



ÁREA ABIERTA Nº 22. MARZO 2009
Referencia: AA22. 0903.116

“LA CREATIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:
TEORÍA Y PRÁCTICA A PARTIR DE LA VISIÓN DE LOS CREATIVOS”

Autoras: Dra. BREVA FRANCH, Eva y Consuelo BALADO ALBIOL. Universitat Jaume I de Castelló .

La Creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos

Resumen

Las nuevas tecnologías y su adaptación a los medios de comunicación publicitaria están marcando una revolución en el uso creativo de los medios, y la publicidad exterior no está exenta de este nuevo entorno. Pero no se pueden descuidar las reglas y normas de utilización de este medio para evitar ver soportes repletos de publicidades poco eficaces e impactantes, donde la cantidad de texto impide leer y entender el mensaje, e incluso la utilización de colores y tipografías para nada ayudan al impacto, en un medio que es capaz de conseguir un nivel de notoriedad para nuestras marcas superior a cualquier otro medio, excepto la televisión.

En este trabajo se pretende, tras un primer análisis del marco teórico de cómo debería ser la creatividad en el medio exterior, analizar el modo en que los creativos de las agencias, que son en definitiva los que hacen o no uso de esas teorías, se enfrentan a la publicidad exterior.

Palabras clave

Publicidad exterior, creatividad, soportes, impacto, medios.

Abstract

New technologies and their adaptation to advertising media are stirring a revolution in the creative use of the media, and out-of-home advertising is no exception in this new field. However, the rules and standards regarding the use of this medium cannot be neglected if formats full of scarcely effective and shocking advertisements are to be avoided. In these cases, the amount of text prevents the public from reading and understanding the message, and even the use of colours and typographies are of no help at all to create an impact in a medium which is capable of achieving a higher degree of publicity for its brands than any others, such as television.

After an initial analysis of the theoretical framework that deals with how creativity should be in the out-of-home medium, this study sets out to analyse the way creatives in agencies, who are those who apply theories in the end, face out-of-home advertising.

Key words

Out-of-home advertising, creativity, formats, impact, media.

0. Introducción

A la hora de pensar en creatividad debemos empezar desglosándola en dos partes claramente diferenciadas como son el qué decir y el cómo decirlo. Cuando hablamos del qué decir estamos haciendo referencia a la estrategia creativa a realizar, mientras que el cómo decirlo sería la táctica concreta que vamos a llevar a cabo con la estrategia definida.

En publicidad exterior se debe realizar el mismo trabajo que para cualquier otro medio, pero teniendo en cuenta sus peculiaridades; cuando vemos un anuncio de exterior, por la calle, no solemos parar a leer el texto, sino que hemos de verlo mientras andamos o conducimos, consecuentemente contamos con muy poco tiempo de lectura y atención.

El exterior es un medio muy atractivo para los creativos, cuando se refieren a él, sus palabras son habitualmente alentadoras, aunque todavía son pocos los que se acercan a él sin miedo.

Para José Luis Esteo, creativo, el problema de la publicidad exterior hay que buscarlo en los anunciantes¹, porque como acabamos de decir este medio es diferente por las peculiaridades que tiene su recepción.

“Hay que hacer una labor educativa con los anunciantes contándoles en qué se diferencia el medio exterior. El camino no es intentar competir con el resto de los medios. El medio exterior es diferente. El estar en la calle y la parte de espectáculo es lo que tiene el exterior y que no tienen otros medios. Un anunciante no puede pretender colocar en una valla múltiples mensajes. En el momento en que los clientes entiendan esto, los creativos estarán mucho más dispuestos a proponer el medio exterior.”

De estas palabras se desprende la particularidad en la creación para el medio y la necesidad que los anunciantes comprendan esta circunstancia para que los creativos lo vean desde el punto de vista del aliciente y no como un desgaste.

José María Pujol, Director Creativo Ejecutivo de The Farm, habla de exterior como el único medio que permite a una marca integrarse en el hábitat natural de las personas, con la consecuentemente implicación y proximidad al consumidor. En este medio ve la necesidad de aplicar como lema la sencillez para conseguir unos impactos de calidad.

“Yo creo que exterior es una frase, una imagen, y una marca. No más.”²

Pero, pese a todo lo que ofrece este medio, aún no se cree totalmente en él porque los medios audiovisuales, y más concretamente el medio televisión, continúan acaparando la atención de creativos y anunciantes:

¹ El Periódico de la Publicidad. Del 19 al 26 diciembre 2003. Pág.11

² El periódico de la publicidad. Del 19 al 26 de diciembre 2003. Pág. 11

“El medio exterior es el que más simplicidad, rotundidad y economía de lenguaje exige, justo los atributos de una buena idea. En España se piensa primero en spots (¿hasta cuando?), después en gráfica, y después en exterior y radio. ¿Qué sucede? Que se cae en la trampa de crear desde el multilinguaje. La ausencia de idea queda disimulada con una buena realización, música, etc., elementos que no tienes en exterior.

“Por supuesto, los anunciantes tienen también mucha culpa, al esperar de este medio sólo una multiplicación física de su logo o de su producto y dejando escapar la oportunidad de crear contenido emocional para su marca.

Y los medios también tienen culpa por estar cerrados a cualquier experimento o innovación a través de unas tarifas extraordinariamente altas.

En fin, deberían poner un ramito de flores debajo de cada valla, marquesina, oppi... porque entre todos hemos matado el medio. Pero ¿a quién le interesa? Los creativos quieren rodar.”³

Estas palabras muestran muchas de las problemáticas con las que se encuentra el medio, pero al mismo tiempo y desde la visión creativa se realiza una crítica ante el hecho de supeditar todos los medios a los audiovisuales. Evidentemente vivimos en un mundo audiovisual y éste tiene una supremacía que a veces menoscaba las aportaciones que otros medios, como la publicidad exterior, ofrecen al sector publicitario.

1. Características formales de la publicidad exterior

Como hemos empezado diciendo, la publicidad exterior debe tener una creatividad específica y no se puede caer en la tentación de utilizar creatividades pensadas para otros medios, porque no van a tener el impacto esperado debido a esas características particulares que apuntábamos. En los últimos años, se está haciendo un esfuerzo importante para incrementar la calidad del medio y esa calidad pasa también por su parte creativa.

Es mucha la literatura escrita sobre los aspectos formales que se deben respetar en las creaciones para el medio exterior.

Si nos remontamos a la década de los 70 nos encontramos con la edición de una breve guía de la Asociación Española de Publicidad Exterior (AEPE), donde de forma directa y concisa se exponen los principales puntos que hay que contemplar en toda creatividad de exterior⁴:

- La imágenes, como siempre se ha dicho, valen por mil palabras, por lo tanto la imagen debe ser buena y debe dar a entender por sí sola el mensaje que se quiera transmitir.

- Poco texto, no más de 10 palabras, en el tiempo que tenemos para leer un mensaje por la calle no podemos pretender argumentar o dar mucha información. Los individuos se encuentran con la publicidad exterior cuando van en coche o van

³ César García, creativo. Revista Anuncios no. 88. Enero 2001. Pág.18

⁴ AEPE. *El Interior de la publicidad exterior. Valores comparativos, ventajas, consejos técnicos.*

caminando, por lo tanto se les tiene que cautivar a la primera, con mensajes sencillos e impactantes que les llamen la atención y pongan su atención en nuestro mensaje.

- La tipografía debe permitir una lectura fácil y rápida, se deben evitar aquellas letras que por un motivo u otro nos van a dificultar captar el mensaje sin esfuerzo.

- El tema del color marcará en gran medida la notoriedad del anuncio, así la utilización de colores brillantes y contrastados ayudará al anuncio a ser visto por nuestro público objetivo, también beneficiará la lectura y la asociación del producto a sentimientos y emociones.

Estas reglas, por más que hayan pasado los años, y se haya escrito sobre el tema, continúan estando en plena vigencia, y por pura lógica deberían estar representadas en el 100% de las "creaciones" para el medio, ahora bien, si echamos un vistazo a nuestro alrededor observamos que estos breves y sencillos consejos deben estar archivados en el fondo de un cajón, porque no se aplican en un porcentaje muy alto de casos.

A partir de estos principios y del estudio de investigadores como Juan Rey⁵ se pueden establecer las características formales de la publicidad exterior, basadas en el predominio de la imagen, el uso del color, la importancia de la tipografía, el tamaño y la ubicación.

Partimos del hecho de que la publicidad exterior tiene un importante predominio visual, pero esa imagen, como destaca Juan Rey, debe ser comprensible para evitar transgresiones en la decodificación del mensaje. Así, podemos establecer una escala de comprensión, en la que se situaría a las fotografías como las imágenes más fáciles de interpretar, luego le seguirían los dibujos y por último las pinturas.

En esa necesidad de hacer inteligible el mensaje de exterior, se ha de pensar en el color, que se constituirá además en un factor de atracción para el público objetivo, teniendo un mayor impacto los colores vivos o primarios sobre un fondo claro o neutro.

La tipografía se constituye en un elemento relevante para el conjunto de la composición, que en el medio exterior debe convertirse en parte de la imagen, con la finalidad de que además de ser leído también sea visto.

El tamaño, sobre todo en los grandes formatos, hará que un anuncio de exterior destaque del entorno y atraiga la atención de los destinatarios.

Y evidentemente será necesario tener en cuenta la ubicación del anuncio ya que, en función del grado de perpendicularidad del mensaje respecto al eje de visión del receptor, el emplazamiento o la altura el impacto será mayor o menor.

Éstos serían los aspectos más formales a tener en cuenta, pero no podemos olvidar las características a considerar en la parte de la redacción del mensaje.

En primer lugar y debido a su naturaleza, en la que la brevedad y la síntesis son factores fundamentales, la redacción se convierte en apelación, relacionado con el fin de este tipo de publicidad que no busca argumentar, ya que no es el medio adecuado para ello, sino informar o mostrar un producto/servicio en su estado más puro.

⁵ REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós. Barcelona. 1997. Pág.226-231

En segundo lugar, y en relación directa con el punto que acabamos de ver, se produce una gran economía verbal, ya que como dicen los expertos⁶ solo se deben incluir cinco o seis palabras, que serán las encargadas de transmitir el significado del mensaje ayudando o complementando la imagen a la que acompañan. La estructura verbal tiene que cristalizar la percepción del receptor a un cierto nivel de inteligibilidad, debido a la cantidad de sentidos que transmite la imagen, con lo que será preciso que el texto imponga aquella lectura que el publicitario quería transmitir. La brevedad de los textos provocará la necesidad de exponer únicamente un concepto.

Y en tercer lugar, y debido a todo lo que llevamos diciendo, la brevedad del texto va a provocar que en los anuncios de exterior confluyan en un alto grado los contenidos retóricos⁷, ya que el significado global viene dado por el cruce de la imagen y del texto, unidos en una función persuasiva y retórica⁸.

Por lo tanto, nos encontramos con una publicidad que más que argumental es sugestiva e insinuante, en la que se combinan símbolos intencionales, mediante la representación del producto, sus funciones y cualidades, y símbolos interpretativos, en los que va a influir la cultura y la estética, provocando reacciones afectivas en el receptor⁹.

Para Enel, los anuncios de exterior van a proponer al receptor una imagen condensada que va a inmiscuirse en su intimidad y que debe atrapar la mirada del individuo, mientras que el texto va a amplificar el mensaje mediante la corrección de la ambigüedad que se puede producir sin su presencia.

Lo visto hasta el momento, lo podemos ilustrar con la "teoría de los tres focos" de Pilar Gutiérrez, Directora de Cuentas de Delvico Bates, que muestra a la perfección el sentido y el camino de la creatividad del medio exterior, donde se hace necesario mostrar imágenes limpias, texto corto, colores adecuados y logo a la vista¹⁰:

"Si pensamos en una cámara con la que se está rodando una secuencia de una película, y en un momento determinado se congela la imagen en un plano largo con una gran cantidad de detalles en la situación, estamos ante el primer foco que correspondería con el anuncio para prensa. Si se cierra un poco el foco centrándolo en un lugar clave para el desarrollo de la acción permitiéndonos ver sólo las cosas imprescindibles tenemos el segundo foco, que correspondería a campañas en soportes como las marquesinas, mupis, columnas, luminosos, metro, autobuses, lonas, relojes y vallas del núcleo urbano. Si continuamos cerrando el paso y se enfoca simplemente el elemento/s que sintetizan la acción inicial, y éste es capaz de explicarse por sí mismo a 150 metros de distancia y durante 5 segundos, tenemos el tercer foco literal que se utilizaría para soportes como los monopostes, bipostes y las vallas de acceso a las ciudades."

Esta teoría muestra visualmente las características creativas de distintos soportes: partiendo del medio prensa, que supone un tiempo reposado de lectura, llegamos a la

⁶ Thomas Harrison habla de 1 imagen y seis palabras, mientras que Lluís Bassat indica una foto de un producto y 5 palabras, una síntesis visual.

⁷ Alguno de los procedimientos retóricos que destaca BOUZA ALVAREZ, F. *Procedimientos retóricos del cartel*. Centro de Investigaciones sociológicas. Madrid. 1983. Pág.65-80. La hipérbole, la metáfora, la metonimia, la onomatopeya, la paradoja o la sinécdoque.

⁸ BOUZA ALVAREZ, F. *Op. Cit.* 1983. Pág. 56

⁹ ENEL, F. *El Cartel, lenguaje/funciones/retórica*. 2ªed. Fernando Torres Editor. Valencia. 1977. Pág16.

¹⁰ Zenithinforma no.44. Septiembre-octubre 2001. Pág.12

necesidad de síntesis de los soportes que son vistos en unas condiciones muy concretas donde el tiempo de impacto es muy breve, y la distancia entre soporte y público es grande.

Por lo tanto, necesidad de pensar en el medio, su estructura y sus características para plasmar en los soportes la mejor creatividad que necesitan las campañas. No dejarse influir por los anuncios del resto de medios e intentar trabajar, ya no solo pensando en el medio, sino también y lo que es más difícil, según soportes.

La capacidad de impactar de la publicidad exterior viene, muchas veces, determinada, por su composición creativa, con textos ingeniosos, breves, concisos y contundentes que remitan a la imagen.

Para John Hegarty la creatividad en exterior consiste en romper las reglas y nada mejor que basarse en cosas SIMPLES: Simpatía (con el público), Individualidad, Memorable, Pertinente, Ligerio (de tono), Economía (de palabras) y Sorpresa¹¹, para llegar a los públicos.

Evidentemente, aunque estas normas se pueden aplicar a la publicidad vista como una generalidad, sería recomendable el uso por parte de los creativos a cada uno de los medios en particular.

Tomando más investigadores internacionales, nos topamos con Bernstein¹². Este autor, del mismo modo que Hearty, también se decanta por la sencillez en el impacto, reduciendo el diseño de exterior a la simpleza de una señal de tráfico, partiendo del hecho de que los mensajes de exterior no tienen más función que la de subsistir por ellos solos, por su razón de ser, por la publicidad que en ellos hay impresa.

Ahora bien, para Bernstein el que un cartel sea simple no significa que deba ser simplista, ya que está pensado para atraer la atención y crear una relación de "amistad" con el público.

Este autor también recoge una serie de reglas a la hora de crear para el medio exterior, estas pautas serían el desarrollo del SIMPLES de Hearty.

1. Simple, que no simplista
2. Una imagen dominante
3. Intrepidez
4. Claridad, tipografías legibles
5. Pocas palabras (6 ó 7) para un impacto inmediato
6. Tipografías suficientemente grandes
7. Contraste de colores (preferiblemente primarios)

¹¹ En SAUNDERS, D. *XX Siècle Pub (un siècle de publicité)*. Editions E/P/A Hachette-Livre. 2000. Pág. 75

¹² BERNSTEIN, D. *Advertising Outdoors. Watch this Space!* Phaidon. London. 2004 (reprinted)

8. Marca, que todo pertenezca a la marca¹³.

Todas estas reglas o pautas, nos llevan a pensar en exterior como la esencia para la atención y retención, constituyéndose como la expresión del mensaje¹⁴:

“Crear publicidad exterior emocionante y que se recuerde es lo más parecido a trabajar sin red. No estás peleando por un espacio en una página, no hay sitio para una copia de apoyo que pueda sobreponerse a un titular equivocado. Tampoco tienes 30 ó 45 segundos para asegurarte que haces entender tu idea. Exterior es la búsqueda de la atención y la retención en estado puro, la última destilación del mensaje. Tener éxito en exterior es aprobar el examen supremo de creatividad.”¹⁵

En esta última frase encontramos la clave para los creativos y a la vez la motivación que les puede implicar con este medio, visto como un reto en su máxima expresión.

2. Publicidad exterior no convencional

En la publicidad exterior además de la creatividad en los soportes más tradicionales, nos encontramos con un nuevo movimiento que está tomando mucha relevancia en el medio, donde la creatividad es indispensable: es toda aquella publicidad no convencional, que en muchos casos pasa a denominarse marketing de guerrilla, street marketing, ambient marketing..., etc. En estas acciones la creatividad, notoriedad e impacto son las palabras claves que van a proporcionar soluciones y fórmulas eficaces a los anunciantes, para la consecución de sus objetivos de comunicación.

Estas nuevas maneras de hacer publicidad, con la incorporación en muchos casos de las últimas tecnologías del mercado, son aplicadas al medio exterior para conseguir que anunciantes que no solo buscan cobertura en sus campañas obtengan un valor añadido, una capacidad de estar a la última en un medio óptimo para este fin.

Evidentemente, el desarrollo de este tipo de publicidad pasa inexorablemente por el cambio que se está operando en el consumidor y en su relación y consumo de los medios. El consumidor, en los últimos años, ha dejado de ser un consumidor pasivo para convertirse en una parte más de la comunicación. Además a este hecho se suma la necesidad de transmitir mensajes individuales a un colectivo, ya que la época de la comunicación de masas ha dado paso al consumidor informado activo e individual¹⁶. Esta situación hace que se deba reinventar la manera de comunicar mensajes publicitarios y aparezcan nuevos formatos que hagan participar al consumidor, o sea, que forme parte activa de proceso comunicativo.

¹³ Traducción de las autoras

¹⁴ DOUG LINTON, director de Carr Linton Carroll Inc. Toronto, Canadá. 1988. En BERNSTEIN, D. *Advertising Outdoors. Watch this Space!* Phaidon. London. 2004 (reprinted). Pág. 65

¹⁵ Traducción de las autoras. Texto original: Creating exciting, memorable Outdoor is as close as you can get to working without net. You're not fighting for a space on a page, there's no room for support copy to flush out a blind headline. You haven't got 30 or 45 or 60 seconds to make sure you get your point across. Outdoor is the unadorned quest for attention and retention, the ultimate distillation of a message. To succeed in outdoor is to pass the supreme creative test.

¹⁶ FLEMING, P., “El poder del nuevo consumidor, observado por tres ponentes españoles”, *Control Publicidad*, nº534, abril 2007, pp. 80-81

Ahora bien y en un intento de catalogar o sistematizar estas nuevas formas no convencionales dentro de la publicidad exterior, podríamos hacer una distinción entre lo que son nuevos formatos, que llaman la atención por lo novedosos, pero no por el cambio de relación con el receptor, aquí nos encontramos con películas publicitarias en los túneles del metro, a través de las ventanas de los vagones, trixis o vehículos a pedales de tres ruedas, que se encargan de pasear la publicidad de sus clientes por las calles de las ciudades de nuestro país.

Los grandes vehículos de transporte de mercancías se han convertido igualmente, en una pantalla publicitaria en movimiento, llegando a conseguir un alto impacto y notoriedad por el tamaño y el movimiento de estos camiones.

Las columnas se adaptan a la temperatura de la ciudad, con climatizadores que permiten reducir la temperatura de su entorno.

Los hinchables gigantes se han convertido en soportes emblemáticos en muchas manifestaciones públicas, como carreras ciclistas, en centros comerciales, campos de fútbol, fiestas, eventos, escenografías, convenciones, presentaciones o decoraciones de edificios.

Las pantallas digitales o de Leds se ubican en autobuses, metros, estaciones...etc., convirtiéndose en soportes publicitarios con un alto nivel de segmentación, en los que la imagen pesa más que la palabra, en consonancia con el interés de no agredir el entorno público, y donde además de entretener se busca informar en un momento de espera y monotonía, y donde la publicidad exterior se convierte en un medio audiovisual.

Publicidad en el fuselaje de los aviones, en los surtidores de gasolina (fillboard), o las postalfree, se unen a "affiches" (carteles) en los cuartos de baño de restaurantes, bares o discotecas, permitiendo llegar a segmentar el público objetivo en razón del sexo. También podemos vivir grandes escenificaciones donde una marca se convierte en el único anunciante de todo un recinto como en un aeropuerto, una estación de metro o del autobús.

Y por otro lado, podemos agrupar a las "novedades" que no sólo aportan un valor de nuevo, sino que además cambian la manera de ver y vivir la publicidad exterior, por supuesto estamos haciendo referencia a todos los formatos que tienen relación con la interactividad y la necesidad de hacer participar al público, obteniendo respuestas por su parte. Por lo tanto, el proceso de comunicación con estos públicos a través de estos soportes cuenta con una respuesta a la comunicación, sin la cual, el proceso se queda falto de impacto. Así, aparecen vallas con las que se puede comunicar a través del móvil o marquesinas que te dan más información a través también del teléfono móvil, del producto fijado en ellas, mediante tecnología bluetooth de transmisión de información.

Ángel Ballesteros, Director de Magic Touch Iberia, especializada en este tipo de acciones, habla de ellas, como generadoras de notoriedad en el más amplio sentido de la palabra:

"Buscamos un impacto en el doble sentido: que realmente llame la atención, y que llame la atención a mucha gente. Este tipo de soportes permite además acercarte mucho al target. Es una publicidad hecha a medida y para un público

muy concreto. El mayor problema es que, al ser una actividad novedosa, hay vacíos legales, por lo que se hace muy complicado gestionar los permisos."¹⁷

Como se desprende de estas palabras, las empresas de publicidad exterior están trabajando en este sentido al ver la posibilidad que hay de contactar con un público, que cada vez está más disperso y al que cada vez es más difícil de impactar.

Las bases están claras, ahora vamos a ver qué hacen los creativos con este medio en su día a día.

3. Investigación

3.1. Muestra

Después de identificar las reglas básicas de creación para el medio exterior, se ha realizado un estudio a través de una encuesta vía mail, para comprobar el uso del medio y la visión que los creativos tienen de exterior. La encuesta ha sido enviada a 40 profesionales de la creatividad, obteniendo respuesta de 20 de ellos.

Para la selección de la muestra se ha acudido a los departamentos creativos de algunas de las principales agencias de publicidad de nuestro país, pero sin distinguir el cargo de las personas que tenían que contestar las preguntas, por considerar necesario contar con las opiniones de todos los perfiles creativos dentro de la agencia.

En base a los intereses de nuestra investigación, y al objetivo de ver si realmente la teoría escrita sobre la creatividad de la publicidad exterior es aplicada a la práctica por los creativos, y ver que piensa este colectivo de lo que se está haciendo en el medio, hemos acotado nuestro universo y lo hemos limitado a una muestra definida como muestra de conveniencia, aunque no por ello está exenta de ser representativa del universo en el que se engloba.

En el diseño de la muestra se han tenido en cuenta los siguientes puntos¹⁸:

- a. El tiempo y los recursos disponibles
- b. La modalidad de muestreo seleccionada en base a alcanzar los objetivos del estudio (no probabilísticas)
- c. La diversidad de los análisis de datos prevista
- d. La varianza o heterogeneidad poblacional (homogeneidad)
- e. El margen de error máximo admisible
- f. El nivel de confianza de la estimación muestral

Por lo tanto nuestra queda definida como no probabilística, lo que puede producir sesgos en el proceso de elección muestral, pero este tipo de muestreo es el más apropiado para

¹⁷ Revista Anuncios no.88. Enero 2001. Pág.25

¹⁸ D'ANCONA, C. *Metodología cuantitativa*. Síntesis.1996. Pág.163

estudios cualitativos en los que se busca profundizar más en la información aportada que en su representatividad estadística¹⁹, con lo que queda justificado su uso.

Lo que se ha buscado a la hora de seleccionar nuestra muestra ha sido la experiencia. Así pues, hemos optado por un proceso de muestreo estratégico o de conveniencia, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de nuestra investigación.²⁰ Las ventajas que nos va a aportar este tipo de muestra van a ser por un lado simplicidad y economía del diseño muestral y una fácil administración.

Así, las agencias que han colaborado en esta investigación han sido catorce: AGR-Machine, Alex de Vila, Armando Testa, Campo de Marte, DEC BBDO, Dimarco Asociados, Grey, Grupo Imco, Grupo Publip's, Manufactura, McCann Erickson, Mibalía, Remo D6 y The Partner.

El tipo de anunciantes con los que trabajan estas agencias van de lo local a lo internacional, obteniendo que de las personas que han contestado el cuestionario 8 afirman trabajar con anunciantes locales, 10 con anunciantes regionales, 14 nacionales y otros 9 también trabajan con marcas internacionales, dándose en la mayoría de los casos como mínimo la confluencia de dos tipos de anunciantes.

Por otra parte, a la hora de plantear la estructura de la encuesta que hemos realizado, lo hemos hecho pensando en la creatividad, la observación y la búsqueda de conocimiento.²¹ A partir de estas tres premisas se ha preparado un cuestionario con preguntas que motiven a contestar y a participar. Para de esa forma contar con información correcta y suficiente para la extracción de conclusiones.

El proceso de elaboración del cuestionario ha partido de la recopilación del material teórico y en su redacción han seguido las indicaciones de Iñaki de Miguel²² en el sentido de buscar enunciar en función de lo que es real. Por lo tanto, lo hemos trabajado combinando tanto la perspectiva del investigador como del entrevistado, mediante la utilización de un lenguaje claro y directo y una redacción sencilla en la que se enfatizan aquellos aspectos que se quieren destacar.

Cinco fueron las preguntas que se plantearon a los creativos de estas agencias:

- 1.- Cuando vas a realizar una creatividad para una campaña, ¿te vienen impuestos los medios y los soportes a utilizar, o se deciden desde el departamento creativo?
- 2.- En la creación de una campaña en la que se van a utilizar diferentes medios, ¿trabajas la creatividad específicamente para cada uno de ellos, o realizas la creatividad para un soporte y después haces las adaptaciones para el resto?
- 3.- ¿Cómo es para ti el anuncio perfecto para exterior?
- 4.- Valora desde el punto de vista de la creatividad las posibilidades del medio exterior.

¹⁹ D'ANCONA, C. *Op. Cit.* 1996. Pág.180

²⁰ D'ANCONA, C. *Op. Cit.* 1996. Pág.200

²¹ DE MIGUEL, A. *Manual del perfecto sociólogo*. Espasa. Madrid. 1997. Pág.27

²² DE MIGUEL, I. "Cómo se diseñan los cuestionarios" en DE MIGUEL, A. *Manual del perfecto sociólogo*. Espasa. Madrid. 1997. Pág.32

5.- ¿Crees que el medio exterior puede hacer algo para resultar más atractivo a nivel de creatividad?, ¿hay algún hándicap que debería salvar?, ¿cuál?

A partir de ellas se va a poder observar la tendencia de los creativos respecto al medio exterior. Pero debemos advertir que la selección de la muestra se ha realizado en base a criterios de conveniencia y que por lo tanto debemos tener cuidado a la hora de extrapolar resultados, ya que no nos interesa tanto la representatividad cuantitativa de lo que se dice como el cualitativo de la información.

3.2. La creatividad no negocia los medios

Existe unanimidad tanto en las agencias que trabajan a nivel nacional e internacional como las que trabajan a nivel regional o local al afirmar que en la mayoría de los casos la planificación de medios se hace sin contar con la estrategia creativa, por tanto, a los creativos les vienen impuestos los medios y soportes sobre los que han de desarrollar la campaña, a veces de forma sugerida y con espacio de maniobra, pero otras veces, sin posibilidad de cambio o propuesta alguna al respecto.

Pero parece ser que cuanto más pequeño es el anunciante, más capacidad tiene el departamento creativo de decidir en qué soportes se lanza la campaña, permitiendo así a los creativos proponer medios o incluso crear soportes para anunciantes locales e incluso regionales.

A pesar del "tiránico" panorama que parecen imponer los departamentos de medios y planificación sobre los departamentos creativos a la hora de decidir sobre qué soportes implementar la campaña, sí que han sido muchos los profesionales que aseguran que cada vez más se cuenta con la estrategia creativa a la hora de realizar la estrategia de medios, pensando de esta forma en rentabilizar al máximo las inversiones de los clientes. El trabajo viene definido por la pro actividad y se camina en dirección a la coordinación de ambas partes para un mejor resultado.

Solo uno de los veinte creativos encuestados afirma tener plena capacidad de decisión en cuanto a soportes, pero siempre condicionado al presupuesto, que será el que dirá la última palabra.

En resumidas cuentas, podemos afirmar que aunque los soportes siguen siendo impuestos y hay poco margen de maniobra, se observa que si el planteamiento creativo requiere de soportes diferentes a los planificados previamente, el diálogo y la negociación suelen ser efectivos y se trabaja en pro de los objetivos comunicacionales. Al mismo tiempo se observa, que cada vez más se construyen las campañas contando con diferentes perfiles que les van a aportar su granito de arena. También podemos concluir en esta parte que hay muchos creativos que intentan pensar la creatividad desde cero, innovando en todos y cada uno de los procesos, dentro de los cuales se incluye la "invención" o innovación de soportes, siempre trabajando dentro del encorsetado marco del presupuesto.

3.3. Primero el concepto, después las adaptaciones

Son pocos los creativos que reconocen elaborar la creatividad pensando en un medio o soporte concreto, sólo cuatro de ellos afirman trabajar la idea pensando en televisión o en prensa, incluso presentando al cliente la pieza gráfica, para luego adaptarla al resto de medios. Este hecho se produce porque en muchos casos para el cliente es más fácil juzgar

la creación en gráfica y porque además piensan que si se alejan de los fotogramas de televisión pierden notoriedad.

Pero por suerte, y atendiendo a los criterios estratégicos que ha de tener toda comunicación publicitaria, el resto asegura trabajar en una primera fase sobre el concepto, idea o eje de comunicación para posteriormente llevarlo a los medios pertinentes, lo que supone realizar adaptaciones específicas para cada medio. O sea, trabajan con un concepto común que posteriormente desarrollan en los distintos soportes en función de las características de cada uno, siempre respetando los valores estratégicos y la comunicación del anunciante.

Pese a todo, y valorando estas afirmaciones, aunque confirman trabajar el concepto para los distintos medios, siempre hay alguno que manda más y hará extrapolar anuncios, ya que por ejemplo muchas veces se piensa que realizando un anuncio para prensa o revistas, ya se tiene el resultado para cualquier soporte de exterior. El concepto será necesario y vital pero también se matiza en estas respuestas, que ese concepto suele funcionar mejor en unos medios que en otros, consecuentemente en muchas ocasiones se deberá variar ligeramente para adaptarlo al resto de medios.

3.4. Simple, impactante y directo

Los encuestados consideran que el anuncio perfecto en publicidad exterior ha de ser: simple, impactante y directo, con una rápida mirada debe conseguir una permanencia en la mente del consumidor, debe incluir la información necesaria para no dejar a nadie indiferente, ha de provocar un giro de cabeza, ha de ser claro, conciso, con una fácil identificación del anunciante, que haga participar, ha de comunicar por sí mismo, o en palabras de un entrevistado que resume perfectamente el resto de aportaciones:

"El anuncio perfecto para exterior es el que te detiene, te despierta una sonrisa, te sorprende, te divierte, te entretiene, te hace interactuar, te hace sacar una foto o grabar un video, y es el que comentas con tus amigos."

Solo hemos encontrado dos definiciones que se atrevieran a concretar los conceptos "simple" y "directo" y darnos una fórmula de cómo debe ser el anuncio ideal en exterior, dejándolo en una sola imagen impactante, un titular corto y memorable, un concepto claro, una marca y una tipografía grande y legible. Estas definiciones, como se observa, van totalmente en la misma dirección en la que se apuntaba la descripción de las características formales de cómo debe ser un anuncio para exterior. Teoría y práctica se ven unidas pero no siempre esta unión va de la mano, ya que muchas veces rompen sus nexos para "crear" en direcciones contrarias a lo que el medio implica.

Por otro lado, encontramos afirmaciones encaminadas a valorar el anuncio ideal para exterior desde el punto de vista de este colectivo de creativos, que va por aprovecharse de las ventajas derivadas de las propias características del medio, de su situación en la calle, del entorno en el que se ve inmerso, de la ventaja de interactuar con él, de la posibilidad de transgredir con los soportes y realizar una integración total del medio con el entorno.

En esta parte, se ha apreciado una clara influencia de las últimas tendencias que han aparecido en publicidad exterior y que hemos comentado en el apartado "Publicidad exterior no convencional". El hecho de que solo tres personas hayan reflexionado sobre el medio exterior desde este punto de vista nos podría llevar a pensar que todavía existe una

imagen un poco "arcaica" sobre las posibilidades del medio exterior centradas en los soportes clásicos del medio. Pero como veremos a continuación el potencial creativo del medio está muy bien valorado por el sector, y este es el punto que hay que trabajar para evitar la utilización de simples adaptaciones de otros medios.

3.5. Regalar dosis de no rutina

Como hemos avanzado, las posibilidades creativas que ofrece exterior son sumamente atractivas para el colectivo encuestado.

Nos permitimos a continuación, y a modo de ejemplo, introducir aquí una de las respuestas más "sentidas" que hemos obtenido acerca de la valoración de las posibilidades del medio exterior desde el punto de vista de la creatividad, y que englobaría a una gran cantidad de argumentaciones dadas por la muestra, en ese mismo sentido, somos conscientes que no podemos resumir las veinte respuestas en una, pero realmente en las palabras que transcribimos a continuación está la clave del tema, y por este motivo le hemos querido dar un peso propio superior al resto de aportaciones:

"El medio exterior es el zapping rutinario del peatón, del conductor, del pasajero de transporte público. Un zapping sin mando. Sólo pasos y caminos habituales. Quieras o no, a cada paso cambias de canal, porque al seguir adelante en tu camino, pierdes de vista un exterior y pasas a otro. Por lo tanto, el impacto es súper-fugaz. La notoriedad y la relevancia del mensaje creativo, las posibilidades de cada ubicación deben ser medidas con lupa.

Este nivel de dificultad, aparentemente brutal, del medio exterior por contra lo convierte en un medio ideal, el que tiene más posibilidades de lograr impactos con rentabilidad: porque regala dosis de no rutina.

Cada mensaje ubicado en un medio exterior es una posibilidad de romper la rutina diaria visual de cada persona. Y el factor sorpresa, no tanto del mensaje como en la forma de llegar a los ojos, sobre todo con la innovación de la ubicación, es decisivo.

Según la legislación de cada ayuntamiento o comunidad autónoma, tendremos que tener muy en cuenta si existe saturación o no de medios exteriores (Madrid y Barcelona son dos ejemplos de casos bastante opuestos). A partir de este dato, sabremos si un medio exterior convencional es eficaz o rutinario y decidiremos centrar la atención o no en un formato fuera de lo común, o romper el formato común.

Las posibilidades creativas son muy potentes y casi infinitas cuando entramos en esta fase: desde el marketing dinámico con pantallas que imitan los formatos convencionales de valla y juegan con el factor sorpresa de su animación repentina (en el metro de Londres está a tope de ejemplos), a cualquier formato que creemos tan sólo con pensar en qué detalles u objetos suele posar su vista nuestro target en su camino rutinario, o qué rutina de su camino podemos romper visualmente: qué regalo de no rutina podemos dar a nuestro target.

El único límite es tener la sensibilidad humana de no ser impositivos, sino persuasivos, atraer la mirada es más eficaz que interrumpir obligadamente un camino.

Regalar pequeñas dosis de no rutinas es nuestra gran oportunidad de ser eficaces en exterior y la clara demostración del enorme potencial de este medio."

Sirva esta "declaración de amor" hacia el medio exterior como muestra de la simpatía y afecto que le profesan y que les está permitiendo cada día más, desarrollar su trabajo desde puntos de vista diferentes que están demostrando una gran efectividad.

"Espectaculares", "muchas", "ilimitadas", "infinitas", "permite trabajar muy bien de manera no convencional", "valoración alta", "fantástica, publicidad en estado puro", "permite la experimentación", "permite al creativo hacer GRANDES sus ideas", "oportunidad única de sorprender", "te permite interactuar en pie de calle, abofetear a nuestro público de una forma única y personal"... son algunos de los calificativos que se dan para valorar las posibilidades del medio exterior.

Con estas últimas afirmaciones podemos observar cómo el espíritu inquieto de estos profesionales encuentra en la publicidad exterior un enorme campo de acción para descubrir y aplicar nuevas posibilidades creativas. Pero esa gran flexibilidad del medio tanto a nivel de formatos como de tecnologías veremos a continuación como también puede representar importantes frenos a la hora de decirse por invertir en el medio.

3.6. Reprimendas

Una vez cantadas las alabanzas y las posibilidades inmensas que está demostrando tener el medio exterior, llegamos al punto en el que se trata de cómo mejorar el atractivo del medio a nivel de creatividad y los hándicaps a superar. Es aquí donde aparecen las reprimendas. Encontramos desde los que entonan el *mea culpa*, denunciándose a sí mismos como responsables de no hacer el medio más atractivo, a veces provocado por las limitaciones del presupuesto, de las normativas, o por la necesidad de pensar en global pero hacer que se perciba como personal donde la complicidad emocional es cada vez más valorada, y donde hay que saber ganar en flexibilidad.

Ahora bien, también se ha identificado a un grupo de encuestados que se muestran encantados y creen que el medio sí que está dando todo lo que puede dar de sí gracias a la creatividad, basándose sobre todo en toda la publicidad no convencional que encontramos en las calles de nuestras ciudades y que ya más arriba hemos visto.

Otro colectivo que tampoco sale bien parado en este apartado, son los exclusivistas y las empresas de producción, a los que algunos creativos acusan de poner demasiadas trabas y de no ofrecer innovaciones, o de mostrarse reticentes cuando se les plantea alguna acción diferente... Muy unido a este hecho, y que también sale en las encuestas, es el tema de lo que es permitido a nivel de legislación, que no siempre favorece realizar todo aquello que se piensa, y que empezaría por conseguir una mayor flexibilidad en las condiciones de uso del medio, y en su racionalización, debido a la dificultad que aparece cuando se plantea una campaña a nivel nacional con un uso creativo del medio.

Dentro de este apartado, incluso hemos encontrado una reprimenda a la creatividad utilizada por los exclusivistas para comercializar sus propios soportes:

"Sí, deberían empezar por quitar esos mupis de aeropuertos en los que un joven ejecutivo dialoga con un oso panda y un titular dice "abiertos a la imaginación". Se venden infrautilizándose. Utilizan el peor anuncio posible y no habla de las virtudes del medio. Llegan a unir aeropuerto con ejecutivo y creatividad con oso panda. Me parece un punto de vista muy interesante, el diálogo entre un animal exótico en vías de extinción y un dinámico ejecutivo, pero creo que no representa los beneficios del soporte aunque sea una metáfora interesante entre cliente y agencia."

Pero no todo han sido críticas a la labor de los exclusivistas, también se ha valorado su apuesta por la innovación y por su adaptación a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías.

Otro colectivo que debe reflexionar, según las aportaciones aquí incluidas, es el de los anunciantes, a los que se les acusa de ser demasiado conservadores, de no arriesgar y no atreverse con nuevos formatos y a no entender realmente que es lo que puede dar de sí la publicidad exterior.

Y como colofón a esta "caza de brujas" particular emprendida para ver de quién es la culpa de que, pese a la buena valoración y disposición favorable que todos los colectivos muestran por el medio exterior, siga sin ocupar el puesto que merece en el ranking de inversiones, nos encontramos con la siguiente declaración, en la que se empieza afirmando que la clave la tienen los anunciantes y se acaba culpando a las centrales de medios de inmovilistas y poco favorables a la innovación.

"Como siempre, para bien o para mal, la llave la tienen los clientes, que son los que pagan. La creatividad en exterior suele ser cara y costosa, porque muchas veces implica crear cosas que no son de distribución común: medidas y materiales especiales, negociación de espacios, contratación de seguros, gestión de permisos, estudios de impacto ambiental, instalación, etc. Todo ello conlleva un trabajo considerable que no puede ser hecho por la agencia y quedando la pelota en el tejado de cliente y central de medios, que, por lo general, no son las personas más pro activas de este mundillo y que acaban haciendo lo de siempre: unas marquesinas en gran vía, una valla en la entrada de cada polígono de ocio, un monoposte en cada autovía y si nos sobra, pillaremos alguna lona. Y así vamos."

En el fondo de todas estas críticas, y como también hemos podido apreciar en la declaración anterior, al final el principal hándicap que ha de superar cualquier nueva propuesta creativa, tanto en exterior como en cualquier otro medio, es el ineludible presupuesto. Y evidentemente todos deben trabajar para conseguir sacarle el máximo partido, y ¿de qué manera mejor sino con la creatividad aplicada a todas las fases?

El medio es especial y cuenta con unas características particulares que deben conocer cada eslabón de la cadena para sacarle el mayor partido posible.

4. En resumen...

El medio exterior goza de una gran aceptación y valoración dentro del sector de los profesionales de la creatividad como se desprende de sus respuestas. Todos ellos lo consideran un medio muy atractivo y con grandes posibilidades de desarrollo, gracias a ese movimiento que hemos dado en llamar "publicidad exterior no convencional" que está aportando una bocanada de aire fresco al mundo de la comunicación en general y especialmente al medio exterior.

Esta corriente puede resultar muy interesante si se sabe aprovechar el vuelco que se puede dar a la imagen de la publicidad exterior a través de la investigación e incorporación de nuevas tecnologías, por lo que sería interesante profundizar en cómo este tema afecta a la relación con los públicos, al tiempo que se podría investigar las consecuencias de este tipo de publicidad en los distintos agentes que integran la cadena de comunicación, vivimos en un mundo conectado y hay que saber aprovecharlo para

que este medio sepa utilizar aspectos como la interactividad, para mostrarse actual y moderno y para que los entornos cambiantes le afecten lo menos posible..

Este nuevo entorno puede ayudar a que el medio exterior no sea utilizado simplemente como una ampliación de las campañas de televisión o prensa, sino que sea considerado y valorado como generador de valor por sí solo, en un entorno social en el que la gente pasa cada vez menos tiempo en el hogar y los códigos comunicacionales cambian de acuerdo a las nuevas necesidades de los consumidores.

Aunque poco a poco y debido también en gran parte a las grandes transformaciones que se están produciendo en todos los niveles de la comunicación, con los nuevos modelos de participación del receptor en todo el proceso, también deberá de cambiar la mentalidad del anunciante y de los planificadores de medios, que más pronto que tarde, tendrán que abrir de nuevo sus mentes a todas estas alternativas que no paran de fraguarse en los departamentos creativos. Del trabajo conjunto de todas las partes es de donde más se va a poder sacar, innovando y dando notoriedad a los clientes a través de un medio publicitario, per se, como es el exterior donde hay que aplicar la creatividad y la originalidad tanto en los mensajes, a través de técnicas creativas²³, como en los soportes.

La creatividad está servida y como indica Paul Arden en su libro²⁴ la publicidad exterior puede aplicar el principio del triunfo mediante la distinción de los demás medios, nadando contracorriente y constituyéndose como único y original, y así contar cosas a los públicos de manera diferente. Ahora solo queda, que además de trabajar e innovar con acciones no convencionales, cosa que se debe seguir haciendo, se trabaje el valor de los soportes más tradicionales, y que los creativos los sepan aprovechar, utilizando las "reglas de oro" del medio para transmitir sus mensajes de forma efectiva, llenando nuestras ciudades, ¿por qué no? De vallas de premio.

Bibliografía

- AEPE. *El Interior de la publicidad exterior. Valores comparativos, ventajas, consejos técnicos.*
- ARDEN, P. *Pienses lo que pienses, piensa lo contrario.* Ed. Maeva. Madrid. 2008
- BERNSTEIN, D. *Advertising Outdoors: watch this space.* Phaidon. London. 2004.
- BOUZA ALVAREZ, F. *Procedimientos retóricos del cartel.* Centro de Investigaciones sociológicas. Madrid. 1983.
- BREVA FRANCH, E. *La publicidad exterior. Una mirada de 360º. De la teoría a la acción.* Ed.Ciencias Sociales, Madrid. 2008
- BREVA FRANCH, E. *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz.* Tesis doctoral publicada en TDX. Castellón. 2007

- CONTRERAS, F. Y SAN NICOLÁS, C.: *Diseño gráfico, creatividad y comunicación,* Blur Ediciones, Madrid. 2001
- D'ANCONA, C. *Metodología cuantitativa.* Síntesis. 1996
- DE MIGUEL, A. *Manual del perfecto sociólogo.* Espasa. Madrid. 1997.
- DORRIAN M. y LUCAS G.: *Publicidad de guerrilla. Otras formas de comunicar.* Editorial

²³ JIMENEZ, S. "El aprendizaje de la creatividad en las facultades de comunicación ". Área Abierta no.17. Julio 2007. Pp.8-14

²⁴ ARDEN, P. *Pienses lo que pienses, piensa lo contrario.* Ed. Maeva. Madrid. 2008

Gustavo Gili. Barcelona. 2006.

- ENEL, F. *El Cartel, lenguaje/funciones/retórica*. 2ªed. Fernando Torres Editor. Valencia. 1977
- MARTINEZ RAMOS, E.: *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*, Ediciones Akal. Madrid. 1992
- MATTELART, A. y M.: *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. Ediciones LOM. Santiago de Chile. 2000
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.: *La comunicación Publicitaria*, 2ªed. Pirámide, Madrid. 2004
- PUBLIVIA. *La publicidad en el diseño urbano*. Barcelona. 1988
- REY, J. *Palabras para vender, palabras para soñar*. Paidós. Barcelona. 1997.
- SAUNDERS, D. *XX Siècle Pub (un siècle de publicité)*. Editions E/P/A Hachette-Livre. 2000.

Artículos:

- García, César. Revista Anuncios no. 88. Pág.18. Madrid. Enero 2001
- El Periódico de la Publicidad. Del 19 al 26 diciembre 2003. Pág.11. Madrid. 2003
- Revista Anuncios no.88. Enero 2001. Pág.25. Madrid. 2001
- Zenithinforma no.44. Septiembre-octubre 2001. Pág.12. Madrid. 2001
- Fleming P., "El poder del nuevo consumidor, observado por tres ponentes españoles", *Control Publicidad*, nº534, abril 2007, pp. 80-81. Madrid. 2007
- Grupo Mibalía, "El poder de los consumidores" en *99% COM* nº 6, 2007, pp. 12-15.
- Grupo Mibalía, "Clientes y creativos", en *99% COM* nº 1, 2005, pp. 46-49.
- Rethink Foro Internacional, "Las bases de la nueva comunicación", en *Interactiva*, nº 80, mayo 2007, pp. 24-27.
- Jiménez, Silvia: "El aprendizaje de la creatividad en las facultades de comunicación". *Área Abierta* no.17. Julio 2007. Referencia AA17.0707.90.