

Publicidad exterior. Del papel al LED

POR **BEGOÑA GÓMEZ NIETO Y BORJA PUENTES SÁNCHEZ**

El siguiente artículo presenta una muestra de los nuevos formatos e innovaciones tecnológicas que se están utilizando en el medio exterior, datos sobre la inversión en el sector, las tendencias de futuro y las últimas fórmulas para medir la eficacia de este tipo de publicidad.

Palabras clave

Publicidad exterior, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), Medición de audiencias, LED

Abstract

Outdoor advertising growth figures spark the appearance of new technologies and innovative formats. The Out-Of-Home Media is being transformed by increasing investments, new effectiveness tracking tools and new trends which are overtaking the industry. These issues will be the highlights of this article.

Keywords

Outdoor Advertising, New Technologies of Information and Communication (NTIC), LED, Audience Tracking System

En la última década, la publicidad exterior ha sufrido una evolución sorprendente en cuanto a opciones y formatos. Este medio -clasificado tradicionalmente dentro de los medios convencionales- ofrece un gran abanico de posibilidades al anunciante con un único objetivo: destacar, diferenciar ese producto o servicio de entre todos los demás y despertar el interés a veces dormido en el consumidor que se ve saturado por la enorme cantidad de mensajes que le impactan día a día.

El medio exterior está constituido por un amplio conjunto de soportes que poseen la

característica común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito de lo privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.) (Pacheco, 2000, p. 189).

El medio exterior, antiguo y heterogéneo

A pesar de la creciente importancia adquirida por alguno de los segmentos que componen el medio exterior -como es el caso del mobiliario urbano- por el incremento de inversión sufrido en los últimos años, la valla continúa siendo el soporte emblemático de este medio, entre otros motivos porque es la expresión más genuina de la publicidad exterior. La cartelera fue creada ex profeso para funcionar como soporte de los mensajes publicitarios, mientras que en el ejemplo del mobiliario urbano, su aprovechamiento publicitario fue posterior a su aparición. En este artículo nos centraremos en este soporte dentro del medio exterior. La cartelera apareció en EEUU a finales del siglo XIX, por lo tanto se trata de una invención americana que llegó a Europa a mediados del siglo XX.

El medio exterior es extraordinariamente heterogéneo, tanto por las características específicas de los soportes como por sus distintas posibilidades de emplazamiento y creativas para atraer la atención (Ortega, 2004, p. 133).

La publicidad exterior es el medio más antiguo utilizado por el hombre para difundir sus mensajes publicitarios. Históricamente, el soporte más representativo ha sido el cartel. En 1900 Capiello le dio una visión claramente publicitaria y su técnica evolucionaría en nuestras actuales vallas publicitarias (García Uceda, 2001, p. 296). En su calidad de medio más antiguo, la publicidad exterior aprovecha su naturaleza intrínseca como 'señal' y también las características modernas del diseño gráfico y de la tecnología. Gracias a esta última, los anunciantes pueden hacer cosas en los espacios abiertos que hace unos cuarenta años ni siquiera habrían soñado. Además, ningún otro medio puede captar la atención de los conductores y de los peatones las 24 horas del día, 7 días a la semana (Arens, 2000, p. 542).

Hacia la reanimación del sector

Pero desde la incipiente valla de papel pegado hasta las pantallas electrónicas que iluminan las grandes urbes ha habido mucho camino por recorrer. Este tipo de publicidad ha sido objeto de diversas y numerosas críticas en la mayoría de los países. Una de las más fuertes está ligada a sus aspectos paisajísticos y medioambientales, considerándola como una plaga para el entorno paisajístico (Ortega, 2004, p. 133).

La reanimación del sector de la publicidad exterior es un hecho que se lleva gestando ya algunos años. Para el director ejecutivo de Future PLC, Steve Spring (2006), «La habilidad del medio exterior para hacer llegar al gran público mensajes simples y complejos a un precio razonable es el activo más importante con el que la publicidad *outdoors* cuenta para impulsar su desarrollo». Este ejecutivo londinense, propietario de una de las agencias integrales más destacadas del Reino Unido equipara, en lo que a proyección publicitaria se refiere, el potencial del medio exterior al de Internet, destacando del primero el hecho de que no es

preciso 'acudir a él', ya que la publicidad exterior 'acude a ti' (Le May, 2006).

Por otro lado, Guy Zitter (2006), director adjunto del *Daily Mail* afirma: «La cruda realidad es que el medio exterior es un arma de doble filo. A la vez que puede resultar muy fructífero para determinadas campañas, puede ser una nulidad para otras. El problema es que es aún demasiado caro para el porcentaje de campañas en las que funciona realmente» (Le May, 2006).

Pero el medio exterior también tiene detractores. Jim Hytner (2006), director general de *marketing* de Barclays cree que el medio está demasiado anclado en la década de 1980: «Es erróneo creer que porque un poco de tecnología esté impregnando las vallas, éstas van a ser el medio estrella en el futuro próximo. Personalmente, y aunque suene un poco anticuado, me apasiona ver la televisión, leer el *Daily Mail*, escuchar un poco la radio y 'surfear' un poco por Internet» (Le May, 2006).

Debemos apuntar que el factor de la movilidad ha sido determinante en la implantación de la publicidad exterior: sociedades tradicionalmente muy caseras, como la americana, están fuera de casa más que nunca; salen, se mueven y conducen cada vez más, incluso aunque el precio del combustible haya subido estrepitosamente en los últimos tiempos.

La innovación tecnológica al servicio del medio exterior

La publicidad exterior está viviendo un momento de importantes cambios a todos los niveles: desde un cambio generacional a nivel de los profesionales que trabajan el medio hasta un cambio en los sectores que invierten en dicho medio, debido a las nuevas normas europeas, a las que España se adapta.

Esta evolución está muy ligada a la aparición de una herramienta de medición de la audiencia del medio exterior, Geomex, que ha permitido la incorporación de un nuevo concepto del medio y una nueva manera de trabajar para todos los agentes implicados (Breva Franch, 2007).

El I+D es un factor importantísimo en lo que a perdurabilidad y reputación del medio exterior se refiere. Potenciar el diseño y desarrollar nuevas aplicaciones de materiales que dignifiquen las instalaciones actuales serán máximas para las grandes empresas en los próximos años. Las nuevas tecnologías se apoderarán previsiblemente de las calles, ya que se desarrollarán soportes dinámicos y eficaces que se situarán en puntos neurálgicos de las ciudades y estarán dotados de un gran atractivo para el público. Aunque no será un proceso tan sencillo: los costes son elevados y el vandalismo es una cuestión latente en nuestra sociedad.

No es difícil imaginar nuestras calles llenas de pantallas sustituyendo a muchos de los soportes de imagen estática actuales. Plasma, LED (*Light Emitting Diode*), pantallas interactivas 'multi-touch'... La informática y los sistemas multimedia serán los grandes protagonistas de las campañas publicitarias del futuro. La evolución de la informática y la publicidad exterior se estudiarán como fenómenos paralelos.

El concepto de valla digital es extremadamente atractivo para los anunciantes. Facilitará la tarea de ajustarse a la audiencia del 'aquí y ahora', ya que a cientos de kilómetros del anuncio y con sólo un clic de ratón, se podrán introducir cambios en el texto y en la imagen a demanda y en tiempo real, logrando así una mayor efectividad de las campañas, sin sufrir necesariamente un incremento en los precios. En caso de que el propietario del soporte sea, por ejemplo, un Ayuntamiento, las pantallas digitales serán de gran utilidad a la hora de ar a sus ciudadanos o visitantes sobre determinadas cuestiones.

Además, aunque las pantallas digitales requieran cuidados específicos más costosos en términos económicos, acabarán con la mala impresión que produce ver una valla impresa sucia o descuidada. Eso sin contar con el nivel de impacto que producen en el ojo humano. El paso de lo estático al formato vídeo, logrando en las calles el realismo de la publicidad en televisión, es un hecho realmente impactante y que abre el horizonte de la creatividad publicitaria. Puede que la audiencia de estas pantallas no compre lo que anuncian, pero está claro que no pasarán desapercibidas para nadie.

Pantallas digitales significativas

Pero la nueva generación de pantallas digitales evoluciona hacia la exclusividad, es decir, frente a la concentración de varias vallas, ahora pasaremos a encontrarnos con una sola. Lejos de situarse todas juntas en lugares emblemáticos como Times Square, Picadilly Circus, Las Vegas Highview o el Downtown de Tokio, las marcas colocan ahora dispositivos aislados, aprovechando precisamente la unicidad para impactar más.

En la zona de la Bahía de San Francisco (California), la empresa SiliconView ha instalado recientemente un panel de doble cara que puede verse desde una distancia mayor de 500 metros en ambas direcciones. Diariamente, unos 235.000 vehículos ven la valla. La única restricción a que están sometidos sus contenidos es la del movimiento de la imagen: con el fin de no distraer a los conductores, la valla debe mostrar siempre imágenes estáticas.

A la entrada del túnel de Queens con dirección al Long Island Expressway (New York), nos encontramos con la pantalla de publicidad de LED más grande del mundo hasta el momento. Sus propietarios, la cadena de supermercados *on line* FreshDirect, la explotan a conciencia, ya que son muchísimos los coches con dirección a Manhattan que cada mañana se encuentran atrapados en el tráfico frente a este *billboard* y que pueden ser 'cebo' de las ofertas diarias de la empresa. La pantalla intercala promociones, comidas preparadas y viñetas humorísticas sobre el personal de esta cadena de supermercados, buscando el dinamismo y la empatía del público que la contempla.

En ciudades como Londres y Hong Kong, algunas pantallas digitales pertenecientes a la red internacional de JC Decaux proyectan emisiones de ciertas cadenas de televisión en directo para que la gente pueda verlas de camino a casa y no se pierda el comienzo de sus series favoritas, por ejemplo.

El presidente de i-Vu (Digital Screen Network), Mike Anstey (2008), critica precisamente el proceder de la empresa JC Decaux en cuanto al desarrollo del medio: «Compañías como JC

Dcaux han tenido la oportunidad de invertir mucho más en tecnología digital y, sin embargo, en un afán de lucro constante, han preferido mantener, desempolvar y glorificar los formatos de negocio que les llevan dando de comer durante tanto tiempo»¹.

Otro ejemplo a destacar es el de la empresa norteamericana de publicidad exterior Clear Channel. Esta empresa ha elegido España como primer país para exportar un novedoso soporte publicitario caracterizado por su alto índice de rentabilidad. Se trata de una red de soportes digitales de unos 50 metros cuadrados que se ubican en puntos estratégicos de la Red de Carreteras y que permiten multiplicar por siete los ingresos obtenidos, en comparación con los formatos tradicionales de publicidad exterior. Son enormes pantallas digitales ubicadas junto a carreteras, que venden espacios publicitarios rotativos y que dan la opción a los anunciantes de modificar sus mensajes en función de la hora. De esta manera, Clear Channel consigue atraer a un mayor número de anunciantes que con las clásicas vallas y captar con más facilidad la atención de los conductores.

Multinationales como General Motors, Verizon o McDonald's se encuentran entre los clientes de este soporte en EEUU. «Su atractivo reside en su flexibilidad y capacidad para adaptarse a los diferentes mensajes de los anunciantes», explica Paul Meyer (2007), presidente de Clear Channel Outdoor. EEUU es el único mercado en el que estos soportes están actualmente en funcionamiento.

El primero de estos soportes se encuentra en Madrid, en la carretera de Andalucía, aunque aún no ha entrado en funcionamiento. En el caso de los soportes ubicados en la capital, su instalación se llevará a cabo a través de la Unión Temporal de Empresas (UTE) formada por Clear Channel y Cemusa (filial de FCC), ya que ambas compañías fueron elegidas en 2006 para gestionar y explotar durante 10 años -prorrogables hasta un máximo de cuatro años más- el mobiliario urbano de gran formato de Madrid. El importe del contrato alcanzó los 300 millones de euros. Clear Channel elevó un 9 por ciento su facturación en el segundo trimestre del año, hasta los 607 millones. La compañía, que obtiene el 58 por ciento de sus ingresos fuera de EEUU, está presente en 65 países².

Entre los nuevos formatos destacan el Premium -que, con una superficie de 2,23 x 3,06 metros permitirá maximizar el impacto de las campañas- y el Mini, de 4 x 1,5 m.

El Light Emitting Diode (LED)

Actualmente contamos con tres tipos de iluminación: lámparas incandescentes, tubos fluorescentes y LED. La introducción del LED (*Light Emitting Diode*) en el medio exterior ha supuesto una revolución del sector desde varios puntos de vista. Esta tecnología permite reproducir fotografías e imágenes en movimiento a todo color en una pantalla que ha sido diseñada para ser instalada en el exterior.

1 Véase <http://www.cbsoutdoor-alive.co.uk/news/story/42> [Consulta: 2008, 29 de mayo].

2 Véase <http://www.cbsoutdoor-alive.co.uk/news/story/42> [Consulta: 2008, 29 de mayo].

La tecnología *LED* también se conoce como 'luz fría'. Consiste en un dispositivo semiconductor que emite luz monocromática cuando se polariza en luz directa y lo atraviesa la corriente eléctrica. Hace brillar un cristal, por lo que toda la energía se transforma directamente en luz, sin desperdiciarse nada. Los diodos *LED* emiten luz difusa, muy homogénea, que permite una mejor percepción de los detalles. Cada una de las lámparas *LED* mide menos de 1 mm².

Un diodo *LED* puede permanecer encendido constantemente durante más de 6 años. Está encapsulado en una cubierta de plástico, pero el color de esta cápsula no influye en el color de la luz emitida.

La empresa estadounidense Lighting Mixtures ha desarrollado un *LED* que consume 5,8 v. para dar la misma luz que una bombilla de 60 v., utilizando sólo el 9 por ciento de la energía que consume una bombilla común y un 30 por ciento menos que una lámpara fluorescente de bajo consumo. Este ahorro supone un coste bajo y una gran eficiencia energética (Martín, 2007). Según estudios del Departamento de Energía de los EEUU, para el año 2025 se podría reducir un 29 por ciento el consumo de energía de la nación gracias a los *LED*; eso ahorraría 125.000 millones de dólares de facturas eléctricas (Martín, 2007).

Existen varios tipos de *LED*: el ultravioleta, el correspondiente a todo el espectro de los visibles (azul, verde, rojo y más recientemente también blanco) y el infrarrojo³. Los diodos infrarrojos (*IREL*) se emplean desde mediados del siglo XX en mandos a distancia de televisores, habiéndose generalizado su uso en otros electrodomésticos como equipos de aire acondicionado, de música y en general para aplicaciones de control remoto y dispositivos detectores. También en la señalización de tráfico (semáforos, faros de bicicletas), paneles informativos (el mayor del mundo, del NASDAQ, tiene 36,6 metros de altura y está en Times Square⁴, Manhattan), para el alumbrado de pantallas de cristal líquido y en neurofisiología clínica, produciendo estímulos visuales. Existen además impresoras *LED*. El ultravioleta tiene utilidades curiosas como la esterilización y desinfección de instrumental médico. También sirve como refuerzo para lograr la fotosíntesis de las plantas.

Una tecnología con futuro

El uso de diodos *LED* en el ámbito de la iluminación (incluyendo la señalización de tráfico) es moderado y es previsible que se incremente en el futuro, ya que sus prestaciones son superiores a las de las lámparas incandescentes y fluorescentes, desde diversos puntos de vista. Las pantallas con iluminación con *LED* presentan indudables ventajas: máxima autonomía, ahorro económico, reducción de reparaciones, mayor resistencia a las vibraciones, fiabilidad, mayor eficiencia energética, mejor visión ante diversas circunstancias

de iluminación, menor disipación de energía, menor riesgo para el medio ambiente, resistencia al agua, anticongelantes, pararrayos incluido, protección contra los efectos del sol (por lo que las condiciones meteorológicas no suponen un obstáculo, como en las tradicionales vallas a la intemperie: deterioro y rotura del papel). Otras ventajas son: larga vida, menor fragilidad, capacidad para operar de forma intermitente de modo continuo, respuesta rápida, etc. Asimismo, con *LED* se pueden producir luces de diferentes colores con un rendimiento luminoso elevado, a diferencia de muchas de las lámparas utilizadas hasta ahora, que tienen filtros para lograr un efecto similar, lo que supone una reducción de su eficiencia energética.

Una muestra más a señalar sobre el uso de esta nueva tecnología es el caso de una compañía de Emiratos Árabes Unidos (EAU), que ha anunciado un proyecto para la construcción de la pantalla más grande del mundo, que llevará incorporada tecnología *LED* y que ocupará la fachada de una torre comercial.

La compañía Tameer Holding ha explicado en un comunicado que la pantalla -compuesta de diodos luminosos *LED*- tendrá una altura de 33 plantas y estará ubicada en Dubailand, una zona turística y de recreo en las afueras de la localidad emiratí de Dubai. La pantalla podrá ser vista a una distancia de un kilómetro y medio (EFE, 2008).

El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento de nuevos soportes para el medio exterior. El caso de estas pantallas gigantes *LED*, que combinan las ventajas de la publicidad exterior y el universo multimedia -permiten producir un mensaje visual y dinámico en el medio exterior- las ha convertido en un referente publicitario en todo el mundo. La empresa Animo TV desarrolla, implementa y comercializa estas pantallas en España desde 2004. Las pantallas del circuito de Animo TV permiten conexiones con la televisión y la transmisión de eventos, que podrían estar patrocinados, lo que abre una puerta a otra forma de comunicación comercial.

Otro caso lo encontramos en la empresa Dot One, que comercializa otro tipo de pantallas que también se están utilizando como soporte publicitario. Se trata de una red publicitaria de casi 400 puntos de emisión, instalados en estaciones de servicio españolas, que triplicará su número en los próximos 12 meses. Pablo Valencia, director general de Dot One España (2007), señalaba que la principal ventaja de estas pantallas es que impactan al cliente en el lugar y en el momento en el que es más influenciable.

Por su parte, la empresa O'motion ha introducido en el mercado español un revolucionario *display* audiovisual de 360º para la emisión de contenidos publicitarios, denominado *Litefast 360º Motion*⁵.

Bluetooth y publicidad exterior

El *bluetooth* es una de las nuevas tecnologías de la que está haciendo uso la publicidad exterior. Tanto JCDecaux como Cemusa ofrecen la posibilidad de realizar este tipo de acciones mediante su mobiliario urbano. Este año se han atrevido con el *bluetooth*

anunciantes como Motorola, Seat, la candidatura de Villar Mir-Carlos Sainz a la presidencia del Real Madrid, Nike, Volkswagen Eos o Biomanán. La gente es invitada a descargarse en su móvil la música del anuncio, el vídeo, fotos u otras aplicaciones de la campaña⁶.

Pero, ¿cuánto se invierte en este tipo de publicidad?

La inversión real estimada del mercado publicitario alcanzó en 2008 una cifra de 14.915,3 millones de euros, lo que representa un decrecimiento del 7,5 por ciento sobre los 16.121,3 millones de euros registrados en el año anterior. El porcentaje que sobre el total de mercado obtuvieron los medios convencionales (recordemos que la publicidad exterior se engloba en este grupo) en 2008 fue del 47,6 por ciento, disminuyendo en un punto y nueve décimas respecto al año precedente su participación en el total de la tarta publicitaria. El decrecimiento que han experimentado ha sido del 11,1 por ciento, pasando de 7.985,1 millones de euros en 2007 a 7.102,5 en 2008. A su vez, los denominados medios no convencionales representaron el 52,4 por ciento de la inversión, con 7.812,9 millones de euros invertidos en 2008, cifra un 4 por ciento inferior a los 8.136,1 millones del año anterior.

La inversión real estimada en medios convencionales alcanzó los 7.102,5 millones de euros durante el año 2008, cifra que supone un decremento del 11,1 por ciento respecto a la registrada en el año anterior. Todos los medios presentan caídas en su cifra de negocio, con la excepción de Internet, cuya inversión crece (ver tabla 1).

La Televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, llegando a alcanzar el 43,4 por ciento de la cifra total de los medios convencionales. La disminución de volumen que en el año 2008 registró este medio fue del 11,1 por ciento, situándose en 3.082,1 millones de euros frente a los 3.468,6 millones del año anterior.

Como es sabido, se presentan en televisión de forma diferenciada a las cadenas y emisiones de las televisiones nacionales y autonómicas por una parte; a los canales temáticos por otra y, finalmente, en un último apartado, se recoge el dato de las televisiones locales.

En 2008, la inversión real estimada en televisiones nacionales y autonómicas llegó a la cifra de 2.988,1 millones de euros, un 11 por ciento menos que los 3.357,6 millones que se registraron en el año 2007. En los canales temáticos, el total invertido en 2008 fue de 56,1 millones, cifra un 6,7 por ciento menor que la del año anterior, cuando se alcanzaron los 60,1 millones. En las televisiones locales, el decrecimiento registrado en 2008 fue de un 25,5 por ciento, lo que sitúa su cifra de inversión en 37,9 millones de euros.

El medio Diarios, que alcanzó en el año un volumen de inversión publicitaria de 1.507,9 millones de euros, ocupa el segundo lugar, representando el 21,2 por ciento del total de la inversión publicitaria recogida en los medios convencionales. La inversión publicitaria obtenida en 2008 está un 20,4 por ciento por debajo de la cifra del año anterior, que fue de 1.894,4 millones.

La Radio, que es el tercer medio por volumen de inversión, supone el 9 por ciento del total de

los medios analizados. Decreció en 2008 un 5,3 por ciento, colocándose en una inversión de 641,9 millones de euros frente a los 678,1 de un año antes.

En cuarto lugar aparece el medio Revistas, con un decrecimiento en el año del 14,5 por ciento, lo que supuso pasar de 721,8 millones de euros en 2007 a 617,3 millones en 2008. El peso que el medio Revistas tiene sobre el total de los medios convencionales se ha situado con ello en el 8,7 por ciento.

Internet, que ocupa ya la quinta posición por volumen en el conjunto de los medios convencionales es, entre todos ellos, el único que tuvo en 2008 un índice de crecimiento positivo. En su conjunto, Internet tuvo un crecimiento interanual del 26,5 por ciento, alcanzando un volumen de inversión publicitaria de 610,0 millones de euros frente a los 482,4 millones del año 2007. El porcentaje que Internet supone sobre el total de la inversión en el año 2008 en el capítulo de medios convencionales es del 8,6 por ciento.

Sigue, por orden de participación, el medio Exterior, que aparece en sexto lugar y recibió en 2008 una inversión de 518,3 millones de euros, frente a los 568 millones del año precedente, lo que sitúa la contracción interanual sufrida por el medio en el 8,8 por ciento. Exterior supone el 7,3 por ciento del volumen total de la inversión publicitaria dirigida a medios convencionales.

La inversión en Dominicales, que representa el 1,5 por ciento del reparto porcentual por medios, se situó en 2008 en 103,9 millones de euros. El decrecimiento interanual registrado para este medio ha sido del 22,2 por ciento.

El medio Cine es el de menor cifra absoluta dentro de los medios convencionales y representa tan sólo el 0,3 por ciento sobre los 7.102,5 millones de euros que éstos alcanzaron en 2008. Es el medio que experimentó una mayor caída de inversión en el año, situando su decremento en un 45,4 por ciento al pasar de los 38,4 millones de 2007 a los 21,0 millones obtenidos en 2008 (Infoadex, 2009).

TABLA 1. VARIACIONES EN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS DENOMINADOS MEDIOS CONVENCIONALES ENTRE 2008 Y 2007 (EN MILLONES DE EUROS).

Tabla 1. Variaciones en la inversión publicitaria en los denominados medios convencionales entre 2008 y 2007 (en millones de euros)

Medios	2008	2007	Variación 2008/2007 (en %)
Televisión	3.082,1	3.468,6	-11,1
Diarios	1.507,09	1.894,4	-20,4
Radio	641,9	678,1	-5,3
Revistas	617,3	721,8	-14,5
Internet	610	482,4	26,5
Exterior	518,3	568	-8,8
Dominicales	103,9	133,5	-22,2
Cine	21	38,4	-45,4
Total	7102,5	7.985,1	-11,1

Fuente: Informe Infoadex 2008.

FUENTE: INFORME INFOADEX 2008.

Según un informe de las empresas Media Hotline y Arce Media, la inversión publicitaria en el año 2007 aumentó un 7,3 por ciento, lo que supone un 66 por ciento más que la subida media mundial (4,4 por ciento) (Servimedia, 2008). Por continentes, Europa participa en la inversión publicitaria del mundo con el 28,6 por ciento, detrás de América del Norte, que tiene una cuota del 32,3 por ciento. Según el informe, el crecimiento de la inversión publicitaria fue desigual en cada continente: mientras que en África subió un 19,6 por ciento, en América del Norte se elevó un 0,3 por ciento y en toda Europa un 7,5 por ciento. Dentro del 'viejo continente', también el crecimiento ha sido dispar: Europa del Este creció un 25,4 por ciento y Europa Occidental un 5,4 por ciento.

3 Véase http://enciclopedia.us.es/index.php/Diodo_LED [Consulta: 2008, 22 de octubre].

4 *El Times Square de Nueva York es famoso por sus espectaculares, gigantescos letreros electrónicos que incorporan movimiento, color y gráficos intermitentes que captan la atención en las áreas de tráfico intenso. Cuesta mucho producirlos y se encuentran principalmente en las grandes ciudades: Tokio, Londres, Atlanta, Los Ángeles y, por supuesto, Las Vegas (Arens, 2000, p. 548).*

5 Véase
https://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista_old/noticia.php?id_noticia=723&PHPSESSID=41888759c81d097c9688fef1ed690742 [Consulta: 2008, 22 de octubre].

6 Véase
https://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista_old/noticia.php?id_noticia=723&PHPSESSID=41888759c81d097c9688fef1ed690742 [Consulta: 2008, 22 de octubre].

La inversión del medio exterior por soportes

Respecto a la inversión del medio exterior por soportes, presentamos la siguiente tabla extraída del Informe *Infoadex* correspondiente al año 2008 (ver tabla 2)⁷.

TABLA 2. INVERSIÓN PUBLICITARIA EN EL MEDIO EXTERIOR SEGÚN LOS DIFERENTES SOPORTES.

Tabla 2. Inversión publicitaria en el medio exterior según los diferentes soportes

Medio Exterior	2008	Incremento 2008 frente a 2007 (en %)	2007	2006	2005	2004
Carteleras	88,8	-11,5	100,4	96	97,5	98,5
Cabinas telefónicas	10,5	-19,3	13,1	11,9	10,8	10,7
Transporte	105,9	-5,7	112,3	101,9	95,6	91,1
Mobiliario exterior e interior	223,4	-8	242,8	228,3	216,4	207,3
Monopostes	10,5	-4,9	12,1	17,9	24,8	21,8
Luminosos	17,9	-8	19,5	18,7	16,8	16,1
Lonas	28	-12,2	31,9	29	18,1	15,5
Otros	13,3	-17,4	16,1	15,3	13,9	13,4
Total exterior	518,3	-8,8	568	529,1	493,9	474,3

Fuente: Europa Press.

FUENTE: EUROPA PRESS.

Teniendo en cuenta los datos expuestos, podemos deducir que la inversión por soportes del medio Exterior se reparte en las primeras posiciones entre mobiliario urbano (tanto exterior como interior), medios de transporte y, en tercera posición, carteleras (vallas de diferentes formatos). La última posición queda para las Cabinas telefónicas, que pierden el auge que experimentaron como soporte publicitario en las dos últimas décadas.

Según el informe *Publicidad Exterior* elaborado por la consultora DBK, las empresas que gestionan publicidad exterior facturaron 525 millones de euros en 2007, lo que supone un 7,1 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior (Europa Press, 2008). Este crecimiento, similar al contabilizado en el ejercicio precedente, fue debido a la menor saturación que presenta este sector frente a otros medios, apreciándose un incremento del número de clientes procedentes de sectores que tradicionalmente no empleaban este medio para publicitarse. Según el informe, la inversión en publicidad exterior supuso en 2007 el 3,5 por ciento de la inversión publicitaria total y el 7,1 por ciento de la inversión en medios convencionales.

También debemos mencionar que el deterioro de la coyuntura económica, que está redundando en un recorte de las inversiones en publicidad en 2009 por parte de algunas de las empresas clientes, afectó en menor grado a la publicidad exterior que a otros medios publicitarios.

La medición de la eficacia de la publicidad exterior

Una de las claves del desarrollo del medio exterior está en conocer exactamente la rentabilidad que tiene para los anunciantes invertir en este medio. Actualmente sigue siendo un campo por explorar. Técnicas de medición de audiencias como las de Copland se quedan obsoletas en un mundo que está sobresaturado de estímulos publicitarios.

El análisis de la eficiencia de las campañas publicitarias de exteriores se vuelve complicado y además es un proceso caro para el grado de fiabilidad que proporciona. Actualmente existen en Europa tres grandes estudios de audiencia de exteriores: Postar, Afimetic y Geomex. Su objetivo es que los planificadores puedan tratar a la publicidad exterior del mismo modo que tratan a los otros medios, pero es precisamente la falta de rigor lo que paraliza la tarea

investigadora del medio.

Como ejemplo de nuevas técnicas de investigación presentamos las siguientes:

Geometro

Geometro es un sistema de medición de audiencias en el metro y en trenes de cercanías de Madrid y Barcelona. Consiste en la realización de encuestas a los usuarios para registrar sus desplazamientos habituales y un cálculo de la visibilidad de cada soporte en función de sus características específicas. A partir de ahí se hace un *rating* aproximado.

Geomex

El estudio Geomex ha supuesto una revolución en el medio exterior. Es un sistema de medición de audiencias de la publicidad exterior que nace, en palabras de Teresa García, directora de soporte técnico y servicio al cliente de la empresa Cuende Infometrics «como respuesta a una reclamación histórica del sector de la publicidad y la planificación de medios, en particular de la publicidad exterior, que no era otra que la de disponer de datos de audiencia homologables a los que desde hace mucho tiempo disponen la televisión, la radio, los medios impresos, etc., en definitiva datos que permitan trabajar con la publicidad exterior en los mismos términos y sistemática de trabajo que con el resto de los denominados medios convencionales» (Breva, 2006).

Geomex tiene su punto de partida en 1999 bajo la tutela de Cuende Infometrics y en él están implicadas las empresas más representativas del sector: JCDecaux, Cemusa, Clear Channel, CBS Outdoor, Cabitel, las principales agencias de medios (Posterscope, Media Planning, Universal) y asociaciones de publicidad como la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE) (Breva, 2008, p. 91).

Es un sistema de medición de audiencia de publicidad exterior. Proporciona datos de cobertura, impactos, GRP y OTS de los circuitos de exterior para *targets* específicos. Geomex es la fuente de datos oficial de la audiencia del medio exterior en España. Adicionalmente, gracias a su integración con el *software* Tom Micro, cualquier agencia de medios o anunciante puede planificar su campaña publicitaria en exterior.

La metodología que desarrolla es la siguiente⁸:

- Encuesta personal para registrar los desplazamientos habituales de la población española. La captura de los trayectos se realiza con ordenadores *tablet PC* directamente sobre cartografía digital mediante *software* propio.
- Georreferenciación de los soportes publicitarios exteriores sobre el sistema cartográfico.
- Cálculo de la visibilidad de cada soporte mediante criterios que incluyen la superficie de la cara publicitaria, distancia, legibilidad y la orientación del soporte para obtener el área donde se produce el impacto publicitario.
- Cálculo de la audiencia por cara y circuito, interrelacionando los datos de desplazamiento de individuos con el conjunto de datos específicos por cara.

Personal Counter.

El *Personal Counter*, de la empresa Wututu, es un 'contador de gente que mira carteles' y analiza si la persona que está frente al cartel tiene los ojos abiertos o no con una cámara de vídeo en el panel del anuncio. Esta técnica permite a los anunciantes saber quién se fija en su producto sin infringir la ley grabando a las personas o sus conversaciones (Jané, 2007). Se

trata, pues, de un dispositivo publicitario que, al más puro estilo *Minority Report*, te sigue la mirada.

Npod.

La empresa norteamericana Nielsen viene desarrollando estudios de audiencia desde hace años que están basados en tecnologías de localización móviles. El GPS (sistema de posicionamiento global) integrado en los teléfonos móviles de los individuos de un panel determinado es capaz de indicar en tiempo real la localización de los mismos, deduciendo de este modo cuándo y cuántas veces están expuestos a mensajes publicitarios. Para determinar si la persona está realmente prestando atención a los anuncios, Nielsen juega con un montón de variables, como la velocidad de conducción, el ángulo de captación (determinado gracias a la exactitud del sistema de coordenadas que el GPS integra), la distancia exacta del individuo en relación con el anuncio (desde que puede verse a lo lejos hasta que lo tiene prácticamente delante), si puede verlo con claridad o hay algo delante que obstruye la visualización en ese momento, etc.

Eyeballs Tracking.

Eyeballs Tracking es el término anglosajón por el que se conoce un novísimo dispositivo que consta de unas gafas con dos microcámaras que apuntan a la pupila y a lo que está viendo en ese momento la persona que las lleva puestas. Así, es posible analizar con exactitud si ve los anuncios cuando pasa por delante de ellos, cuánto tiempo les dedica e incluso qué parte del anuncio le atrae más. Aún en fase de pruebas, es una tecnología cualitativa que permite un análisis del medio en profundidad.

Sistema de Valoración Cualitativa (SVC) de Exterior.

Es una herramienta informática que aporta información sobre cómo se ven cada uno de los soportes de exterior. Se trata de una completa base de datos con todos los soportes del medio, desde las pantallas de gran formato al mobiliario urbano, con información cualitativa sobre su visibilidad, obtenida en base a un completo análisis de ubicación, ángulo de visión, tipo de vía, saturación, iluminación, obstáculos, etc⁹.

Estrategias publicitarias según hábitos

La empresa Geomex ha elaborado un estudio sobre el que planificar estrategias publicitarias de exteriores que revela unos cuantos datos curiosos de los hábitos de los españoles:

Entre semana dedicamos 76,2 minutos a pasear; 45,8 minutos en ir y volver del trabajo; 32,2 minutos para divertirnos; 24,3 minutos para ir al médico; 23,3 minutos para ir a comercios. El fin de semana dedicamos 84,8 minutos para pasear y 79 minutos para viajar a otros lugares.

Este mismo estudio concluye también que el perfil de las personas afines al medio exterior es sobre todo el de un hombre, de clase media y alta, de entre 20 y 40 años y con estudios medios o superiores.

España es el país de Europa con más horas de sol y en el que la gente pasa mayor tiempo

fuera de casa, ya sea por motivos laborales o de ocio. En nuestro país, el número de desplazamientos según el EGM se eleva a 17 trayectos por persona. De aquí que los recorridos por trabajo y colegio sean los más numerosos, aunque se dedica más tiempo a los trayectos relacionados con el ocio. Geomex apunta que el número medio de trayectos que realiza una persona al día es de 2,4 y que éste es mayor en las regiones del Sur y Levante.

Según el EGM, de las personas que habitualmente se desplazan, el 44 por ciento lo hace andando, un 30 por ciento en coche, un 12 por ciento en autobús y el resto se divide entre metro, tren, moto y otros. Estos desplazamientos son en su mayoría rutinarios y en torno al 82 por ciento de los casos se realizan más de una vez a la semana. La mayor movilidad, un 85 por ciento, se concentra en los días laborables y en horario de 8:00 a 20:30 horas.

Hacia dónde va el medio exterior

La tendencia nos lleva a huir de la publicidad en los medios en que podemos hacerlo -como por ejemplo en la televisión- gracias al mando a distancia; sin embargo, el medio exterior no se puede 'apagar', está siempre ahí y no puede ser ignorado tan fácilmente.

Según la *Outdoor Advertising Association of America*, el medio exterior es el segundo en velocidad de crecimiento y avance en EEUU, superado sólo por el nuevo gigante: Internet (Tendick, 2007). Ellos mismos proporcionan una relación de marcas que, por sus altos niveles de inversión en este medio, son responsables de su gran éxito: AT&T, McDonald's, American Express, IBM, Procter & Gamble...

Una buena valoración sobre el futuro de la publicidad exterior es la que hace el Director general de Posterscope Iberia, Antonio Capdevila (2004): «En Posterscope pensamos que el futuro de la publicidad exterior pasa por combinar un profundo conocimiento del mercado de medios con el desarrollo de las técnicas más sofisticadas de investigación del consumidor a través de la implementación de técnicas innovadoras y únicas en el mercado para difundir los mensajes de nuestros anunciantes»¹⁰.

Actualmente se pronostica el futuro de la publicidad exterior atendiendo a las siguientes variables: investigación, desarrollo tecnológico, interactividad en el medio exterior. La combinación de las tres ayudará a conseguir efectividad para los mensajes publicitarios.

Las pantallas y soportes inteligentes están haciendo que el modo de hacer llegar el mensaje publicitario cambie. Kean (2008) explica en la edición australiana del diario *The Economist*: «la publicidad exterior digital está cruzando los límites al incorporar tecnologías como el *bluetooth*, la *wi-fi* y el GPS, ya que ahora la audiencia puede dar sus opiniones, formar parte de un sondeo e incluso modificar el contenido y mensaje publicitario a través de su móvil» (Gander, 2008).

Nokia desarrolló en 2007 una campaña que invitaba a los londinenses a jugar con un *mupi* mientras esperaban al autobús. Se trataba de una versión renovada del viejo juego de las parejas que, en esta ciudad, resulta especialmente útil dados los retrasos sufridos por la red

de autobuses.

Todos estos dispositivos interactivos tienen una estrecha relación con Internet, ya que son remotamente controlados en red. De hecho, y en palabras de Jeremy Male (2008), Director ejecutivo de JC Decaux Europe, «la publicidad exterior está funcionando armónicamente con Internet en vez de estar compitiendo con este medio» (O'Mahony, 2008). Por su parte, JC Decaux esperaba un crecimiento de la inversión en publicidad exterior de un 6 por ciento en el año 2008, pese a la crisis económica internacional. En Zenith Optimedia eran algo más optimistas y situaban este crecimiento en un 7,7 por ciento.

Ejemplos de publicidad interactiva

En una reciente visita a Londres pudimos comprobar cómo una pantalla digital de Picadilly Circus, exhibía un anuncio diferente de Coca-Cola dependiendo de las condiciones meteorológicas. El anuncio era diferente si hacía sol, si había nubes o si llovía. Además, estaba dotado de un sistema de respuesta animada que se activaba cuando algún observador lo señalaba. El panel lo entendía como un saludo y respondía en consecuencia.

Los cines de Londres también han desarrollado una técnica novedosa para el indeciso que no sabe por qué película decantarse al llegar a la taquilla. Enormes paneles de *LED*, con patrocinadores como Coca-Cola, contienen un chip que interactúa con los teléfonos móviles de quienes los contemplan. De este modo, y a modo de mensaje de texto, el panel hace llegar a los dispositivos móviles personales una pequeña sinopsis de las películas en cartelera.

Cada vez más empresas ofrecen a los anunciantes la posibilidad de crear interactividad en sus edificios, oficinas o locales pudiendo realizar campañas de publicidad exterior y virtual a la vez. De esta manera se ofrece la posibilidad de anunciarse en zonas que interesen para acercarse al público que convenga según una segmentación geográfica¹¹.

7 Aclaremos que es inversión real estimada (en millones de euros).

8 Véase http://www.cuende.com/medicion_audiencia/geomex.htm [Consulta: 2008, 19 de septiembre].

9 Véase *La investigación más avanzada del mundo* [en línea]. Disponible en: http://www.cuende.com/dossiers/aepe_planificadores_publicidad.pdf [Consulta: 2008, 23 de junio]

10 Véase (2004, 28 de marzo). *El 'Out of home' revoluciona el medio exterior en España*. *MarketingDirecto.com* [en línea]. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=10064> [Consulta : 2008, 18 de junio]

11 Véase <http://loquehaydenuevo.blogspot.com/2007/03/publicidad-externo-virtual.html> [Consulta: 2009, 29 de julio].

Otro ejemplo de búsqueda de interactividad con el usuario es el desarrollado por la empresa Pedigree en Nueva Zelanda. Presentaron un *mupi* publicitario que encerraba un cachorro como mascota virtual y que permitía a los viandantes interactuar con la mascota virtual que aparecía en el *mupi*; las personas podían jugar con el perro o enseñarles nuevos trucos de comportamiento o de aptitud. El soporte publicitario redirigía al público captado a la página web de Puppy, donde los usuarios podían recibir información sobre entrenamiento de mascotas, consejos de nutrición y de salud, etc. Cada usuario registrado puede seguir la evolución de su cachorro, solamente se debe registrar en la web. Mencionamos el caso especialmente porque esta acción de la campaña publicitaria se llevó el premio a la innovación de JCDecaux. La idea es propia de la agencia Whybin/TBWA/Tequila¹².

En Times Square, algunos de los paneles pertenecientes a las principales emisoras locales de radio ya están sincronizados con estos diales y ofrecen publicidad sincronizada con las cuñas que se están emitiendo en tiempo real. En este mismo lugar, tan significativo para la publicidad exterior por muchas razones, ya en el año 2004 Yahoo! Autos colocó un anuncio que permitía a los viandantes hacer una llamada y competir entre ellos en una carrera de coches que se visualizaba en las pantallas.

Ambient media

Otro tipo de acciones publicitarias relacionadas íntimamente con la publicidad exterior, puesto que se desarrollan en el ámbito público, son las denominadas bajo el término *ambient media*, que también recibe otras denominaciones como *ambient marketing*, *marketing radical*, *extreme marketing* o *feet-on-the-street*. Es un término acuñado por Houghton Mifflin en 1984 y que se define como la consecución de los objetivos de *marketing* planteados a través de métodos poco convencionales¹³.

Tanto en Europa como en EEUU, las acciones de *ambient marketing* han alcanzado una madurez todavía no lograda en España, aunque son técnicas que cada día se utilizan con más frecuencia.

Lo que es cierto es que no existe una línea definitoria y clara que separe de forma conceptual *ambient marketing*, *ambient media* y publicidad de guerrilla. En muchas ocasiones se refieren al mismo tipo de acciones publicitarias, encontrando múltiples ejemplos al respecto.

Por *ambient media* se entiende la publicidad no convencional en soporte exterior que utiliza espacios innovadores y recursos como la tecnología *bluetooth* o RFID (identificación por radio frecuencia). Los soportes *ambient media* se colocan en el entorno cotidiano de los consumidores y resultan sorprendentes, ya sea por su emplazamiento o forma, o por sus

posibilidades de interacción¹⁴.

Según Olamendi (2008), el *ambient media* es la respuesta a la creciente falta de interés que generan los espacios de publicidad convencional integrándose en el espacio urbano. Se funde con el entorno, forma parte del lugar y de su propia idiosincrasia. Es un canal que no está saturado, que interactúa con la gente bajo el efecto sorpresa. De esta manera, las campañas no se limitan ya a los medios tradicionales de difusión, sino que comienzan a salir de las pantallas de televisión para impactar al consumidor potencial en su vida cotidiana. Es la 'vida real'.

Se parece mucho a la publicidad exterior, pero no tiene sus mismas características. Consiste en colocar la publicidad en puntos de alta visibilidad para el público, como el suelo, combinado con paredes y otros¹⁵. Se aplica también en puertas, bolsas de la compra, dioramas dentro de baños, cielos internos de escaleras, espacio interior de ascensores, adhesivos, posavasos, billetes, pantallas, papeleras, suelos, chapas de bebidas, carros de la compra, ceniceros... Todo lo que nos rodea es susceptible de ser tomado como soporte para una campaña original. Toma los espacios tradicionales que aún tiene la publicidad exterior y los reinventa, reinterpretándolos de manera creativa.

En la mayoría de los casos no tienen carácter permanente, pero son una buena interpretación de la tradicional publicidad exterior y por lo general logran el impacto que se desea: que la gente recuerde el mensaje. Se intenta en ocasiones proporcionar al consumidor una *marketing experience* (es decir, que el consumidor viva, sienta una auténtica experiencia con la marca que sustenta esa acción de comunicación), sorprender, divertir a los ciudadanos y acercar a los consumidores a la gama de productos. El ingenio es la mejor herramienta para atraer al público con novedosas ideas. Consigue atrapar al observador y que éste aprecie de manera clara e inequívoca el mensaje que deseamos transmitir (Méndez, 2007).

Como recomendaciones que presenta Olamendi (2008) para realizar de forma exitosa acciones de *ambient media*, presentamos las siguientes:

- La localización estratégica del anuncio.
- La espectacularidad del formato es determinante en el éxito de la campaña.
- El *ambient media* debe utilizar soportes en los lugares por donde se mueve el consumidor.
- Todas las acciones deben estar integradas dentro de una estrategia global para dotar a los mensajes de la coherencia necesaria.
- Hay que provocar la sorpresa de los ciudadanos, buscar su colaboración, que sientan emociones, conseguir atraparlos.

Estamos asistiendo, según Pedro Cuevas (2007), director de Cemusa España, a la evolución natural de la publicidad exterior, «pasando de vender un espacio a vender un tiempo»¹⁶.

A modo de conclusión

El medio exterior tiene un importante desafío en un contexto de creciente competitividad, no

sólo entre los medios convencionales sino también entre éstos y los no convencionales, con la creciente pujanza del *marketing directo* y la publicidad en Internet. Para ello es preciso que el medio sepa detectar la problemática y emprenda acciones concretas tratando de resolverla. Deberá ser capaz de anticiparse a las amenazas provenientes del entorno y aprovechar las oportunidades coyunturales que éste le ofrezca, potenciando las características positivas inherentes al propio medio.

Las vallas digitales no reemplazarán a las tradicionales -y probablemente tampoco vayan a ganarles en número a corto plazo-, pero sí convivirán con éstas creando un nuevo nivel de publicidad exterior que combine lo mejor de los dos mundos: píxeles e imágenes estáticas.

Pero no todo son pantallas digitales en el medio exterior. Se considera que en la actualidad existen más de 300 formatos diferentes en los que insertar publicidad exterior. Es previsible que la cifra aumente considerablemente en los próximos años, lo que hace presagiar un nuevo *boom* para el medio que las marcas aprovecharan para 'customizar' sus campañas al máximo. Las posibilidades de conjugación de los soportes son infinitas. Las aplicaciones de lo digital llegan hasta donde llegue la imaginación humana. Si, como decía Savignac, el cartel debería ser un 'escándalo visual' (García-Lavernia, 1998, p. 133), su evolución a la vista del panorama que se avecina ya lo ha conseguido.

Falta investigación

Uno de los grandes problemas de la publicidad exterior es el hecho de que no se investiga ni educa lo suficiente sobre ella. En las universidades no se le da la relevancia que debería tener. Es necesaria una profesionalización del sector que comience ya desde el ámbito académico.

No obstante, y para sorpresa de todos nosotros, la publicidad exterior se reinventa a sí misma no sólo tecnológicamente, sino también en lo que a posibilidades de inserción de mensajes se refiere. A medida que despegan iniciativas -como los alquileres de bicicletas en las grandes ciudades o la preocupación por el medioambiente materializada en el reciclaje de latas de aluminio en las playas, por ejemplo-, los publicistas más sagaces idean nuevas formas de insertar el mensaje persuasivo en lugares hasta ahora no explorados ni copados de publicidad, bien por no haberse inventado o bien por no estar permitida por alguna causa la inserción de publicidad en esos lugares, como es el caso de los recicladores de latas en las playas.

Los expertos en publicidad exterior trabajan en un mercado donde todavía no se entiende ni se sabe totalmente lo que se puede ofrecer, por lo que los éxitos conseguidos tienen aún mayor mérito. El quid de la cuestión está en que las agencias y anunciantes planifiquen y comprendan la publicidad exterior a través de un especialista y que todos estos especialistas establezcan políticas conjuntas de actuación, con el fin de profesionalizar y especializar el medio exterior.

Los circuitos se flexibilizan; ya no son aleatorios como antes, sino que se diseñan en función del público objetivo. Se incorporan novedosos sistemas de publicidad a los soportes

habituales como pantallas *LED*, *ambient marketing*, etc.; sobre todo, se investiga para medir las audiencias y poder controlar los parámetros de las personas que ven el medio exterior.

La publicidad exterior se presenta como una buena oportunidad coste-efecto para las empresas que quieran acercarse a su público objetivo.

Para terminar, presentamos un manifiesto según la *Outdoor Advertising Association of America* (2006) sobre lo que podrían ser los 10 mandamientos de la publicidad exterior del futuro. Este organismo llevó a cabo hace dos años un estudio pormenorizado de 100 campañas de exteriores que fueron un éxito en EEUU en algún momento de los últimos 20 años. Titularon el estudio: *Beyond Convention: Ten Courageous Strategies for Out of Home Success*, lo que viene a significar algo así como *Traspasando las barreras: Los diez riesgos a correr para que una campaña de publicidad exterior triunfe*. Son los siguientes¹⁷:

1. Olvídate de llegar a la masa y concéntrate en tu público objetivo, por pequeño que sea.
 2. Ten muy en cuenta lo que la gente hace en la calle en cada momento del día y actúa en consecuencia.
 3. La localización es tan importante como saber qué mentalidad tiene la gente que vive o transita la zona en la que colocamos el anuncio.
 4. Aprende que el hecho de poder colocar sólo una valla en la ciudad puede jugar a tu favor. Prima lo especial frente a lo saturador.
 5. La elección de los medios que complementarán la campaña de exteriores es clave. La publicidad *outdoors* no funciona igual de bien con todos ellos.
 6. La audiencia no va a hacer un esfuerzo para mirar tu anuncio. Pónselo justo delante para que lo vea.
 7. Utiliza imágenes en tres dimensiones aunque el soporte sea plano. Son más atractivas.
 8. El medio es también el mensaje. Aprovecha las características de los soportes para comunicar más que lo que te permita comunicar el propio anuncio.
 9. Contrata a un agente de relaciones públicas que dé bombo a tu campaña. La buena prensa a veces es más efectiva que la propia campaña.
 10. Las reglas son para romperlas. En publicidad exterior se lleva el gato al agua quien aparezca con algo totalmente innovador.
- Parece ser que la fórmula estrella en la utilización de la publicidad exterior se reduce a Creatividad + Medio Exterior = Espectacularidad. Es la forma de conseguir impacto, notoriedad y, en definitiva, una diferenciación del resto de los mensajes. Ser pioneros en ello asegurará el éxito.

12 Véase (2008, 22 de diciembre). *Una mascota virtual encerrada en un mupi publicitario*. *UniversalPets*. *Blog sobre mascotas [en línea]*. Disponible en: <http://www.universalspet.es/una-mascota-virtual-encerrada-en-un-mupi-publicitario/> [Consulta: 2009, 29 de julio].

13 Véase (2008, 30 de abril). *¿Qué es el ambient marketing? Sin código de barras: publicidad*

below the line y grandes ideas [en línea]. Disponible en: <http://sincodigodebarraspublicidad.blogspot.com/2008/04/qu-es-el-ambient-marketing.html> [Consulta: 2008, 19 de enero].

14 Véase *Guerrilla, viral, ambient... Innovar para destacar. Marketingdirecto.com [en línea]. Disponible en:* <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=24455> [Consulta: 2008, 2 de octubre].

15 Véase <http://www.balthazar.es> [Consulta: 2008, 29 de noviembre].

16 Véase *Clear Channel presenta sus nuevos soportes para Madrid. Marketingdirecto.com [en línea]. Disponible en:* <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=22551> [Consulta: 2008, 13 de octubre].

17 Véase
<http://www.medialifemagazine.com/cgi-bin/artman/excec/view.cgi?archive=210&num=4944>
[Consulta: 2008, 23 de mayo].

Bibliografía

Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. Traducción de Rosa María Rosas Sánchez. México: McGraw Hill.

Breva Franch, E. (2006). *La planificación del medio exterior. Nuevos retos de futuro*. Trabajo de investigación dirigido por D. Rafael López Lita. Castellón: Universitat Jaume I.

— (2007). *La publicidad exterior: Nuevos modelos para una planificación eficaz*. Tesis doctoral [en línea]. Castellón: Universitat Jaume I, Departament de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat. Disponible en: <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-0711107-122450/> [Consulta: 2008, 6 de octubre].

— (2008). *La publicidad exterior. Una mirada de 360º*. Madrid: Ciencias Sociales.

EFE (2008, 6 de octubre). La pantalla LED más grande del mundo 'medirá' 33 pisos. El País [en línea]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/internet/pantalla/LED/grande/mundo/medira/33/pisos/elpepunc/20081006elpepuncet_7/Tes [Consulta: 2008, 13 de diciembre].

Europa Press (2008). *Marketing, Marcas y Tendencias de Consumo. Las empresas de publicidad exterior [en línea]. Disponible en:* http://www.theslogan.com/es_content/index.php?option=com_content&task=view&id [Consulta: 2008, 7 de octubre].

Gander, P. (2008, 29 de mayo). The great and growing outdoor. *Alive, CBS Outdoor* [en línea]. Disponible en: <http://www.cbsoutdoor-alive.co.uk/news/story/42/> [Consulta: 2008, 28 de mayo].

mayo].

García-Lavernia, J. (1998). *Publicidad que funciona*. Madrid: Tempore.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.

Infoadex (2009). *Resumen Informe Infoadex de inversión publicitaria 2008* (primer semestre) [en línea]. Infoadex. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2009.pdf> [Consulta: 2009, 29 de julio].

Jané, C. (2007, 2 de febrero). Emprendedores con tecnología punta. *elPeriódico.com* [en línea]. Disponible en: http://www.elperiodico.com/print.asp?idpublicacio_PK=46&idnoticia_PK=376418&idioma=CA&h=070202 [Consulta: 2008, 4 de febrero].

Martín (2007, 29 de noviembre). [en línea]. Nuevas lámparas LED usan el 9% de la energía que consume una bombita común. *Erenovable: Blog de energías renovables*. Disponible en: <http://erenovable.com/2007/11/29/nuevas-lamparas-led-usan-el-9-de-la-energia-que-consume-una-bombita-comun/> [Consulta: 2008, 8 de septiembre].

Le May, S. (2006, 2 de noviembre). MQT: Bright Future For Outdoor Advertising [en línea]. *Mediatel News Line*. Mediatel Group. Disponible en: <http://www.mediatel.co.uk/newsline/2006/11nov/02/outdoor.cfm> [Consulta: 2008, 20 de mayo].

Méndez, R. (2007, 28 de diciembre). La publicidad exterior en su punto. *Mira lo que veo* [en línea]. Disponible en: <http://miraloqueveo.com/2007/12/28/la-publicidad-exterior-en-su-punto/> [Consulta: 2008, 10 de noviembre]

Olamendi, G. (2008). *Ambient media* [en línea]. Disponible en: <http://www.estoesmarketing.com/Comunicacion%20alternativa/Ambient%20Media.pdf> [Consulta: 2008, 10 de noviembre].

O'Mahony, C. (2008, 6 de abril). Outdoor as still strong. *The Post.ie* [en línea]. Disponible en: <http://archives.tcm.ie/businesspost/2008/04/06/story31813.asp> [Consulta: 2008, 8 de julio].

Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

Pacheco, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*. Madrid: Ciencias Sociales.

Servimedia (2008, 29 de febrero). La inversión publicitaria creció en España en 2007 un 66% más que la media mundial. *El Economista* [en línea]. Disponible en: <http://www.economista.es/economia/noticias/385879/02/08/La-inversion-publicitaria-crecio-en-espana-en-2007-un-66-mas-que-la-media-mundial.html> [Consulta: 2008, 3 de noviembre].

Tendick, R. (2007, 6 de mayo). Smart Signs & Billboards are Advertising's Future. *Buzzle.com* [en línea]. Disponible en: <http://www.buzzle.com/articles/advertising-smart-signs-and-billboards.html> [Consulta: 2008, 3 de marzo].

Referencias web:

<http://www.adweekmedia.com>
<http://www.adsmartoutdoor.com>
<http://www.aepe.es>
<http://www.clearchanneloutdoor.com>
<http://www.cuende.com>
<http://www.eleconomista.es>
<http://www.elpais.com>
<http://www.elpublicista.es>
<http://www.elperiodico.com>
<http://www.encyclopedia.us.es>
<http://www.erenovable.com>
<http://www.lightyearmedia.com>
<http://www.marketingdirecto.com>
<http://www.mediatel.co.uk>
<http://www.medialifemagazine.com>
<http://www.oaa.org.uk>
<http://www.posterscope.com>
<http://www.publiservei.com>
<http://www.publiweb.es>
<http://www.smartsignmedia.com>
<http://www.sherwoodoutdoor.com>
<http://www.spectacolor.com>
<http://www.timessquarenyc.org>
<http://www.viapublica.com/index.html>