LA FEDE Aepe
FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Exterior

Nº 29 - Mayo 2016

"La mejor situación de la historia para crecer". Antonio Morales.	*3*
OHH, abiertos a unas nueva visión. Joan Jordi Vallerdú.	*4*
Los datos que vienen del cielo. Teresa García.	*6*
Mi vida con la Publicidad Exterior. Rafa Gil.	*8*

"Reunidos, por fin, bajo un mismo techo"

Juan Carlos Falantes, presidente de La FEDE, destacó como un gran avance que todo el medio esté unido en las siglas La FEDE-Aepe(Pág. 2)

La XXV Jornada tuvo lugar en el Museo del Traje, en la Ciudad Universitaria de Madrid.

Un futuro optimista y prometedor para Exterior

Más de 120 profesionales asistieron a la XXV Jornada de Publicidad Exterior, celebrada en el Museo del Traje de Madrid

Más de 120 profesionales participaron en la XXV Jornada de Publicidad Exterior celebradas en el Museo del Traje de Madrid el jueves 19 de mayo, organizada por La FEDE-Aepe. En las "bodas de plata" de este seminario participaron todas las grandes empresas del medio como destacaron Juan Carlos Falantes, presidente de La FEDE y José María Gallastegui, presidente de su sección de exterior La FEDE-Aepe.

Este año el programa se concentró en una única e intensa jornada, en vez de los dos días y medio que ocupaban tradicionalmente. A lo largo de la misma se asistió a nueve ponencias sobre los temas de mayor interés y actualidad del medio: creatividad, investigación, *digital signage*, análisis sobre el futuro del medio, casos prácticos, además de la campaña ganadora del Concurso de Publicidad Exterior de la Universidad Jaume I.

Otro aspecto destacable y no menos importante de la Jornada es la función que como punto de encuentro anual al que asisten los profesionales y empresas que día a día trabajan en el medio Exterior: anunciantes, agencias de medios, exclusivistas, institutos de investigación, compañías especializadas y, en general, todos los profesionales que tienen interés por la actualidad, las novedades y el futuro de la Publicidad Exterior en España.

Homenaje a Renault

La FEDE-AEPE aprovechó la celebración de las XXV Jornadas para homenajear a Renault, como reconocimiento a un anunciante siempre vinculado al medio, y que ha apostado por el mismo en todos los momentos.

En la foto, José María Gallastegui, de La FEDE-Aepe, entrega la placa a Juan Francisco Gómez, de Renault, junto a David Torrejón, director general de La FEDE.

Reunidos, por fin, bajo un mismo techo

Juan Carlos Falantes, presidente de La FEDE, destaca el valor de la unidad

Juan Carlos Falantes, presidente de La FEDE, abre la XXV Jornada.

El futuro del medio Exterior fue uno de los temas claves de la jornada y protagonista de varias ponencias. El propio presidente de La FEDE, Juan Carlos Falantes, se refirió a ello en la inauguración con palabras de marcado carácter asociativo. “La publicidad exterior -dijo Falantes- ha sido y seguirá siendo, un campo abonado para que determinados integrismos se ceben sobre ella y lo hemos visto en los últimos treinta años. Por eso, mi mensaje hoy no puede ser otro que destacar el valor de la unidad. El hecho de que el sector esté reunido por fin bajo un mismo techo, unas mismas siglas, las de La FEDE-Aepe, es un gran avance, pero por delante tenemos retos para los que, aventuro, necesitaremos estar unidos no solo como medios, sino como sector. *La publicidad exterior está viviendo su propia revolución digital y vamos a tener que luchar contra las fuerzas que, con seguridad, van a intentar frenar sus posibilidades*. No hablo de un futuro lejano, hablo de la próxima legislatura. Desde La FEDE-Aepe vamos a luchar siempre por la existencia de un ecosistema sano para la publicidad exterior en el que los ciudadanos se beneficien de la información comercial más democrática, en el que las marcas y las empresas puedan ponerse en contacto con ellos y en el que las entidades consigan gracias a ella servicios gratuitos y ahorros en sus presupuestos. Yo confío en que, cuando llegue ese momento, estemos todos unidos para defender estos principios”.

“El hecho de que el sector esté reunido por fin bajo un mismo techo, unas mismas siglas, las de La FEDE-Aepe, es un gran avance, pero por delante tenemos retos para los que necesitaremos estar unidos no solo como medios, sino como sector”

Estudiantes “Con un par…”

El grupo Café sin tiempo, formado por los alumnos de la Universidad Jaume I de Castellón Román Tarrazona, Aitor Villanueva, Yaiza Bolea, y presentados por su profesora Eva Breva, mostraron el trabajo ganador del Concurso de Creatividad en Publicidad Exterior que patrocina La FEDE-Aepe, que se integra en el Seminario dedicado al medio que se celebra anualmente en dicha universidad. La idea de mejorar la salud psicológica haciendo deporte y ejercicio físico es el eje de la campaña, que juega sobre el concepto “Con un par”, en el sentido de que siempre es mejor hacerlo con alguien: “El deporte acompañado sienta mejor”. La acción incluye una aplicación para hacer ejercicio o jugar con alguien, compartir fotos y experiencias que podrían verse en MUPIS, haciendo así una campaña totalmente interactiva y consiguiendo que más gente se sumase a la campaña. La idea era plantear una experiencia lúdica para encontrar gente con los mismos intereses, socializar, motivar y mejorar la autoestima. En definitiva, compartir deporte para mejorar la salud.

Antonio Morales, asesor independiente y ex-presidente de la Aepe

"La mejor situación de la historia para crecer"

Antonio Morales, asesor independiente y expresidente de la Aepe, y que fue presentado por Rafa Martín Alós de Impactmedia, habló sobre el futuro del medio, que planteó como prometedor, pues "el futuro es urbano y social, con más movilidad, y una audiencia interconectada". "En 2050 -prosiguió- el 70% de los habitantes vivirán en grandes ciudades, exigiendo una movilidad brutal. En España, en 1992 hacíamos unos 28 km al día, y en 2012 eran 45 km. Y si en 2015 hay 3.000 millones de personas conectadas a internet, en 2020 serán unos 7.000 millones, casi el total de la población mundial". Así, las grandes tendencias pasan por una aceleración tecnológica brutal y la hiperconectividad de todo y de todos, sumando la irrupción de 4.000 millones de nuevos ciudadanos. *Y al medio exterior la tecnología le va muy bien, y en los soportes de papel sigue siendo excelente*".

Antonio Morales, en la presentación de su ponencia.

Antonio Morales mostró ejemplos reales de publicidad contextual, como la campaña de British Airways en el que un niño saludaba a los aviones que pasaban por encima mientras un mensaje indicaba el vuelo de que se trataba, "con una tecnología totalmente gratis disponible en una aplicación". También de campañas multisensoriales, como la marquesina de Burger King, *Grillboard*, que simulaba una parrilla que desprendía calor, humo y el olor a Whopper. Y de campañas exteriores ligadas a la realidad aumentada, ligadas al móvil o la tablet: "Pasas el móvil por un anuncio y te descargas una canción, amplias la información, o te descargas un catálogo interactivo en el móvil y puedes comprar productos con un clic".

Por eso también es muy importante interactuar con el consumidor. "El consumidor quiere decirnos cosas, y hay que llamarles la atención para que las diga. Mini conectaba con los que tenían un Mini, la valla personalizaba el mensaje para ese usuario, y en una semana conectó con 1.941 fans de la marca".

Las campañas promocionales también podrán contar con promotores virtuales, como ya hizo Vichy en Portugal. "Estamos muy cerca de la Ciencia Ficción, como en *Minority Report*, si bien no tan *targetizada* con nombres y apellidos". Y para Antonio Morales, "todos estos elementos son positivos porque fortalecen las características que siempre ha tenido la Publicidad Exterior.

Antonio Morales y Rafael Martín Alós.

En cuanto a medición, la medida de la audiencia en Exterior ya está consensuada globalmente. Y el que cada vez haya más canales de radio y televisión por internet es también bueno para Exterior, como la crisis de los medios impresos. Además, "la experiencia multipantalla permite llevar el contacto hasta el bolsillo del consumidor, lo que hace que tengamos de las mejores situaciones de la historia para crecer".

Morales apuntó que, además, el medio tiene una valoración muy positiva; *mientras en tv o internet la publicidad interrumpe, en Exterior no: la publicidad exterior cae bien*, no molesta, no es agresiva, si te gusta, te fijas, si no, no. Y si quitasen los anuncios, las ciudades estarían más grises. Incluso los *milenials* apuntan cosas positivas: "hice una foto de un vestido de H&M que vi en una marquesina y fui a la tienda a comprarlo enseñando la foto".

Con todo, Antonio Morales concluyó que, "dado que estamos en un proceso endemoniado de evolución tecnológica, como planteó la Ley de Moore, no estoy nada seguro del futuro".

"La experiencia multipantalla permite llevar los mensajes del medio hasta el bolsillo del consumidor, lo que hace que tengamos una de las mejores situaciones de la historia para crecer"

Antonio Morales, asesor independiente y ex-presidente de la Aepe

Joan Jordi Vallerdú, CEO de Omnicom

OHH, abiertos a una nueva visión

José María Gallastegui, de IEPE, presidente de La FEDE-Aepe, presentó al primer ponente de las jornadas, Joan Jordi Vallerdú, CEO Omnicom, que habló sobre "OHH; abiertos a una nueva visión". Pese a la crisis, Exterior mantiene sus fortalezas, e incluso gana cada año un punto de notoriedad frente a la televisión, y la complementariedad de exterior, móvil y televisión es un enfoque imprescindible hoy día.

La pirámide de valor de la marca Exterior cuenta en su base con atributos como las grandes audiencias y la alta calidad. En el segmento superior está la profesionalidad, la responsabilidad y la inmediatez, atributos más cualitativos. Y lo más importante, en la cima de la pirámide están la innovación y la tecnología, que cambian las reglas de juego.

Joan Jordi Vallerdú, CEO de Omnicom, en la presentación de su ponencia.

La palabra de marketing del año según la asociación de anunciantes de USA en 2014 fue **programática**, que tiene que ver con los datos y con tecnología. Exterior no es ajeno a ello, al utilizar la tecnología y los automatismos para hacer campañas más eficaces. Vallerdú planteó, por ejemplo, que puede ofecerse el patrimonio sobrante de mobiliario urbano (MU) a través de un *market place*. "Ya contamos con la movilidad y geolocalización, tenemos localizados todos los soportes y emplazamientos de este país, podemos medir cada *smartphone* y ver cómo interactúa con el medio Exterior. Son cosas que podemos usar para hacer Exterior más eficaz y aumentar su cuota".

En resumen, según Joan Jordi Vallerdú "la revolución digital ya está aquí, se puede interactuar con Exterior con el *smartphone*, lo que nos ayuda a hacer campañas de Exterior mucho más novedosas, interactivas y eficaces. La experiencia continúa, y es importante siempre la innovación y la creatividad".

Larga vida al hombre sándwich

Marta Rodríguez, de Gran Pantalla, presentó a Ana Duque, de Optimedia, con la ponencia "Larga vida al hombre sándwich", también relacionada con el presente y futuro del medio. "Estamos en un nuevo entorno inteligente que nos obliga a pensar de forma inteligente para poner en práctica ideas sencillas que faciliten la vida al ciudadano. Debemos hacer un *Smart-OOH*, un exterior inteligente". "Debemos considerar que los consumidores son sobre todo ciudadanos. El gran poder de los datos lleva a una gran responsabilidad, y si se usan mal podremos caer en lo que está sucediendo ya con los *ad-blokers*, que rechazan todo".

Entre otros ejemplos, citó como en Nueva York se sustituyen las cabinas telefónicas por puntos wi-fi; la pantalla con una persona bostezando que contagiaba a la gente en el metro, para anunciar el café Pelé, mientras una azafata invitaba a un café; o la campaña de Netflix con *gifs* de sus series ligados a la actualidad de Francia. También el reparto de *flyers* con un sensor que conectaban con una gran pantalla interactiva, y que permitía enviar mensajes personalizados a los que tenían la octavilla encima. "*Podemos conseguir que el usuario no solo consuma publicidad, sino que la protagonice. Vivimos una evolución hacia muchísimas más posibilidades que pueden utilizarse. Ya hay miles de ejemplos, y cada día serán más, solo hay que dar un paso más allá y pensar*".

Ana Duque, de Optimedia.

Vodafone ONE, un espacio exterior

MEC presenta el éxito en el lanzamiento de la marca, con Exterior como medio clave

Catalina Sánchez, directora de servicios al cliente de MEC, que fue presentada por Carlos Santos, de Impursa, mostró el caso "Un espacio exterior", el lanzamiento de Vodafone One, en el que destacó el papel de exterior en el cambio de posicionamiento de la marca tras la compra de ONO, y con el que pasaba de ser una compañía de móvil a una compañía convergente. Con Sra Rushmore en la creatividad, la propuesta partía de la historia del astronauta Alan Bean, que recordaba cómo consiguió su "sueño imposible", caminar por la luna. "Fue un regalo maravilloso, llegamos a la luna con una tecnología infinitamente más básica que la que hoy tienes a tu alcance. ¿Qué podrás hacer tu ahora?".

"Había muchas cosas que contar que no transmitía el spot: que todo el mundo se enterara que Vodafone pasaba a ser una compañía convergente, y lanzar el nombre de One. *Exterior se utilizó como punto de contacto, con una cobertura, capilaridad y frecuencia enorme que no permite ningún otro medio*. Se emplearon más de 65.000 caras en todo tipo de soportes: Mupis, lonas, pantallas y proyecciones sobre fachadas, Wi-Fi en Casa-Decor, presencia en la Feria de abril de Sevilla, el Puente de San Telmo, tranvías, etc".

Se exploraron también formatos nunca utilizados antes por una marca que ponían la tecnología al servicio de las personas, como drones salvavidas en las playas más peligrosas de España, y que iban hasta tres veces más rápidos que los socorristas. Así, durante el verano se consiguieron salvar tres vidas de bañistas en apuros, además de 263 publicaciones en TV y prensa, con un ROI de 3,5 millones de euros.

Los resultados logrados por la campaña fueron 14.000 GRP´s, un 55% de cobertura, 255 OTS´s, ("mérito de Exterior por la frecuencia que aporta"), más del 50% de recuerdo según IOPE, y un aumento del 18% en diferenciación de marca. En resumen, para MEC y Vodafone, "*Exterior ocupa un espacio estratégico, es el segundo medio en notoriedad, es tecnológico, innovador, flexible, llega a todos los rincones, puedes hacer planificaciones por targets o por horas, y es oportunista, permite aprovechar ocasiones como Casa Decor o la Feria de Abril*".

Catalina Sánchez, directora de servicios al cliente de MEC, presentando el caso de Vodafone ONE

"Exterior se utilizó como punto de contacto, con una cobertura, capilaridad y frecuencia enorme que no permite ningún otro medio. Se emplearon más de 65.000 caras en todo tipo de soportes"

La buena salud de las pantallas digitales

El tercer estudio de Digital Signage de IAB confirma la eficacia de estos soportes

Ramón Montanera, market intelligence de Elogia

La jornada también aportó novedades sobre la investigación del medio. Ramón Montanera, market intelligence director de Elogia, fue presentado por Juan Carlos Alvarez, de Clear Channel, y expuso los resultados del tercer estudio de *digital signage* realizado por la IAB. Entre sus principales resultados, un 43% recuerdan de forma espontánea haber visto pantallas digitales, algo más que el año anterior; mientras la notoriedad sugerida de los distintos soportes aumenta hasta el 94%. Por contenido, se recuerda sobre todo la publicidad (42%), información del tiempo o transportes (32%), y servicios ofrecidos o promociones (sobre el 30%). En cuanto a ubicación, se recuerdan sobre todo en estaciones y aeropuertos (75%) y centros comerciales (75%), en exteriores (62%), establecimientos (47%) y otros (28%). Para un 38% de los encuestados las pantallas digitales proporcionan información útil, al 31% les motivo o contribuyó a la compra, al 28% le hizo pensar sobre el producto o marca; al 26% le generó interacción o viralidad, y al 22% le incitó a buscar más información. En conjunto, dos de cada tres (el 66%) dice que ha utilizado de alguna manera las pantallas digitales.

El 65% valora positivamente la interactividad de las pantallas

La percepción de las pantallas digitales es también muy positiva: a más del 91% le transmiten modernidad e innovación, al 89% la aportan información adicional y actualizada, y para más del 80% son prácticas y útiles, diferentes y originales, llaman la atención y curiosidad, y son entretenidas. Una marca que se anuncia en pantallas digitales es moderna e innovadora (84%) y llama más la atención (83%), tiene contenidos más actualizados, son útiles y prácticas, y da más información sobre el producto (más del 70%). El 50% prefiere la publicidad en pantallas digitales y el 40% le da igual, frente al 10% que prefiere la tradicional.

Sobre la interactividad, lo que más se usa es la pantalla táctil (35%) y los códigos QR (26%), aunque éstos se conocen más. El 65% valora positivamente la interactividad de estas pantallas.

En los establecimientos, el 69% ha visto alguna pantalla táctil, y el 54% de ellos han comprado alguna vez a través de ellas billetes de tren o metro, en restaurantes de comida rápida o entradas para espectáculos. Y para el 89% la experiencia fue buena o excelente, pues lo ven rápido, fácil, evita colas, y no han tenido problemas con ellas.

Los datos que vienen del cielo

Teresa García, de Cuende Infometrics, también presentó novedades sobre investigación en la ponencia “Así en el cielo como en la tierra”, moderada por Joaquín Verona, de VSA. Parten del famoso *Big Data*, esa inmensa cantidad de datos existentes que pueden proporcionar una información útil si se manejan correctamente. En este caso se trata del *Big Data* de los satélites, más grande que Facebook, con 17 capas de información. Cuende Infometrics trabaja con ello para “contar los coches que circulan por la ciudad, y construir mapas de intensidad de tráfico que permiten dar las audiencias de movilidad y tráfico, y que se cruzan con la ubicación de todos los soportes de Exterior existentes. Datos que se amplían localmente con entrevistas, operadores de telefonía, videocámaras de tráfico o los navegadores GPS”.

Según explicó Teresa García, “para que esas métricas sean globales deben estar en todas partes, y por ello siguen la expansión de la innovación disruptiva: la innovación empieza desde abajo. La razón de esta expansión está en el interés del propio medio Exterior, y de la necesidad de tener esta medición global”. Así, *Cuende está empezando a implantar y utilizar este sistema en países donde no existe ningún tipo de medición al uso, como Suráfrica, Pakistán, Zambia, Líbano*.

Teresa García, de Cuende Infometrics, con Joaquín Verona.

Y, a la larga, el nuevo sistema de medición podrá beneficiar a los países donde existen otras mediciones para mejor la información disponible.

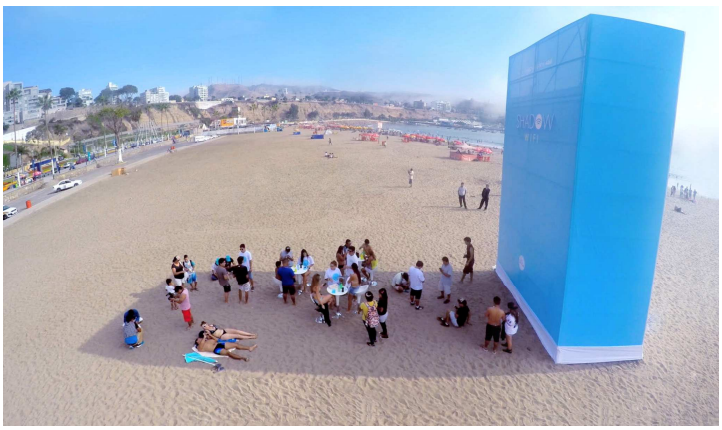
La creatividad, siempre clave del éxito

"Exterior debe aportar entretenimiento para comunicar más y mejor"

Artemio Buneta, junto a Maria Jesús Soláun

La jornada finalizó con dos ponencias sobre creatividad, siempre fundamental para el éxito y la eficacia de cualquier acción en el medio Exterior. Artemio Buneta, director creativo de El Optimista Ideas, fue presentado por María Jesús Solaún, de JC Decaux, y centró su exposición sobre la base de que Exterior debe aportar entretenimiento, porque siempre estuvieron de la mano.

Sobre esta idea, presentó numerosos ejemplos de acciones que emplean el medio para entretener y aportar cosas positivas a los consumidores. Como la valla de Deadpool con una especie de jeroglífico que mostraba el nombre hecho con emoticonos, una única valla que logró una enorme notoriedad, que fue aprovechada para otros soportes digitales. O la valla de Women Aids que logró más de 86 millones de impresiones en Twitter, y miles de impactos e interactuaciones.



También Samsung, con Safety Truck, enormes camiones con pantallas digitales en su parte posterior que muestran la carretera por delante para permitir adelantar con seguridad, una acción realmente diferente, que además hace algo bueno. Y Shadow WiFi, una enorme marquesina en la playa que daba sombra y wi-fi gratis al tiempo que servía para comunicar los daños de los rayos de sol. Otra campaña de Coca Cola usó una aplicación que permitía conseguir bebida gratis desde todo tipo de medios: TV, radio, exterior, al tiempo que generaba un montón de actividades con los consumidores.

"La tecnología nos da la oportunidad de estar en más lugares y, sobre todo, comunicarnos mucho más y mejor con nuestro target. *Los mensajes deben ser entretenidos, divertidos, servirnos para algo y lograr empatía con los consumidores*. La creatividad consiste en ser relevante y oportuno, si no cumple las dos cosas no sirve. Y tenemos la oportunidad de hacerlo".

"La creatividad consiste en ser relevante y oportuno, si no cumple las dos cosas no sirve. Y tenemos la oportunidad de hacerlo".

Rafa Gil, de Kitchen, hace un divertido repaso a su relación con el medio

Mi vida con la Publicidad Exterior

Rafa Gil durante su presentación, con Fernando Contreras.

Rafa Gil, director creativo de Kitchen, que fue presentado por Fernando Contreras, de Malla, cerró la jornada con "Qué sabe nadie", un divertido repaso a su vida en relación con la Publicidad Exterior aprovechada para comunicar sus ideas creativas sobre el medio.

La primera y fundamental, "¿Cuánto queremos contar en un anuncio? Seamos valientes, contar poco es algo sencillo y básico, pero lo hacemos menos de lo que podría parecer". También recordó cuando quitaron la marca del toro de Osborne: "¿Era el ministro director de arte, que fue capaz de convertir el anuncio en icono? La publicidad, cuando no lo parece, crece. Somos como los tíos babosos en la barra de la discoteca, hagamos lo posible por no parecerlo, intentemos no avasallar, ser sutiles".

A los 21 años vio en el Metro los anuncios de Calle 13 de Remo. "Quería estudiar publicidad, y descubrí que quería hacer eso, anuncios capaces de hacer reír con películas de serie B que nadie quiere ver, "Furia oriental". ¿Y si resulta que nuestro producto no es increíble? Es lo que hay, y si somos conscientes de nuestras limitaciones podemos usarlas a nuestro favor".

En 2001 otro anuncio del Metro en el que el túnel se ve como la estrella de Navidad le empujó a hacer una carpeta y buscar trabajo, y lo logró además con el que hizo ese anuncio. "¿Hubiéramos aprobado esa idea?"

A los 25 años, en Time Square de Nueva York, "sentí que era un museo de la publicidad actual. Nuestro medio es la calle, y no debemos olvidarlo nunca, si te gusta te llena de orgullo, lo ves en todas partes, pero si es malo te horroriza ¿Estamos haciendo belleza o basura?".

También señaló como reaprovechó alguna idea descartada para una valla en otra campaña posterior, "dejar pasar las buenas ideas no es una buena idea". Y como, a veces, lo mejor es no decir nada, como un MUPI para Heineken sin texto, con haces de láser como si fueran el antirrobo para evitar que se llevasen la botella: cuenta cosas sin decir nada. O emplear la sutileza, esa valla cuyo texto decía "Tener solo media Heineken es como…". En definitiva, "echo de menos el uso no convencional de medios, poder salirte un poco, romper el formato. Con el social media nos hemos vuelto un poco locos. *Echo de menos dedicar más tiempo y cariño al medio exterior, trabajar con mensajes ad-hoc para el medio, no jugar con la adaptación*, algo que también sufre la radio. Es un medio con grandes oportunidades pero pocos se lo creen, tenemos que aprender mucho.