



Cómo se mide lo que vemos en las calles

por Ana Laura Barro
Mercadotecnia y servicio a cliente
IBOPE AGB

IBOPE
AGB

Aparece constantemente en nuestro camino y es difícil no advertirla: se trata de la publicidad en la vía pública, que lo mismo puede estar en el transporte en el cual nos desplazamos, que en los techos de grandes edificios. A lo largo del presente artículo, Ana Laura Barro efectúa un repaso por el mundo de la publicidad exterior y nos muestra el desarrollo de metodologías fidedignas que miden con bastante exactitud el impacto de este medio.

Comunicación que se extiende ante nuestros ojos

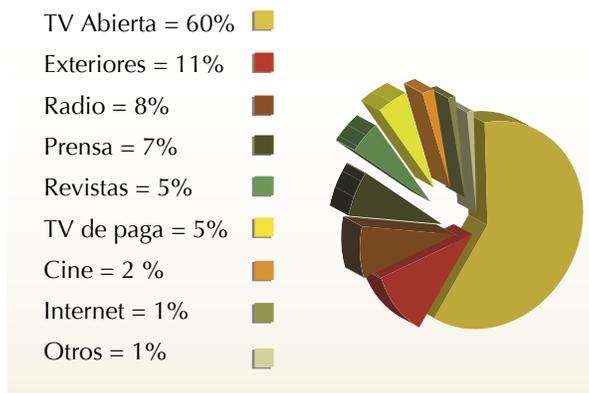
Aunque la publicidad exterior, por la frecuencia con que la encontramos, parece haber sido una invención relativamente reciente, en realidad es, de todas las formas de publicidad existentes, la más antigua, la primera que hizo su aparición en la historia de la humanidad.

Desde los tiempos de las cavernas encontramos en los muros grafismos que sirvieron para comunicar ideas fundamentales. Asimismo, en las culturas egipcia, romana, griega y en amplios periodos de la Edad Media, localizamos mensajes reproducidos de manera abierta, al alcance de quien pudiera descifrarlos.

Actualmente, los medios exteriores juegan un rol preponderante en la industria publicitaria, ya que ofrecen a los anunciantes una amplia gama de posibilidades para apelar a públicos cada vez más segmentados.

En 2006, la Asociación de Agencias de Medios —AAM— realizó su Estudio de inversión publicitaria en medios de México durante 2005. A continuación, mostramos una síntesis de los resultados de dicha investigación.

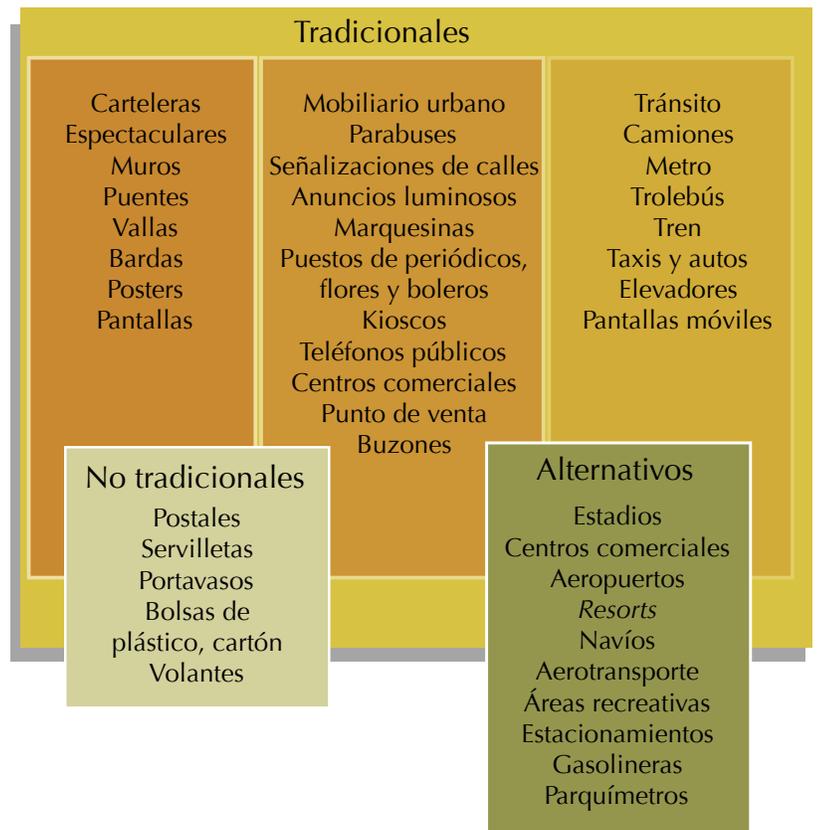
La inversión por medio se desglosa de la siguiente manera:



Así, durante el periodo señalado, la inversión publicitaria total ascendió a \$ 23 millones 546 pesos, cifra que representa un incremento de 15%, con respecto al gasto en la materia efectuado durante 2004.

Un punto importante a considerar es que la inversión en exteriores se incrementó en 22%, según el estudio realizado por AAM. Este aumento confirma la importancia que tiene la publicidad abierta para los anunciantes que buscan un impacto eficaz en sus mercados objetivos.

En México se emplean más de 30 formas de publicidad exterior: desde las clásicas carteleras y los siempre polémicos espectaculares, hasta las minúsculas servilletas y los portavasos que todos, invariablemente, tenemos en nuestras casas. El Comité de exteriores del Consejo de Investigación de Medios —CIM—, ha clasificado recientemente los medios exteriores de acuerdo con el siguiente esquema.



Ante la relevancia indiscutible que la publicidad exterior ha adquirido, organismos como el ya citado CIM, la AAM y la AMPE —Asociación Mexicana de Publicidad Exterior—, realizan esfuerzos tendientes a profesionalizar y regir este medio. Entre las medidas que se están adoptando se cuentan:

- la creación de la Norma Mexicana de la industria de la publicidad exterior
- la estandarización de la misma
- la medición de la eficacia de la publicidad exterior a través de estudios diseñados con este propósito

Para poner en práctica una metodología confiable, IBOPE AGB evaluó distintos sistemas de medición, adoptados en países desarrollados. La conclusión: había que combinarlos y adaptarlos a la realidad mexicana.

Y es justamente esta última medida en la que centraremos nuestra atención, ya que requirió de una selección cuidadosa de un proveedor capaz de cumplir con el rigor metodológico exigido. El proceso se llevó a cabo a través del Comité de exteriores del CIM, organismo que, después de un arduo análisis, decidió encomendar a IBOPE AGB México, tan importante tarea, por lo que dicha agencia fue nombrada proveedora oficial.

Diferentes metodologías, un solo fin: la ubicación de las oportunidades

Una vez seleccionada la empresa, el siguiente paso consistió en definir los criterios para el análisis. Éstos fueron:

- ◆ Objetos de medición: carteleras, muros, puentes, parabuses, puestos de periódicos, columnas y vallas.
- ◆ Puntos de medición: las tres urbes más importantes del país: ciudad de México —y su área metropolitana—, Guadalajara y Monterrey.
- ◆ Metodología: éste fue uno de los procedimientos más delicados, de todas las fases que comprendieron el estudio. Para decidir cuál sería la técnica idónea para ser aplicada en nuestro país se estudiaron algunos de los sistemas que se emplean en diversas naciones.

Veamos algunos ejemplos:

- ❖ Estados Unidos: el estudio que se consideró pertinente fue el DECS, —Daily Effective Circulation— que consiste en medir el tráfico vehicular de las avenidas para conocer los recorridos de la población objetivo, al igual que las características demográficas de la zona. Es importante destacar que dicho método emplea como tecnología de apoyo el Global Positioning System, también conocido como GPS.
- ❖ Francia y España: en estas naciones es común la aplicación de entrevistas de recordación, denominadas como Origen-destino. En dichos cuestionarios se pregunta al público cuáles son sus rutas diarias y cuál es la publicidad exterior que pueden recordar.
- ❖ Inglaterra y Holanda: la metodología más común se conoce como Diarios. El procedimiento es simple y consiste en la aplicación de entrevistas cara a cara en la vía pública.
- ❖ Italia: el Comité de Industria, formado a su vez por la Asociación de Anunciantes, Agencias de Medios y Proveedores de Medios Exteriores de Italia está empleando la tecnología GPS en Massina y Verona.

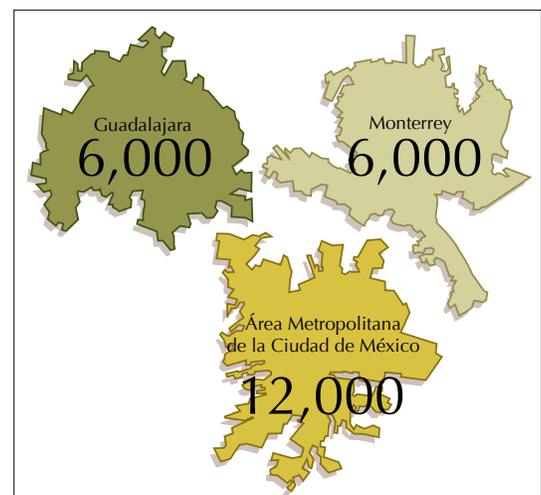
Se proyecta, en el corto plazo, extender dicho sistema a 36 ciudades más. El sistema es similar al que hemos descrito y que se emplea en Estados Unidos.

La conjunción y el posterior análisis de todas estas metodologías tuvieron como propósito conocer, no sólo las oportunidades, sino también las probabilidades que tiene cada sitio de ser visto. Se llegó a la conclusión de que, dadas las ventajas que cada aplicación ofrece, lo más conveniente era combinarlas todas y evitar así, obtener datos separados. Lo que se consiguió, en cambio, fue denominado como Valor de Visibilidad Poblacional —VVP—, mismo que, en el siguiente apartado, describiremos con amplitud.

La ruta para definir el Valor de Visibilidad Poblacional

Ya que hemos mencionado la combinación de metodologías que fue preciso llevar a cabo, conviene especificar cuáles fueron las que primordialmente se tomaron en cuenta para el diseño de este valor: primeramente, la ya descrita Origen-destino, y en seguida la Evaluación cualitativa. Detengámonos un momento en cada una de ellas para comprender la manera en que fueron adaptadas para estudiar la publicidad exterior en México.

1. Origen-destino. La medición de audiencias, tal y como lo plantea esta metodología, se realiza a través de entrevistas telefónicas en el área metropolitana de la ciudad de México, en Guadalajara y Monterrey. Se interrogó a cada persona acerca de la ruta típica durante la última semana, dividiendo ésta en tres: lunes a viernes, el último sábado y el último domingo.



La cartografía demostró ser una herramienta indispensable que se sumó a los procedimientos Origen-destino y a los cualitativos.

La distribución de las 24 mil entrevistas se hizo de la siguiente manera:

La selección de los entrevistados se hizo aleatoriamente, y se utilizó la información de los directorios blancos de Telmex.

Algunos de los datos en los que se concentró la entrevista fueron los siguientes:

- ◆ ruta típica: se pregunta al entrevistado acerca de sus desplazamientos, desde el punto de partida hasta su destino final —lunes-viernes/sábado domingo. En caso de que no exista un recorrido típico, se pregunta sobre el último recorrido realizado.
- ◆ nivel socioeconómico: se emplea el algoritmo de la AMAI —13 x 16— y se aplican al final las preguntas necesarias para obtener el Nivel Socioeconómico del Entrevistado. Los *target* del análisis son:
- ◆ validación de las rutas: los recorridos son reproducidos por un ruteador automático que accede a la base de datos de la cartografía y a las rutas del transporte público. De esta manera, se genera una ruta exacta que indica los lugares por los que cada entrevistado afirma haber pasado, de acuerdo con un medio de transporte específico —automóvil, transporte público o a pie.

Los resultados de las entrevistas basadas en el método Origen-destino son trasladados a los universos IBOPE AGB y, a su vez, se traducen en información útil acerca de los miles de personas que transitaron por cada tramo o avenida en las que se encuentran los sitios evaluados.

NSE	A/B/C+	C	D+	D/E
EDAD/ SEXO	MUJERES			
18-29				
30-44				
45-54				
55+				

NSE	A/B/C+	C	D+	D/E
EDAD/ SEXO	HOMBRES			
18-29				
30-44				
45-54				
55+				

Al final, la metodología definida es útil no sólo por la obtención del Valor de Visibilidad Poblacional, sino porque permite posteriores cálculos, todos ellos relevantes para la industria publicitaria.



Para medir el impacto de la publicidad exterior, tanto el campo visual del que disponen automovilistas, pasajeros y peatones, como la competencia visual por el espacio —batalla que es librada por todos los anuncios dispuestos en la zona—, son factores importantes que se deben tomar en cuenta.

2. Evaluación cualitativa. En esta metodología, se toman en cuenta parámetros como:

- ◆ estándar de visibilidad desde el medio de transporte: tiene como propósito describir los ponderadores de visibilidad en cada uno de los medios de transporte. Se realizaron investigaciones *in situ* y éstos fueron los procedimientos:
 - ❖ transporte público: en el interior de un microbús se realizaron grabaciones desde todos y cada uno de los posibles puntos de estancia del pasajero, las cuales sirvieron para tener evidencia del nivel de visibilidad en cada una de estas ubicaciones.
 - ❖ automóviles: la misma técnica se empleó con los conductores y pasajeros de autos; las variantes consistieron en el desplazamiento a través de diferentes carriles de avenidas primarias y secundarias, grabando en cada caso, el campo de visibilidad.
 - ❖ peatones: con cámara en mano, fueron seguidos varios peatones por las rutas específicas; replicando los movimientos de cabezas fue posible conocer cuáles son los puntos observables durante el recorrido.

Estas medidas fueron complementadas con entrevistas de recordación entre peatones y pasajeros en transporte público. Las respuestas arrojaron información significativa sobre lo que el público recuerda haber visto y que, a su vez, sirvieron para establecer ponderadores de visibilidad de cada medio exterior, de acuerdo con el tipo de transporte utilizado.

- ◆ medición exacta de segundos de visibilidad: para definirlos se toman en cuenta parámetros como la ubicación, el tamaño del sitio —cartelera, mupi, caseta, valla, etcétera—, la distancia, la iluminación, la velocidad medida de la zona y la competencia visual. Combinados, todos estos elementos dan como resultado un índice bastante confiable de visibilidad.

Para medir la exposición en tiempo real se diseñó una técnica que consiste en la cuantificación de visibilidad en cada sitio.

La obtención del número de segundos se logró utilizando automóviles equipados con cámaras digitales, sistemas GPS y servidores. Las cámaras digitales toman fotografías de cada sitio segundo a segundo, mientras que la visibilidad de los espacios se establece a través de un novedoso sistema que emplea principios de optometría básica.

Las variables que esta técnica ha permitido precisar son:

- ❖ Segundos rojos. Se consideran como tales aquellos en los que el sitio cuenta con más del 30% de obstrucción en su campo.
- ❖ Segundos verdes. El sitio se considera visible en la medida en la que no muestra obstrucciones que rebasen 30% de su área.
- ❖ Velocidad promedio. El tráfico del lugar es analizado en distintos horarios y días de la semana. Se miden, igualmente, la velocidad promedio peatonal, así como el tiempo de espera del transporte público. Hay que destacar que este valor fue establecido por un despacho de ingeniería civil en las tres ciudades.
- ❖ Competencia visual. La disputa que entablan los sitios por el espacio visual de los individuos es lo que sirve para describir esta variable.



% Ponderadores de visibilidad



3. Cartografía. Hemos precisado en qué consisten las dos metodologías que sirvieron como apoyo fundamental a IBOPE AGB. Debemos ahora destacar la importancia de esta rama de la investigación, cuyos recursos fueron provistos por GEDAS México y Navteq —asociada con Google—, ambas empresas que cuentan con bases de datos protegidas con licencias.

La inclusión de la cartografía tiene dos funciones fundamentales: validar los recorridos a través del ruteador que utilizan las encuestadoras, y fungir como base de visión cartográfica a través de la cual, se hará posible la explotación cualitativa del estudio.

Así, IBOPE dispuso de mapas digitales del área metropolitana de la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, divididos en tres capas básicas disponibles:

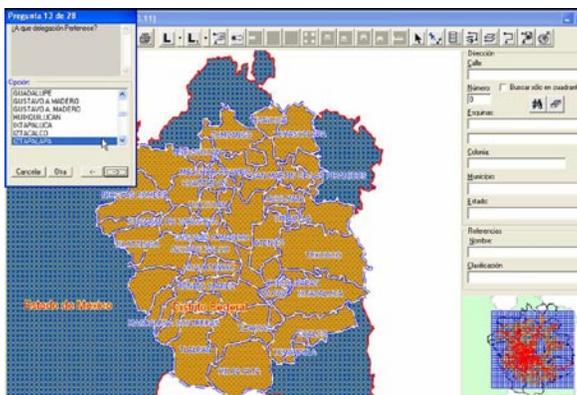
Traza urbana. Trazo de calles en posición geográfica —latitud y longitud—, nombres de calles, vías férreas, arroyos y señalamiento de límites entre colonias y códigos postales.

NSE. Nivel socioeconómico de cada manzana designada en la muestra y que puede corresponder con la siguiente clasificación: A, B, C+, C, D+, D y E.

Lugares de interés. Sitios que por su relevancia, o simplemente, por constituir un referente para el entrevistado, deben destacarse: hospitales, escuelas, centros deportivos, parques, plazas comerciales, tiendas de autoservicio y departamentales.

El cálculo del Valor de Visibilidad Poblacional. Una vez que se ha reunido la información anterior, se combinan los resultados del estudio Origen-destino y de la medición exacta de segundos de visibilidad de cada sitio. Se logran, entonces, los siguientes resultados:

LTS —Likelihood To See. Se toman en cuenta los expansores originales resultantes del estudio Origen-destino, para realizar una convergencia entre la ruta del entrevistado y el posible impacto con los medios exteriores comprendidos en dicha ruta. Asimismo, se identifica si el recorrido se realizó de día o de noche y se aplican, posteriormente, ponderadores de visibilidad de acuerdo con el tipo de transporte utilizado. El último paso consiste en ajustar el expansor de acuerdo con las posibilidades de contacto con el medio exterior.

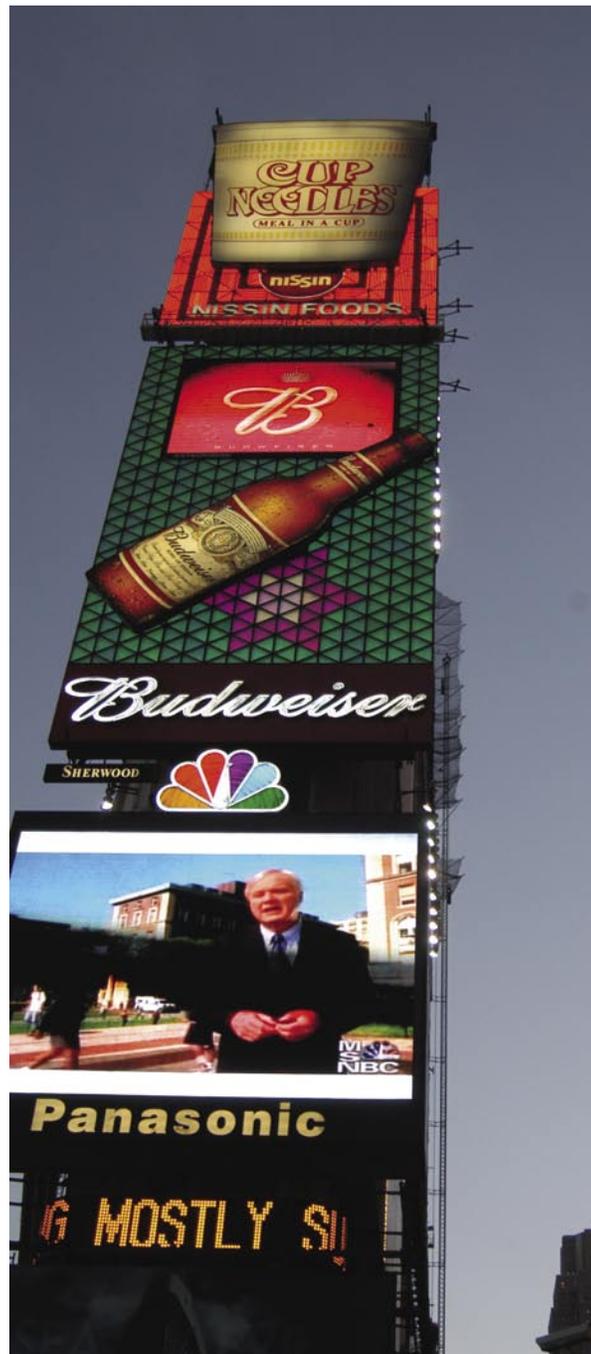


Segundos verdes —tiempo probable de visibilidad.

Se efectúa una interrelación entre los segundos verdes —sin obstrucción— y la velocidad promedio de la zona. Estos valores se ajustan al índice de competencia visual de cada sitio, de tal manera que lo que se obtiene, finalmente, son los segundos reales de visibilidad.

En resumen, el Valor de Visibilidad Poblacional se obtiene a través de la multiplicación del valor LTS y de los segundos verdes de cada sitio:

$$LTS \times \text{segundos verdes} = VVP$$



Los usos múltiples de la información

Como último paso, debemos destacar las posibilidades que ofrece el sistema para obtener evidencia de los segundos verdes en cada sitio —a través de un visor cartográfico o *outdoor map*—, así como de la competencia visual que se libra en cada punto. Adicionalmente, la inclusión de un software específico puede ayudar a calcular además del Valor de Visibilidad Poblacional, datos relacionados con las audiencias, como son:

- ◆ audiencia en miles, de acuerdo con el expansor original
- ◆ audiencia en miles, de acuerdo con el expansor ajustado por tipo de transporte
- ◆ alcance neto —miles de personas que fueron impactadas sin duplicidad—
- ◆ afinidad —relación entre la audiencia de un target específico sobre la audiencia total del *target* de referencia—
- ◆ composición de audiencia —distribución sociodemográfica de la audiencia de estudio—
- ◆ frecuencia media —número de veces que fue impactada la audiencia—

La industria publicitaria puede ya conocer y tener un valor estandarizado de la efectividad del medio exterior, que facilite la toma de decisiones y el diseño de estrategias de alto impacto.



Ana Laura Barro ocupa una silla cordial en el área de Mercadotecnia y servicio de IBOPE AGB México. Es una adicta irreversible a su trabajo y a la fotografía. Es, además, una apasionada de su marido y sus dos bellas hijas. “Puma” de corazón, considera un privilegio disfrutar de México, de sus místicas tradiciones y de su gente.

▶ Latinoamérica



18 Países



12,000 Mystery Shoppers



1 Solución




www.auditorservice.com
e-mail: info@auditorservice.com

Auditor Service brinda una solución única para controlar la operación en todo Latinoamérica desde cualquier lugar y a cualquier hora del día (24x7).

- **Rapidez:** reportes a las 48 hrs. de realizada la evaluación.
- **Calidad de la información:** mystery shoppers locales y de perfil real.
- **Información:** reportes en un formato de fácil entendimiento y accionabilidad.
- **Cobertura:** 18 países de Latinoamérica.
- **Puntualidad y cumplimiento** con los tiempos de entrega.

Miembro de:



Oficinas Corporativas México
Barranca del Muerto 348
Col. Guadalupe Inn México, D.F. 01020
Tel: 52 (55) 3640 1119
Fax: 52 (55) 3640 1101

Oficinas en Guatemala
Tel: (502) 2362 4488



de la Riva group