

# De la tierra al cielo

Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por Daniel Cuende, de Cuende INFOMETRICS, en el último Congreso de ESOMAR, celebrado en Nueva Orleans. El objeto del mismo responde a la creciente necesidad de una medición de audiencias cada vez más precisa para el medio exterior, según este gana en importancia y se descubre como más eficaz y relevante.

Es la primera vez en la historia que se tienen datos sobre la identificación de todos los coches dentro del área metropolitana completa, de forma simultánea y, por tanto, obteniendo el universo real

Exterior ha sido tradicionalmente un medio difícil de medir debido a su propia naturaleza, salvo que se realicen costosas inversiones, como consecuencia de una metodología de alta calidad que implica el seguimiento de panelistas con dispositivos GPS, como se viene aplicando en el Reino Unido y España desde hace años. Por tanto, no es sorprendente que en muchos países carezcan de datos de exterior.

La solución requiere una disrupción tecnológica, ya que tenemos acceso a tecnologías que no sospechábamos que pudieran existir.

En CUENDE Infometrics hemos desarrollado una metodología vanguardista que, siguiendo las directrices de ESOMAR, apuesta por una solución híbrida que combine diferentes fuentes.

Para conocer los patrones de movimiento dentro de las ciudades detectamos e identificamos los vehículos en cada calle, el tipo y la velocidad, mediante el análisis de imágenes de satélite de alta resolución. Las imágenes son capturadas por nuestro *partner*, DigitalGlobe, cuyos

satélites alcanzan 30 centímetros de resolución pancromática y captura en múltiples bandas, desde el infrarrojo al ultravioleta, en una superficie de 360 km<sup>2</sup>. Solo gracias al *cloud computing* es posible procesar tal volumen de información.

El algoritmo de detección ha sido mejorado utilizando las técnicas de *machine learning* que se utilizan en inteligencia artificial, hasta conseguir una tasa de error del 0,046%. Esto significa que el algoritmo es válido para su propósito sin ninguna duda.

Queremos hacer hincapié en que esta es la primera vez en la historia que tenemos este tipo de datos: la identificación de todos los coches dentro del área metropolitana completa, de forma simultánea y, por tanto, obteniendo el universo real.

El análisis temporal permite a CUENDE Infometrics entender los flujos de tráfico de cada ciudad, lo que posibilita modelizarlos.

## OTRAS FUENTES

Se pueden integrar otras fuentes, como datos de telefonía móvil o conteos desde cámaras de tráfico, aunque no son soluciones globales o tienen sesgos comerciales.

Sólo los satélites proporcionan una tecnología con cobertura global. En cualquier caso, en algunos proyectos hemos incorporado estas fuentes. Por ejemplo, en Pakistán integramos datos provenientes de cámaras de tráfico. En este sentido, CUENDE Infometrics ha alcanzado un acuerdo global con



TomTom, el fabricante de navegadores GPS, para utilizar los datos anonimizados provenientes de sus navegadores integrados en el vehículo, dispositivos externos GPS y dispositivos Android e iPhone.

Estos datos son analizados y procesados para obtener información detallada sobre flujos de tráfico por segmento de calle, que permiten correlacionar con las imágenes de satélite mediante un proceso de cálculo patentado.

El sistema híbrido de medición de audiencias de exterior requiere una encuesta que proporcione la información demográfica (sexo, edad, estado ...), el consumo de medios y patrones de viaje, origen/destino, viajes peatonales y el uso del transporte público. La encuesta no sólo proporciona perfiles y focalización, sino

## Con este proyecto estamos revolucionando la medición del medio exterior

también llena los vacíos de los viajes no vehiculares.

El tipo de estudio es más económico que el panel de individuos GPS porque el sistema no necesita la información detallada de cada viaje. Por lo tanto, esto hace más eficaz el presupuesto del trabajo de campo, permitiendo muestras más altas o actualizaciones más frecuentes.

La metodología de la entrevista varía en función de las características locales

## Aunque la metodología contempla la integración de otras fuentes, sólo los satélites proporcionan una tecnología con cobertura global

de cada país. En Pakistán se realiza cara a cara, en países más avanzados puede ser CATI u *online*, y en Nigeria o Kenia, la mejor opción ha demostrado ser una entrevista por teléfono móvil.

Es fundamental para el sistema disponer el inventario de exterior (los soportes publicitarios que hay que medir y planificar) geoposicionado sobre cartografía digital. Por ello hemos desarrollado un *software* específico GIS denominado *Inventory Manager* también incluido en *Quantum*, la herramienta estándar de planificación de publicidad exterior utilizada en España y otros países como Reino Unido o Sudáfrica.

Pero no se trata sólo de latitud/ longitud... El *software* integra más de 20 variables de clasificación, que incluyen atributos específicos como entorno, tipo, empresa, iluminación del panel e información adicional para ayudar a la planificación.

### VISIBILIDAD

Debido a que el contacto en OOH es una acción pasiva, no como la televisión o la prensa, donde el individuo elige ponerse en contacto con los medios de comunicación, es necesario pasar de la **oportunidad**



de ver a la probabilidad de ver. Internacionalmente esta corrección se denomina VAC (*Visibility Adjust Contact*) y ha sido promovida desde ESOMAR.

CUENDE Infometrics dispone de coeficientes de visibilidad estructural que han sido diseñados para ser aplicados en todos los países. Para cada panel individual se calcula su audiencia en función de sus propias características (tamaño, ubicación, orientación del panel, altura, iluminación, excentricidad, el número de carriles de la calle...) y considerando que el sentido del recorrido del individuo permita visualizar el panel.

CUENDE calcula automáticamente la zona de visibilidad utilizando mapas digitales, descubriendo las zonas ciegas, y realiza un análisis de legibilidad. Esto se hace mediante el uso de nuestro sistema patentado internacionalmente que integra correcciones de legibilidad definidas por varias fuentes, entre ellas US Federal Highway Administration, US Sign Council y estudios propios sobre más de 500 campañas de publicidad exterior. Además, factores adicionales se aplican en función de la iluminación, la anchura de la calle, acera de ubicación, número de carriles, modo de transporte y el efecto dinámico y digital.

Este sistema calcula la visibilidad de las 1.118.869 caras publicitarias incluidas en GEOMEX, el sistema de medición de audiencia de exterior en España. Estas se agrupan en patrimonio público, formando parte de la oferta comercial actual del medio, y en patrimonio privado, gestionado de manera particular por cada empresa. El inventario privado es el banco de pruebas y prospección del OOH, además es utilizado intensamente para la evaluación de cualquier cara publicitaria más allá de los propios soportes de las empresas

usuarias. Indicar que en España se está integrando la matriz de ROUTE (antiguo POSTAR) para el cálculo de los VACs.

Como cualquier nueva metodología, debe ser comprobada. El uso de imágenes de satélite en combinación con los datos de tráfico y una encuesta específica, que hemos denominado MÉTRICOOH, debe proporcionar el mismo tipo de resultados en la toma de decisiones para la planificación que la investigación mediante panelistas controlados por GPS.

### COMPROBACIÓN

Para hacer la comparación se utilizó un caso real de Madrid, con una muestra de 3.029 encuestados seguidos por GPS un promedio de 19 días (GEOMEX). Se analizaron 1.787 vallas y 9.268 marquesinas de autobús en Madrid distribuidas en su área metropolitana.

La distribución de los “impactos” de las vallas publicitarias muestra una salida similar con los promedios. Se encuentran muy cerca en valor y posición en el ranking. Las marquesinas de autobús muestran comportamientos similares, por lo que las conclusiones son las siguientes:

- MÉTRICOOH produce resultados consistentes y coherentes en el mismo rango que la encuesta GPS.
- Una comparación de la distribución por cuartiles explica que los mejores paneles siguen siendo los mejores paneles.
- La evaluación de los circuitos produce prácticamente los mismos *reach* y GRP.



- La planificación, los criterios para seleccionar un circuito o una combinación de paneles son idénticos con ambos métodos. Aunque las metodologías son muy diferentes, las salidas y las decisiones a tomar con las métricas serán las mismas.

- MÉTRICOOH muestra resultados precisos y fiables.

Con este proyecto estamos revolucionando la medición del medio exterior. Podemos proporcionar datos de audiencia con la misma calidad y velocidad en cualquier ciudad, para NY, Karachi, Barcelona, Ciudad del Cabo..., con la misma metodología, con las mismas métricas, lo que las hace comparables, agregables y más útiles para la planificación local y global.

Ahora, finalmente cualquier exclusivista, pequeño o grande, cualquier planificador de medios en cualquier país, puede conocer la eficacia del medio exterior con métricas precisas y consistentes en todos los países.

La alianza de CUENDE Infometrics con GeoPoll y Kantar Media está implantando la metodología de MÉTRICOOH en 21 países africanos. ■



**Daniel Cuende**  
Director de CUENDE  
Infometrics