su retorno en cuanto a indicadores de notoriedad e incluso tráfico de exposición en las concesiones.



**CHARO GONZÁLEZ**

Directora de medios de Telefónica

1. En Telefónica hemos confiado una buena parte de nuestra comunicación a este medio. La notoriedad y presencia de marca que nos aporta, así como su alta cobertura en grandes targets y su capacidad de segmentación geográfica, nos ha llevado a incluirlo en un alto número de campañas y a obtener muy buenos resultados de recuerdo. Por otra parte, la gran variedad de soportes, formatos, emplazamientos, circuitos afines a targets concretos y sus diferentes tecnologías hacen que consideremos este medio para un amplio rango de campañas, ya que contacta de manera diferenciada por target group o en momentos diferentes de consumo de nuestras audiencias: entretenimiento, consumo, desplazamiento, etcétera.

2. Dada la amplia utilización que hace esta compañía del medio, existen varias estrategias de planificación y uso del mismo. Tenemos campañas anuales de presencia continuada de marca y otras en las que forma parte de una comunicación multimedia. De la misma manera, y dependiendo de los públicos objetivos, se buscan unos emplazamientos y formatos concretos acordes a la comunicación a incluir en los mismos. En cualquier caso, sea medio principal o parte de una acción más 360°, siempre debemos realizar una creatividad *ad hoc* para el medio. Quizá sea el medio en el que más se *adapta* la comunicación de otros medios y en nuestra opinión ésa es una manera clara de restarle efectividad. Las campañas cuya idea creativa ha sido pensada desde el principio para llevar a exterior alcanzan una notoriedad y diferenciación exponencial respecto al resto.

3. Era de esperar que la irrupción de las nuevas tecnologías llegara también a este medio, y lo ha hecho de una manera notable. Si este medio tenía bastante de *espectacular*, con las nuevas tecnologías las posibilidades se multiplican y lo hacen aún más notorio. Aquella publicidad estática a la que estábamos acostumbrados, y cuya rotábamos creatividad por aquello de que nos se convirtiera en *parte del paisaje*, ahora comunica con movimiento, es flexible en tiempos, adaptable a diferentes creativities incluso por horarios. Y gracias a la interactividad de muchos de sus soportes pasa a ser un medio que habla y se comunica con nuestros consumidores. Aquí ya no se trata sólo de hacer una creatividad *ad-hoc*, ahora ya podemos pensar en acciones específicas basadas en esta interactividad. Y lo mejor de todo es que esto está empezando.

4. Creo que la medición de audiencias en relación a tráficos está bastante consolidada en España y somos capaces de ver la incidencia de campañas, circuitos y soportes en nuestros targets. Los estudios de notoriedad del medio también siguen siendo válidos. No obstante, de nuevo gracias a las nuevas tecnologías, la medición se va haciendo más precisa y más sofisticada (Bluetooth, geolocalización e identificación de mirada, entre otros sistemas). Además de estudios *ad-hoc* con formatos concretos, la interactividad de estos medios nos da la eficacia en la propia respuesta de los consumidores y, en algunos casos, con datos más allá de los sociodemográficos, proporcionando información también de sus gustos, aficiones, hábitos, etcétera... Telefónica, en concreto, ha desarrollado herramientas de medición en este sentido y el recorrido que queda por delante es muy esperanzador. En cuanto a la medición concreta del ROI, habría que diferenciar dos tipos: acciones concretas en las que hay que precisar muy bien cuál es el objetivo de cada campaña y obtener su resultado vs inversión. Y la medición más genérica del ROI del medio exterior frente a otros medios. En este último caso, en Telefónica estamos utilizando los modelos econométricos, en donde estudiamos los resultados de negocio (altas, suscripciones, parque...) vs. la inversión por medio, viendo la incidencia de cada uno de ellos para cada producto y tipo de comunicación.