

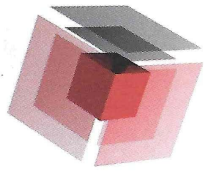
“Las mediciones de publicidad exterior son ahora las más certeras y veraces del mercado... ojalá y que sus industriales sepan aprovecharlo”.

José María y Daniel Cuende, de CUENDE Infometrics, empresa líder mundial en mediciones exteriores.



Cuando, a principios del 2016, empezamos a planear la novena edición del Tótem, el premio a la creatividad publicitaria en me-

dios exteriores, nos vimos ante la disyuntiva de quiénes serían los conferenciantes idóneos para tan importante evento, al que



MÉTRICOOH

HIGHER MEASUREMENT

concurren ya los principales actores e instituciones de ese sector.

Nuestra amiga Maite Rodríguez, la entonces directora de Clear Channel México vino en nuestra ayuda al señalarnos:

“Mal que bien la publicidad exterior mexicana está ya avanzando en su regularización y legalización, por lo que ahora conviene encontrar los mecanismos para medirla y evaluarla en cuanto a sus impactos, alcances, frecuencia y demás variables que hoy nos piden las agencias y los anunciantes. En ese sentido, yo recomendaría que viniera alguien a hablarnos de esos nuevos sistemas, (que los hay y muy avanzados), porque los que hay aquí ya son anacrónicos...”, nos dijo Maite.

Y acto seguido pasó a recomendarnos a CUENDE Infometrics, empresa española con 25 años de experiencia, quien es líder mundial en medición de exteriores: cada año evalúan más de un millón de caras en más de 20 países de 4 continentes distintos. Después de los primeros contactos con José María y Daniel Cuende, padre e hijo, director general y director de innovación de la mencionada empresa, recibimos vía mail la presentación de la misma. Y nos entusiasmos de inmediato.

Durante siglos la publicidad exterior había

sido el medio secundario por excelencia, el que cumplía con su labor de forma convincente y callada y, por lo mismo, nadie se preocupaba por evaluar más allá de una buena colocación “donde, tal vez, lo va a ver mucha gente”.

El hecho de que en la época actual el ciudadano típico de cualquier ciudad del mundo pase un promedio de 14 horas diarias en la calle, fuera de su hogar, ha cambiado las cosas de manera radical, haciendo que ahora los ojos de todos estén en el exterior para convertirlo ya en el único medio masivo que sobrevive en el siglo XXI. Un medio al que le urgían métricas y sistemas, como de los que vamos a platicarles a continuación, gracias a que, muy gentilmente, los Sres. Cuende aceptaron nuestra invitación para darnos una trascendental conferencia, acerca de los servicios de su empresa, en septiembre 7 de 2016, pasado, durante la novena edición del Tótem que tuvo como marco al Día de la Publicidad Exterior.

Fue ahí, al concluir Daniel Cuende con la segunda de las conferencias que dio ese día, que abordamos al papá y al hijo para traer a nuestros lectores una entrevista única en la historia y de la que, estamos seguros, hasta van a salir chispas.

Agárrense porque ahí les va.

EP. Danos una semblanza de tu persona, sobre todo en lo que toca a tu trayectoria profesional.

JMC. Yo nací en España, pero casi de recién nacido mis papás me llevaron a vivir a Buenos Aires, Argentina, donde estuve hasta los 15 años. Después, al regreso de mi familia a Barcelona, estudié ahí la licenciatura en Economía y obtuve varias especialidades en Informática, que entonces empezaba a ponerse de moda. Ello me permitió conseguir un buen empleo en Fujitsu y seguirme por ahí, por las empresas transnacionales, en varias de las cuales hice carrera, hasta que llegué a Renault, donde ocupé la dirección de publicidad para España y, como tal, participé directamente en el lanzamiento del Clio, modelo que fue todo un éxito en el mundo entero. Estoy casado desde siempre, (conocí a mi mujer cuando ambos teníamos 15 años) y tengo un hijo, sólo uno, Daniel, aquí presente.

EP. ¿Y cómo fue que decidiste abrir tu propia empresa?

JMC. Mientras trabajé en diversas transnacionales pude darme cuenta de que todas ellas eran sumamente cuidadosas en el cumplimiento de sus pronósticos y presupuestos. Eran –y siguen siendo- tan meticulosas en aspectos administrativos y de producción que incluso un día vi cómo pesaban las rebabas de tornillos con el propósito de optimizar tanto la producción como el tiempo de su manufactura.

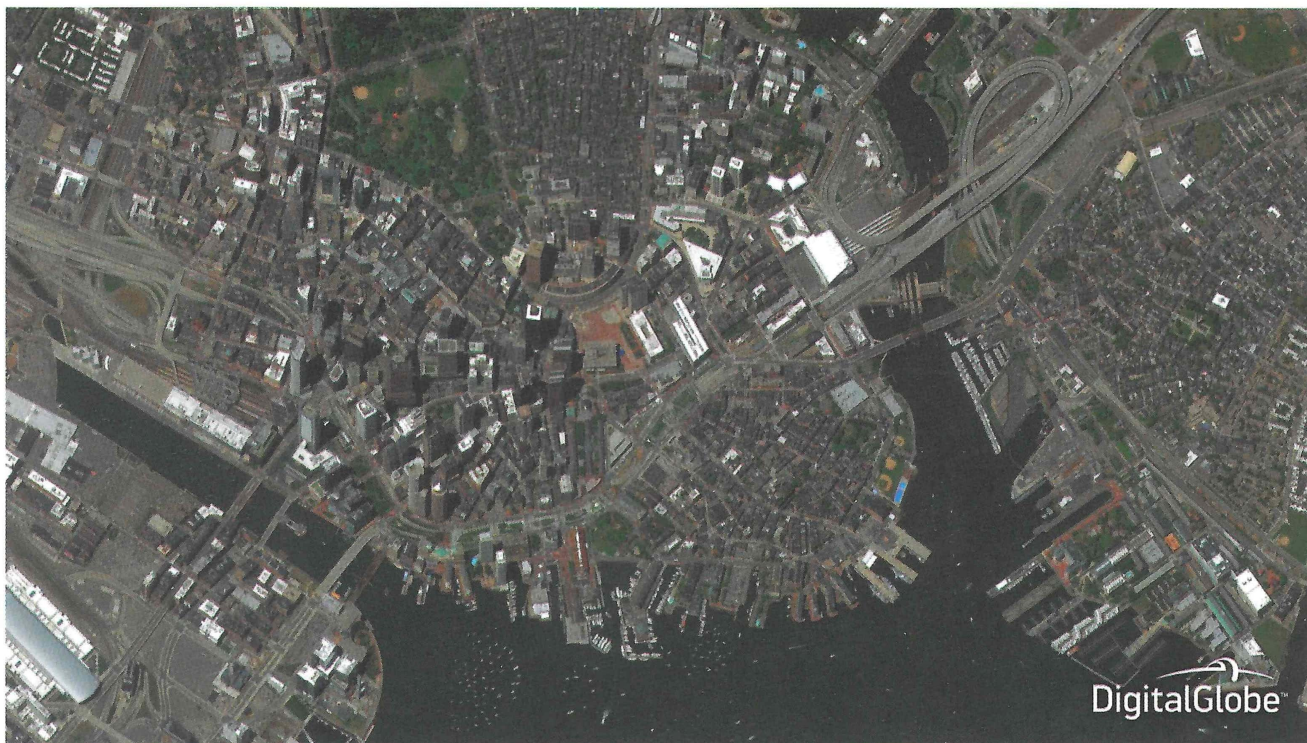
En cambio, cuando se producía un comercial para cine y/o TV, las variables contra lo presupuestado a menudo fluctuaban entre el 20, 30 y hasta el 40% sin que nadie hiciera mayor escándalo. Y lo mismo pasaba en las otras áreas de la moderna mercadotecnia. Así deduje que ahí, en optimizar procesos y acciones mercadológicas, había un nicho de mercado bastante interesante y me decidí a independizarme. Eso fue en 1991, cuando ya tenía yo 44 años y juzgué que, si no lo hacía en ese momento, ya no lo haría nunca.

EP. ¿Cuál fue la filosofía de trabajo que te impulsó a tan trascendental división?

JMC. Primero, me propuse no tener que usar corbata nunca más en mi vida. Lo segundo fue el tener y ejercer el poder suficiente como para poder decidir lo que la empresa haría en una mañana, en un día o en varios años, sin tener que consultar a nadie del escalafón. Tercero y último, pero no menos importante, el hecho de que mi apellido sea el mismo que el nombre de la compañía que aparece en mis tarjetas de presentación es algo que me enorgullece y me causa una gran satisfacción.

EP. ¿Y cuál es el nombre de esa empresa?

JMC. CUENDE Infometrics, fundada en 1991, (estamos celebrando ya 25 años), especializada en medición de audiencias de medios exteriores, entendiéndose como tales a todos aquellos ubicados en la vía pública, sin importar su forma o tamaño.



En un principio medimos y auditamos a todo tipo de medios pero, al darnos cuenta de la creciente importancia del exterior decidimos enfocarnos a ese medio, que es ya el único de carácter masivo que queda en este siglo XXI. A la fecha medimos los impactos de más de un millón de estructuras ubicadas en cuatro continentes: Europa, Asia, África y Oceanía. Ello nos convierte, modestia aparte, en el líder mundial en nuestro ramo.

EP. ¿A qué atribuyes ese éxito...?

JMC. A que, aparte de la gran importancia que ha adquirido el exterior en todo el mundo, llegó el momento en que caí en cuenta de que, para estar a la altura de las circunstancias y de la época, nos era necesario el contar con una mano derecha: con alguien que aportara los conocimientos tecnológicos y la creatividad que nos permitiera ofrecer al mercado un producto único y de vanguardia. Y esa persona es mi hijo, Daniel Cuende, quien estudió ingenie-

ría industrial y que ha venido a ser la piedra de toque que nos ha diferenciado y llevado al éxito.

Daniel Cuende, director de innovación de CUENDE Infometrics, quien está también presente en esta tan interesante entrevista, toma ahora la palabra.

DC. Se ha creído erróneamente que la innovación viene desde la cúspide de la industria. La realidad es muy distinta, los grandes avances empiezan con tecnologías disruptivas que se adoptan desde la base porque suelen ser más asequibles y se expanden rápidamente, lo que hace que se mejore y escale hacia arriba, por ejemplo, los PCs desplazaron a los grandes computadores.

EP. ¿Podrías darnos más detalles al respecto..?

DC. En CI partimos de una base obvia: al menos en la vía pública, el panorama general, junto con todos sus detalles, se ve mejor desde arriba, desde mero arriba. Y

esa vista general ya existía, sólo que no estaba al alcance de todos. Existe en EU una empresa que dispone de 7 satélites en la estratósfera con los que fotografía en alta resolución de manera constante, toda la superficie terrestre.

Nuestra idea, única en su momento, fue aliarnos con esa compañía, cuyo principal propósito es de defensa, inteligencia y uso gubernamental. Procesamos las imágenes de satélite para extraer toda la información que podemos aprovechar y medir todo cuanto se puede medir en una ciudad, especialmente los datos relativos al tráfico, ya que se pueden identificar todos los vehículos, tipo, velocidad, etc.

Nuestra gracia estuvo en descubrir un nuevo uso para algo que, insisto, ya estaba ahí. Y, lógico, cuando se lo hicimos saber a la empresa propietaria de los satélites, esta se entusiasmó mucho con las perspectivas del negocio y nos apoyó de todo a todo.

EP. Pero... ¿no se supone que, en cierto modo, esos satélites espías violan las soberanías de los países y la intimidad de las personas?

DC. No, porque, por acuerdos internacionales, después de una cierta altura el espacio es de todos. Y estos satélites están muy, muy alto. Lo cual no impide que puedan sacar una fotografía, en HD, de un área hasta de 350 km cuadrados, con una resolución de 30 centímetros y con una tecnología desde rayos infrarrojos o térmicos hasta ultravioleta. Vamos, esos satélites

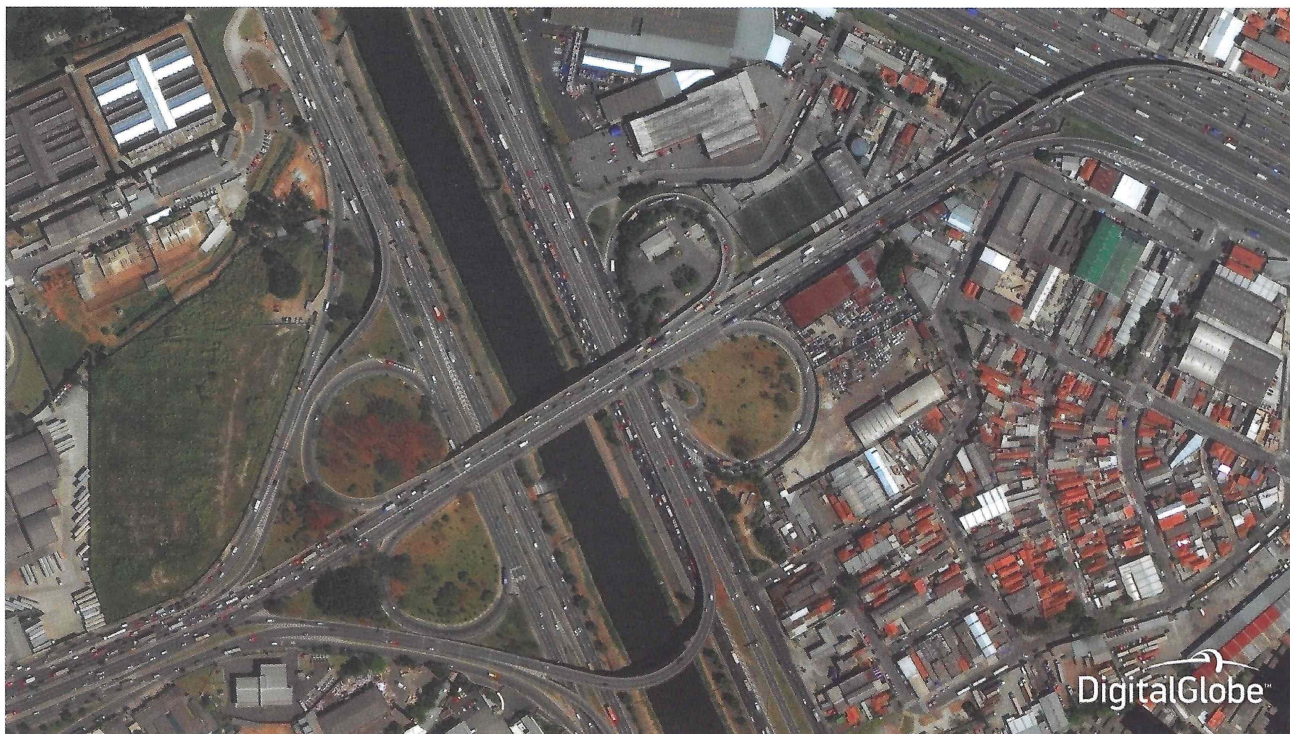
traspasan incluso las nubes a la hora de recabar su información.

EP. ¿Y cómo entregan ustedes, entonces, tan valiosa información?

DC. Los datos satelitales constituyen una parte esencial de la información: el resto lo aporta una empresa de investigación de mercados local, que funciona como nuestra socia y que lleva a cabo el trabajo de campo tradicional a través de entrevistas a muestras representativas y otras variables para, finalmente, fusionar toda la información en una computadora con un programa desarrollado especialmente. Todo ello da como resultado *gross rating points*, frecuencia, alcance y muchos otros informes que antes no estaban disponibles y que ahora ya se tienen.

JMC. Durante décadas, se vio al medio exterior como a algo por demás confiable, que no necesitaba ser medido porque nadie dudaba de su eficacia. La competencia de audiencia entre todos quienes ahora concurren al mercado llevó a medios, publicistas y anunciantes a tratar de determinar, con la mayor precisión posible, cuál es la mejor compra, en un momento dado, de acuerdo a un cierto perfil del público consumidor: el haber sido el último en ser medido permitió al exterior acceder a las técnicas más modernas y avanzadas de esta época, de tal forma que, hoy, su información estadística es la más certera y confiable de todas.

DC. Eso es algo que no lo tienen los demás: toma en cuenta, por ejemplo, que los ra-



tings de televisión se miden con técnicas que, en el mejor de los casos, tienen al menos 25 años de inventadas por lo que ya son anticuadas y no incluyen ajustes de visibilidad y contacto como el Medio Exterior (VAC). Y así, por el estilo, están todos los otros medios que concurren al mercado mundial.

EP. ¿Y qué tan confiable es esa información que ustedes proporcionan?

DC. Trabajamos con tecnologías avanzadas y validadas, pero con metodologías ya aceptadas y usadas por las principales agencias de medios y operadores a nivel mundial. Estas metodologías se usan en Reino Unido, Australia o España, nosotros hemos potenciado y sofisticado la captura para poder convertirla en global. Lo que permite expandirse de forma asequible a más de 20 naciones, donde ha demostrado tener gran eficacia porque, gracias a ella, ahora es posible medir al exterior VS.

otros medios y determinar, así, en dónde están las compras más convenientes para las marcas. Porque, en todos los casos, las mejores compras están, hoy por hoy, en los medios exteriores.

Esta ventaja es algo que no todos los industriales han comprendido, pero que se deben apresurar a capitalizar a su favor lo antes posible.

JMC. Yo diría que, debido a las afortunadas circunstancias de las que hemos venido hablando aquí, el medio exterior tiene ante sí un futuro promisorio, a corto y a largo plazo... si es que sus industriales saben aprovecharlo. Porque la gente, en cualquier parte del mundo, cada vez ve menos TV, escucha menos radio o lee menos periódicos y revistas. Sobre todo estas dos últimas, los medios impresos, van de picada. Todos los presupuestos en que los anunciantes están reflejando esta decadencia, pueden ingresar a la publicidad exterior si es que esta industria sabe responder a las

demandas de una adecuada y certera información... que ya está disponible.

EP. Pero, pero... ¿qué nos dicen de los nuevos medios digitales?

DC. Durante el más reciente Congreso Panamericano de Mercadotecnia, la directora de marketing de Coca-Cola, hizo dos declaraciones que cimbraron a dicha actividad: primero, el *engagement* ya no es prioritario. Y, segundo, es mucho más rentable y conveniente llegar con tu mensaje, de manera masiva, a grandes cantidades de público, que tratar de hacerlo de manera selectiva a un escaso número de consumidores potenciales ya que, de esta manera, los costos por impacto se disparan. Y no siempre son garantía de más y mejores ventas.

JMC. Nuestro sistema beneficia por igual a medios, publicistas y anunciantes por lo que, en otras partes del mundo, nuestra clientela está en esos tres sectores. En algunos países son más las agencias de medios y en otros los anunciantes o los industriales del ramo. Pero lo más saludable es que en el grupo de clientes haya una balanceada mezcla.

Lo digital en Vía Publica es una tendencia en auge, pero no olvidemos que en el mejor caso representará un 15% del presupuesto mundial en el 2020. Todavía hay mucho camino que recorrer en el inventario tradicional que también debe ser evaluado.

DC. La clave es la participación de los usuarios, cuanto más mejor, para convertir el

dato en moneda. El éxito se compone de una buena medición junto la colaboración y consenso de los usuarios.

EP. ¿O sea que la compra será a manera de suscripción?

JMC. Sí, y lo gestiona directamente nuestro socio en México.

DC. De costo accesible para todos y fácil de usar y consultar en cualquier momento. La cosa es que lo usen muchos para que se beneficien todos.

EP. ¿Cuándo estará disponible ese servicio en México?

DC. En octubre de 2016 empezamos a realizar los estudios de campo necesarios y calculamos que, para abril o mayo de 2017, estará ya disponible nuestra primera información: ya te estaremos informando.

EP. El Metro de la Ciudad de México es, sin duda alguna, una de las mejores compras de publicidad exterior en el país... ¿tienen ustedes algún sistema para evaluar a los exteriores bajo techo, como en este caso?

JMC. Desde luego que sí: contamos con dicho sistema como un módulo adicional porque, en cualquier país, el Metro, tal y como dicen los expertos: "*es una máquina de hacer publicidad que, además, sirve para transportar a mucha gente*". En ningún otro lugar puedes tener, como en el Metro, a la gente cautiva y atenta a tus mensajes.

