

publicidad exterior

UN PASEO CREATIVO POR EL EXTERIOR

nr. 14 - febrero 2022



La Fede Aep e

nº 14 - 02/22

La **Aep**
Fede **e**

PRESIDENTE
Maite Rodríguez
Clear Channel

La
Fede

PRESIDENTE
José Carlos Gutiérrez
Alma Mediaplus

DIRECCIÓN GENERAL
Elia Méndez
La FEDE

INVESTIGACIÓN y COMUNICACIÓN
Fernando Montañés
La FEDE

Contenido y redacción: Fernando Montañés

Diseño y edición: Elia Méndez

Edita: La FEDE AEPE

email: lafede@lafede.es

Teléfono: +34 91 547 94 58

web: lafede.es

La FEDE AEPE no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas por los colaboradores en sus publicaciones, respetando la libertad de expresión y opinión que está en línea con los valores de La FEDE y La FEDE AEPE.

Uso editorial y no comercial

© FEDE AEPE 2022

CONTENIDO

03 Con más fuerza que nunca

04 La FEDE AEPE y OJD presentan el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior

05 Exterior, el mejor escenario para las guerras entre marcas

11 EL EGM confirma la recuperación de Exterior como el gran medio masivo

12 El Arte se une a la publicidad para dar vida a las calles

16 Grandes tótems de McDonald's señalizan el origen de sus productos

17 AMC y Vodafone convierten a los espectadores en protagonistas de sus series

18 Nuevas experiencias en 3D

19 Una valla real de palomitas

20 Corredores excesivamente rápidos

20 Valla - piscina Adidas

21 Ebiquity confirma la gran aportación de Exterior a las ventas base de las marcas

Con más fuerza que nunca

La recuperación del medio exterior está superando todas las incertidumbres y dificultades que plantean la actual situación económica, social y de salud.

Es evidente que sería mucho mejor si estuviese totalmente pasada la crisis sanitaria global, pero seguramente es algo a lo que debemos acostumbrarnos y que formará parte de lo que se conoce como nueva normalidad. Por eso, La FEDE AEPE y todas las empresas asociadas siguen avanzando con más fuerza e ilusión que nunca, poniendo en marcha y llevando a cabo proyectos que aportan conocimiento, mejoras y progresos para todo el medio.

Entre los más recientes podemos citar primer **Mapa independiente de Soportes de Publicidad Exterior** en colaboración con OJD; el **estudio de Ebiquity** que confirma con datos la fuerte aportación de la publicidad exterior a

las ventas base de las marcas, fundamentales en sus cuentas de resultados a medio y largo plazo; los datos de audiencia del EGM, confirmando la excelente penetración del medio exterior entre los consumidores, muy cercana a internet y la televisión, al tiempo que mantiene una inversión, una saturación y una fragmentación publicitarias muy inferior a esos medios y el **portal OOH Lovers**, un escaparate donde se exponen las campañas más destacadas en publicidad exterior de los socios de La FEDE AEPE.

Tras el parón impuesto por la pandemia, se han retomado la colaboración con la Universidad Jaume I de Castellón y se está preparando todo para volver a celebrar este año las Jornadas de Publicidad Exterior. Además, La FEDE AEPE tiene en marcha otros proyectos que se darán a conocer próximamente, todos con el objetivo común de seguir aportando y mejorando el medio Exterior con más fuerza que nunca.



La FEDE AEPE y OJD presentan el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior

El inventario revela que existen 120.208 emplazamientos, de los cuales 114.573 son analógicos y 5.635 son pantallas digitales

Desde finales de 2021 está disponible el primer censo de soportes publicitarios por tipo de dispositivo (vallas, marquesinas, pantallas, mupis digitales, lonas, etc.) y su tipología (convencional o digital).

Con la nueva herramienta es posible conocer de forma sencilla e intuitiva cuántos soportes hay disponibles en cada municipio y qué empresas gestionan estos emplazamientos o dispositivos, así como sus características principales.

Los exclusivistas que participan en la elaboración de este mapa realizan una declaración voluntaria en una plataforma online, un proyecto auspiciado por La FEDE AEPE y gestionado por OJD, que también realiza la auditoría de campañas de publicidad exterior digital (DOOH) para varias empresas del sector.

Maite Rodríguez, presidenta de La FEDE AEPE, destaca **“nuestra apuesta por la transparencia, y demostrar una vez más que Exterior es un medio que ofrece a las marcas una excelente cobertura y gran audiencia en las principales ciudades españolas”**.

Por su parte, **Manuel Sala**, director general de OJD, ha señalado que **“estamos muy satisfechos con el resultado obtenido, como proyecto que permite un mejor control de los medios publicitarios. Confiamos en que en un futuro nuestra capacidad de auditoría pueda añadir el valor de la transparencia también en el medio Exterior”**.

Los primeros datos disponibles muestran que en España existen 120.208 emplazamientos, de los cuales 114.573 son analógicos y 5.635 son pantallas digitales.

Los municipios que disponen de mayor número de emplazamientos declarados en su término municipal son Madrid y Barcelona, representando el 18% y el 5% respectivamente.

Este servicio de consulta por municipio del inventario disponible es exclusivo de las empresas que están asociadas a La FEDE.

Los datos se actualizan semestralmente y cada vez que nuevos exclusivistas se adhieran a la iniciativa y cabe señalar que los datos son declarados, no auditados en esta primera fase.

El censo incluye los inventarios de estas empresas, socias de La FEDE AEPE, a las que podrán sumarse otras próximamente.



Exterior, el mejor escenario para las guerras entre marcas

Numerosas acciones con varios anunciantes plantean desafíos, colaboraciones, guiños y divertidos mensajes que consiguen gran notoriedad

Pepsi contra Coca Cola; Disney vs Netflix; PC Componentes frente a Amazon; el Barcelona contra el Real Madrid... Desde siempre, la calle es sin duda el escenario más impactante y notorio de las grandes guerras entre las marcas rivales, y con una buena creatividad puede ser capaz de traspasar todas las barreras para llenar las redes sociales de comentarios, videos, tuits, historias y "likes" compartidos por los consumidores.

En los últimos tiempos, Exterior ha aumentado significativamente su impacto precisamente gracias al poder de los teléfonos inteligentes (smarthphones) y otros dispositivos digitales, con los que los consumidores pueden interactuar, participar, compartir y opinar directamente sobre los mensajes de los anunciantes que salen a su encuentro fuera de casa.

Así, una lona, un mupi, un anuncio en un autobús o en el metro puede lograr una audiencia millonaria de consumidores a los que además les llega el mensaje de parte de algún amigo, conocido o persona que les interesa e influye.

Podemos recordar varias singulares acciones de esta eterna guerra entre marcas competidoras que han tenido como escenario las calles, plazas y espacios de las ciudades españolas.

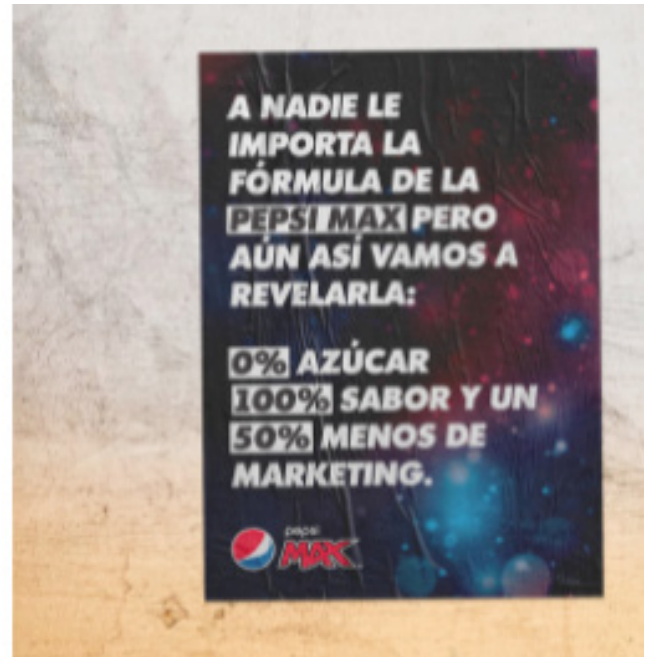
Coca Cola y Pepsi Cola ya tuvieron un notable intercambio

de mensajes en diciembre de 2019. Entonces Coca Cola felicitó a su competidor Pepsi, y este le contestó con otro anuncio colocado casi enfrente.

En estas navidades ha sido Pepsi el que alude a Coca Cola con una lona colocada en pleno centro de Madrid, y en la que juega con la tipografía para recomendar hacer algo distinto a lo tradicional. La creatividad es obra del estudio barcelonés Putosmodernos, y OMD se ha encargado de los medios.

Además de la lona, Pepsi ha realizado otros anuncios de Exterior con alusiones a Coca-Cola: "0% azúcar, 100% sabor y un 50% menos de marketing", o "Santa Claus se lo quedó la competencia. Igual es su forma de decir que los Reyes somos nosotros".





Según explica **Natalia Suazo**, directora de bebidas de **PepsiCo** en el suroeste de Europa, *“a través del humor y de la autocrítica, queremos animar a nuestros consumidores a romper con las tradiciones y probar cosas nuevas”*.

Más sutil es la referencia de la lona de **Disney+** en la Gran Vía de Madrid para el estreno de la película “Encanto”, con el titular *“Oh, colorida Navidad”*.



Para bastantes, se hace una alusión clara a la polémica frase que puso **Netflix** en diciembre de 2016 en una lona en la Puerta del Sol para anunciar “Narcos”: *“Oh, blanca Navidad”*, que dada la temática de la serie aludía de forma evidente a la cocaína.

Antonio Ábalos, que era el director de marketing de **Netflix** cuando se puso la lona de Narcos, ha comentado en redes sociales: *“Nunca pensé que Disney+ seguiría este enfoque creativo para una película familiar que tiene lugar en Colombia pero...”*, junto a emoticonos de risa.



Mientras **Eduardo Sagüés Richter**, director de marketing de **Disney+**, señala que *“para aquellos que creen que la lona se ha inspirado en otra similar de hace unos años les diré que cualquier parecido con la realidad... es mera coincidencia”*.

En el caso de **Mahou**, la referencia no es una marca competidora, sino el anuncio que ayudó a Joan Laporta a ser elegido presidente del FC Barcelona, tanto por su creatividad como por la ubicación, justo al lado del Santiago Bernabeu, el estadio de su gran rival, el Real Madrid, al que dirigía la frase **“Ganas de volver a vernos”**.

Mahou Cinco Estrellas, cerveza oficial del Real Madrid, quiso celebrar la vuelta del clásico con espectadores colocando dos lonas de gran tamaño en dos ubicaciones muy destacadas de Barcelona (Las Ramblas) y Madrid (Puerta del Sol) con el mismo mensaje en castellano y catalán, **“Ganas de volver a vernos”** y **“Ganas de tornar a veure’ns”**, aludiendo a la ilusión de los aficionados por disfrutar juntos en directo este partido.

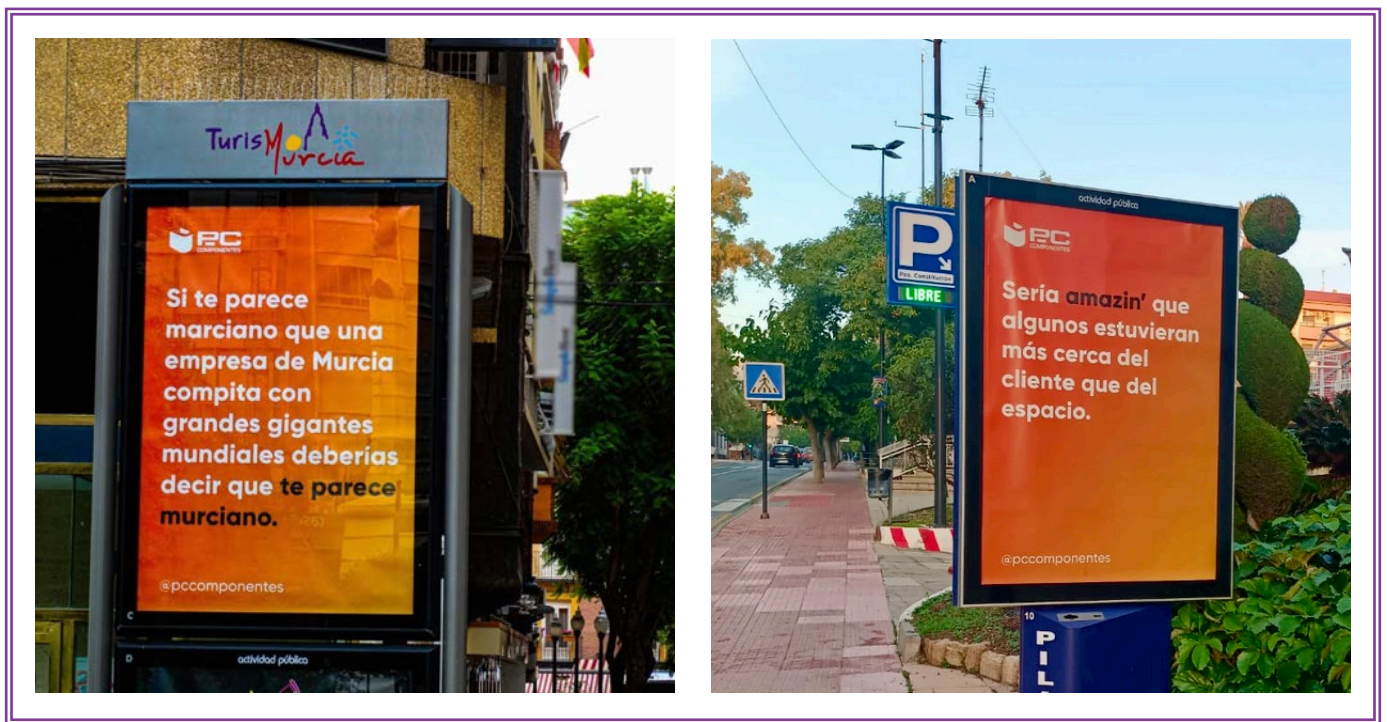
Las lonas, instaladas por Grupo DEFI, con creatividad de Apple Tree y producción de Glassy Films, mostraban a dos amigos, uno de cada equipo, que van juntos a disfrutar del partido.

El tema del encuentro que **Mahou Cinco Estrellas** ha usado como argumento de esta campaña futbolera entronca con el de la nueva campaña de imagen de la marca que, creada por &Rosàs, que lleva el lema **“La vida es mejor cuando nos encontramos”**.



Tampoco la cadena de restaurantes **KFC** es competencia directa de **Ikea**, pero su anuncio en Palma de Mallorca no dudó en aprovecharse del conocimiento que tienen los ciudadanos de la ubicación del centro comercial de muebles sueco, en el Polígono de Son Malferit, una conocida habitualmente como **“donde está el Ikea”**.

Por eso, la gran valla de KFC creada por la agencia PS21 utilizó la tipografía y colores azul y amarillo característicos de Ikea, además de otras acciones en redes sociales y display para dar a conocer la ubicación del KFC abierto en dicho polígono comercial.



La batalla de marcas en este caso sería la de David contra un montón de gigantes, pues la empresa española **PcComponentes** se dirige en sus anuncios a compañías como **Amazón** o **Apple**, entre otros, con mensajes irónicos, divertidos y autoparódicos, empleando exclusivamente la tipografía y utilizando MUPIS y otros soportes tradicionales de Publicidad Exterior en Alhama de Murcia y Murcia, las localidades donde está ubicada la firma de comercio electrónico.

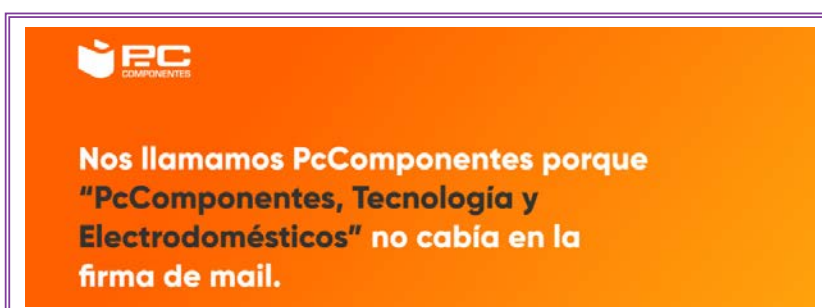
La creatividad del estudio **Putos Modernos** para **PcComponentes** ha logrado llamar la atención de muchos destacando sus diferencias con los grandes competidores internacionales a los que se enfrenta. **“Sería amazin que algunos estuvieran más cerca del cliente que del espacio”**, señala un anuncio en clara referencia a los viajes espaciales del fundador de Amazon. **“Igual no tenemos el nombre más cool. Pero hemos visto gente haciendo cola para entrar**

en una tienda con nombre de fruta”, aludiendo a la marca de la manzana mordida.

También ironizan sobre ellos mismos y sus clientes, **“Por cada 1.000 ordenadores vendemos una aspiradora. Por lo menos uno de cada 1.000 informáticos aspira el teclado de su ordenador”**.

Fede Iglesias, CMO de PcComponentes, explica que **“esta campaña busca sorprender y transmitir de forma efectiva nuestras fortalezas. Estamos convencidos de que esta campaña no pasará desapercibida”**.

“Creemos que la publicidad que se limita a decir lo buena que es una marca resulta irrelevante”, indica **Jorge Sandua**, Socio Director de PutosModernos. **“Y cuando un anuncio te hace reír ya no parece un anuncio: en vez de algo invasivo y repetitivo se convierte en algo compartible”**.

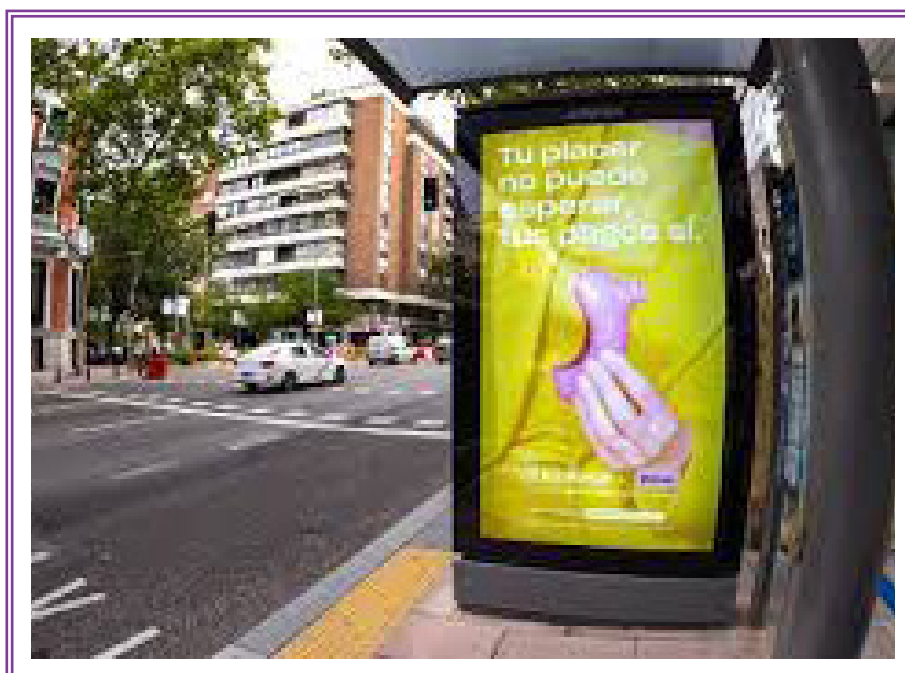


Las redes sociales son también en este caso decisivas para lograr amplificar el impacto de la campaña en Exterior a toda España.

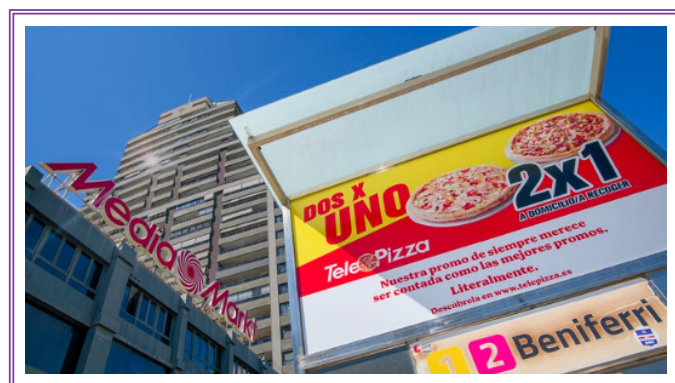
Otra campaña con varias marcas, pero que tampoco son competidoras, fue la de juguetes eróticos **Platanomelón** junto a **Klarna**, banco financiero de pago y compras.

Las sinergias entre ambas marcas son evidentes, según los anuncios: **“Aplaza tus pagos, no tus orgasmos”**.

Empleó numerosos soportes de exterior como Mupis, pantallas, quioscos, marquesinas de teatros, estaciones de metro y autobuses que circularon por las calles de Madrid y Barcelona, con mensajes como **“Tu placer no puede esperar, tus pagos sí”** y **“¡Oohrgasmos, síiii! ¡Pagos aplazados, también!”**.



Para **Daniel Espejo**, director general de **Klarna** en España, **“esta campaña materializa los valores de ambas marcas: disruptivas, atrevidas y rompedoras”**; mientras **Anna Boldú**, CEO de **Platanomelón**, incidió en que con la campaña trataron que la sexualidad sea **“algo tan natural como salir a cenar, hacer deporte o ir al cine”**.



También **Telepizza** se inspiró en las creatividades de otras marcas para su campaña de exterior en Madrid y Valencia con su promoción más icónica, su 2x1 en pizzas. **“Nuestra promo de siempre merece ser contada como las mejores promos”**, se pudo leer en vallas que Telepizza colocó estratégicamente en diferentes puntos de Madrid y Valencia al lado de los establecimientos de las marcas Decathlon, MediaMarkt y Carrefour, y simulando sus colores e imagen.

Según **Jesús Cubero**, chief marketing officer de **Food Delivery Brands**, *“mientras trabajamos en cómo ser relevantes con nuestra comunicación promocional, hemos querido inspirarnos en aquellas grandes marcas que saben explicar muy bien sus promociones”*.



REFERENCIAS

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pepsi-max-nuevas-tradiciones-navidad-coca-cola>
- https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167727054305/ironica-lona-de-pepsi-alude-maximo-rival.1.html?utm_source=newsletter&utm_medium=article&utm_campaign=202201
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/disney-plus-lona-promocion-encanto-alusion-netflix>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167266054305/mahou-cinco-estrellas-celebra-primero-clasico-vuelta-de-aficionados.1.html>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166851054305/original-valla-de-kfc-tuneada-colores-de-ikea.1.html>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pccomponentes-apela-autparodia-ironia-campana-putosmodernos>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167014054305/platanomelon-reivindica-nueva-campana-aplaza-pagos-no-orgasmos.1.html>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167061054305/telepizza-versiona-iconicas-promociones-de-decathlon-medimarkt-y-carrefour.1.html>

EL EGM confirma la recuperación de Exterior como el gran medio masivo

Su penetración (78,2%) queda muy cerca de Internet (84%) y Televisión (81,8%)

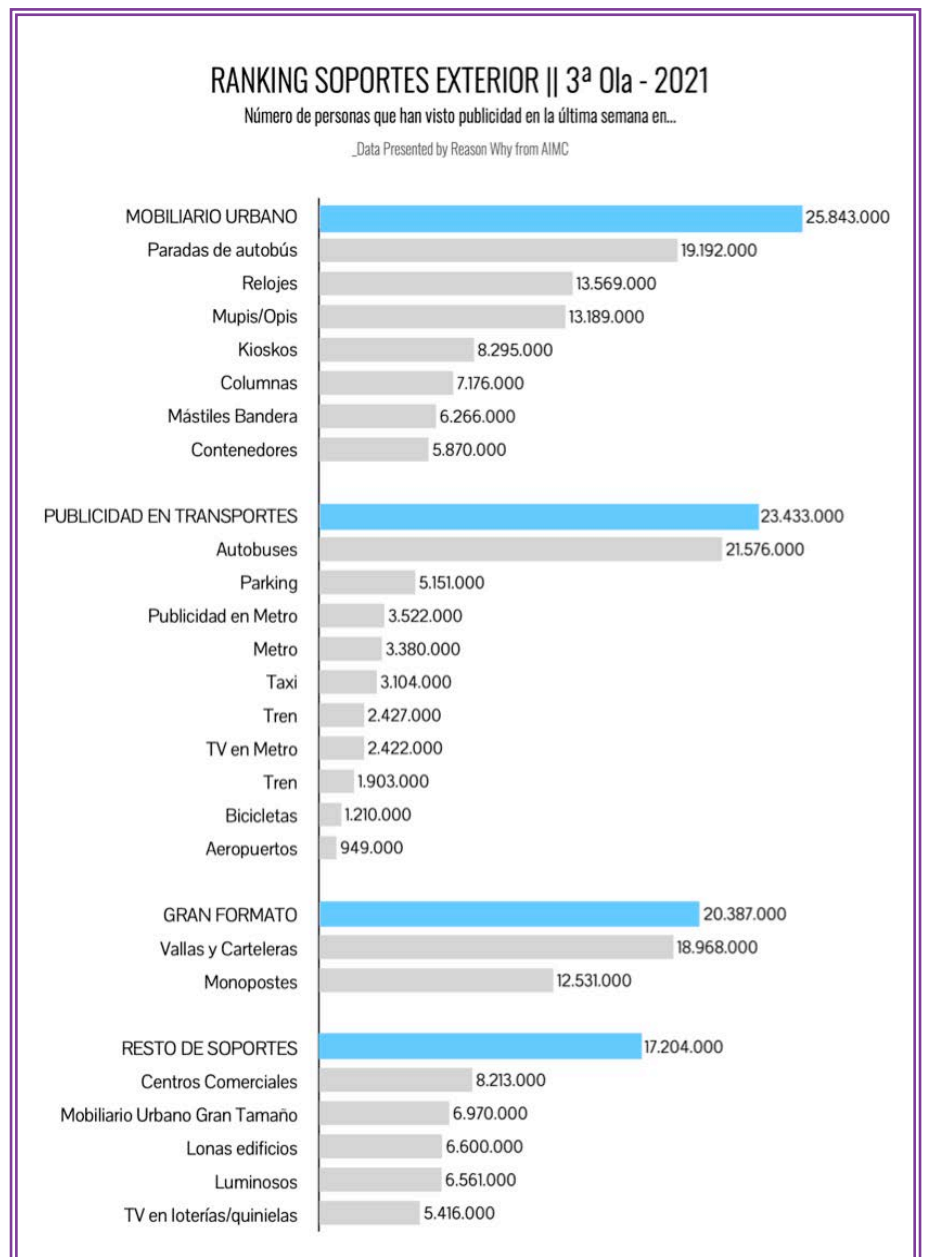
La tercera ola del EGM de 2021 refleja la recuperación económica, impulsada por el proceso de vacunación y la reactivación de sectores clave como el turismo, el transporte o el ocio nocturno.

Internet se sitúa como medio con más penetración en España con el 84,1%, puesto que alcanzó por primera vez en la segunda ola de 2021, y superando el 81,8% de Televisión, mientras **Exterior** se sitúa de nuevo en tercer lugar gracias a un incremento del 0,9% desde la anterior oleada, **pasando del 77,3% al 78,2% actual.**

El máximo exponente de la recuperación de la normalidad en esta última ola del año se refleja en el medio Exterior, favorecido por el fin de las limitaciones a la movilidad y la reactivación del turismo.

Atendiendo a los datos ofrecidos por AIMC, **el mobiliario urbano**, como paradas de autobús o los mupis, es una vez más **el área de mayor penetración en España** en lo que respecta a Publicidad

Exterior. Le siguen la publicidad en transportes (autobuses, metro, tren, aeropuertos, etc.) y el gran formato (vallas y carteleras, monopostes). Los datos del estudio señalan que más de 32 millones de individuos han visto publicidad exterior en la última semana



El Arte se une a la publicidad para dar vida a las calles

Hay acciones que difuminan las barreras entre el arte y los mensajes comerciales, convirtiendo las calles en museos

La Publicidad siempre ha tenido un componente artístico importante, tanto como inspiración de muchas campañas y anuncios, como otros realizados directamente por artistas más o menos reconocidos, u obras artísticas con orígenes y objetivos comerciales o publicitarios.

Desde los carteles de Toulouse Lautrec al Toro de Osborne de Manolo Prieto, la publicidad exterior tiene en muchas ocasiones una aportación artística que va mucho más allá de los anuncios.

Como recordatorio de algunas acciones de este tipo que han podido disfrutarse en España en los últimos meses, en la capital de España volvieron a llenarse las calles con decenas de **las Meninas Madrid Gallery 2021**, una acción de **MKTG Spain**, compañía de marketing experiencial y patrocinio.

Este año rindieron homenaje a Velázquez con el lema **“Una ventana al mundo”**, buscando reflejar **“la diversidad, la integración, la tolerancia, la diversión, la belleza, el entretenimiento y la multiculturalidad”**.

Como en años anteriores, numerosos artistas y marcas diseñaron las esculturas: Ana Obregón, Boris Izaguirre, el chef José Andrés, Isabella Fernandez, Belén Santiago, Isabel Sevillano, DJ Nano, Anne Igartiburu, Marta Herrero, Deyna Castellanos, Ana María Simón, Miguel Carracedo,



Diana Navarro, Nonato Oliveira, Ricardo Carvalheira, Irene Valverde Fernández, Sara Velázquez, Juan Valenzuela, el Colegio Blas de Lezo y la Asociación de Pintores con la Boca y con el Pie.

Y cuentan con patrocinios de AVON, Visa, Burger King, Nacex, Lenovo, Verse, Warner, Engel&Volkers, Emilio Moro, La Tagliatella, Acotex, Cadena Ser, P.A.N, Campos de Sanaa, Gilead, La Cachiterie, Walkaround, Isla Azul y Los Aljibes. Las Meninas recaudan con dinero con fines benéficos, y en 2021 dedicaron especial atención en los afectados por la erupción del volcán de la isla de La Palma.

Otra iniciativa artística fue la de **Mini Electric**, con una exposición de cuatro artistas urbanos contemporáneos nacionales e internacionales –SpY, Arne Quinze, Diamantaire y Manu Campa-, que realizaron obras de arte urbano contemporáneo en puntos emblemáticos de Madrid, Colón, Ortega y Gasset, Paseo de la Castellana y Serrano.

La iniciativa **Mini Electric Art** ha sido creada por la agencia **Tango**, y supone una apuesta de la marca por la cultura, el mundo del arte y diseño, y la recuperación del pulso de la vida en la ciudad.



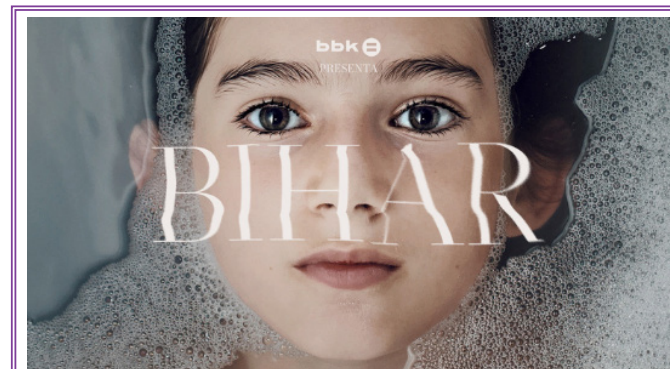
Mini Electric hizo una exposición de cuatro artistas urbanos contemporáneos nacionales e internacionales en Madrid

El director de la automovilística en España, **Carlos Martínez-Gil**, señaló *“nuestro compromiso con el sector de la cultura que necesita nuestra ayuda ahora más que nunca, para dar nuestro más sincero apoyo a todos los artistas que, con esfuerzo y dedicación, y con las circunstancias más adversas, han seguido creando”*.

La agencia de medios **Ymedia Wink** fue la responsable de la creación de esta ruta Fuera de Serie como recorrido de arte urbano nocturno por el barrio de Chueca y Tribunal. Esta galería de arte nocturna tuvo quince localizaciones en quince cierres.



El artista Nacho Welles pintó grafitis en Madrid con imágenes del catálogo de Vodafone TV



BBK instaló una impactante escultura de una niña, Bihar, en la Ría de Bilbao

Vodafone, junto con el artista **Nacho Welles**, optó por pintar con grafitis el centro de Madrid para crear una ruta que muestra imágenes artísticas de las **películas y series del catálogo de Vodafone TV**.

BBK instaló en septiembre una impactante escultura de una niña, **Bihar**, en la Ría de Bilbao, en la campaña *“Elegir el mañana”*, que quiere concienciar sobre la necesidad de adoptar comportamientos de competitividad sostenible que aseguren un futuro mejor.



La campaña, ideada por la agencia **LLYC**, cuenta con **Rubén Orozco**, artista mejicano que ha creado la escultura, y quiere reflejar el devenir constante del tiempo que se representa con la subida y la bajada de las mareas de la Ría de Bilbao.

“Una expresión de expectación por las decisiones que tomaremos y que determinarán si vivimos hundidos o sacamos la cabeza”.

Está hecha de resina y fibra de vidrio, y pintada a base de resina translúcida en lugar de pintura, pesa aproximadamente 120 kilogramos y tiene unas dimensiones de 2,50 metros de profundidad, 1,92 metros de ancho y 1,69 metros de alto.



Los grandes murales artísticos de Mon Devane para Estrella Galicia acompañan a los peregrinos en los últimos 140 kilómetros del camino

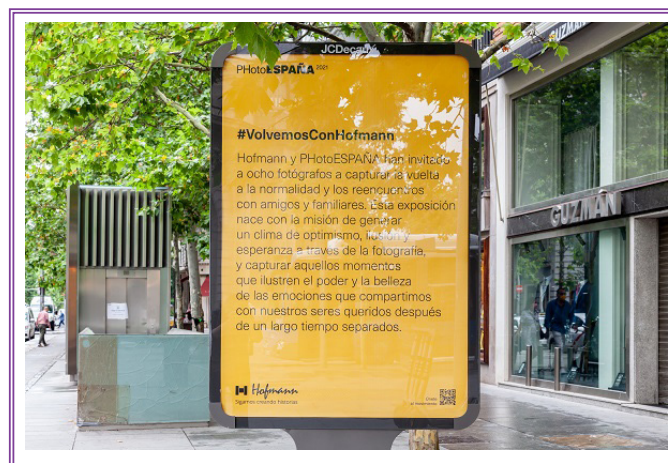
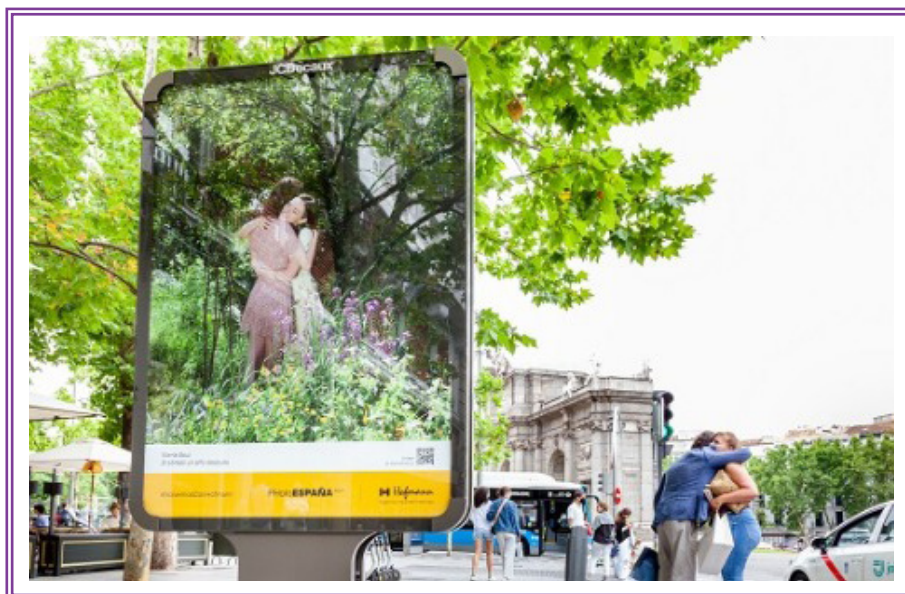
Fuera de las grandes ciudades, la marca de cerveza **Estrella Galicia** ha creado una enorme **galería artística de 140 kilómetros de recorrido que cubre las siete últimas etapas del Camino Francés hasta Santiago de Compostela.**

El artista **Mon Devane** es el autor de siete enormes murales inspirados en siete personas presentadas como **“Las estrellas del Camino”**: una repostera, un apicultor, un lutier, un historiador... Personas reales que mantienen intacto el espíritu del camino.

También la calle Serrano de Madrid acogió la exposición urbana de fotografía **“Volvemos”**, integrada en el Festival **PHotoESPAÑA 2021**, y que posteriormente pudo verse en Barcelona, Valencia y Santander.

El proyecto cultural desarrollado en soportes de medio exterior se inspiró en la belleza de las emociones que produce la vuelta a la normalidad, con fotografías hechas ex profeso por **Jonás Bel, Marius Scarlet, Irene Cruz, Marta Soul, Víctor Puig, Rebecca Uliczka, Jorge Fuenbuena y Andrea Santolaya**.

Hofmann hizo al tiempo un concurso en Instagram en el que los amantes de la fotografía tuvieron la oportunidad de ver sus propias fotos junto a las de la exposición en un libro solidario editado por la marca. Mediabrands Content Studio (MBCS) desarrolló el proyecto junto a la agencia de medios UM.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167304054305/meninas-llegan-madrid-de-mano-de-mktg-spain.1.html>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167277054305/mini-llenara-de-arte-calles-de-madrid.1.html>
- <https://www.marketingnews.es/medios/noticia/1167225028405/calles-de-madrid-escapate-de-oferta-de-vodafone-tv.1.html>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167063054305/bbk-instala-impactante-escultura-de-nina-bihar-ria-de-bilbao.1.html>
- <https://estrellagalicia.es/las-estrellas-del-camino-7-miradas-de-resistencia/>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166710054305/hofmann-inaugura-exposicion-urbana-de-mano-de-photoespana.1.html>

Grandes tótems de McDonald's señalizan el origen de sus productos

Con el lema **"Todo tiene un origen"**, la cadena de restaurantes continúa colocando enormes "tótems" como señales de donde trabajan sus proveedores, y que se convierten en indicadores de la calidad de los productos utilizados en **McDonald's**.

La agencia **True** es la autora de la campaña, que comenzó en un campo ubicado en Cartagena (Murcia), al que posteriormente se han sumado otro en O Arneiro (Cospeito, Lugo), en los campos

gestionados por Granxa Grixeira, y en San Esteban de Gormaz, donde se encuentran los campos de los que se obtienen parte de los cereales de la harinera García del Valle.

El objetivo es ir colocando más por toda España, para "poner en valor su compromiso con la economía local y con la calidad, a través de la selección de ingredientes de origen español y de gran sabor".



Los anuncios se convierten en indicadores de la calidad de los productos utilizados

REFERENCIAS

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167267054305/mcdonalds-desvela-origen-de-ingredientes-nuevos-totems.1.html>

AMC y Vodafone convierten a los espectadores en protagonistas de sus series

Digital y Exterior se dieron una vez más la mano de una forma original en la campaña

Con el lema **“El protagonista eres tú”**, del canal de televisión **AMC** y **Vodafone TVM**, más de 1300 personas participaron en la convocatoria en redes sociales y solicitaron ser candidatos a protagonizar los anuncios de la campaña en Exterior.

Tras un concurso por la plataforma de fidelización de la marca, los tres espectadores seleccionados realizaron una sesión de fotos para salir en los

carteles como protagonistas de varias series, como **“Fear the Walking Dead”**, **“The Walking Dead: World Beyond”**, **“Killing Eve”** y **“The First”**.

Los anuncios pudieron verse posteriormente en distintos soportes de Exterior en Madrid, así como en medios digitales.

La idea es de la agencia **Jazz**.



REFERENCIAS

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167255054305/amc-y-vodafone-convierten-espectadores-protagonistas-de-series.1.html>

Nuevas experiencias en 3D

Las posibilidades creativas cada vez son mayores aprovechando las nuevas tecnologías de 3D

El 3D aplicado a las pantallas digitales de Exterior es capaz de sorprender con espectaculares acciones cada vez más realistas, con las que la creatividad permite a los espectadores vivir una experiencia memorable.

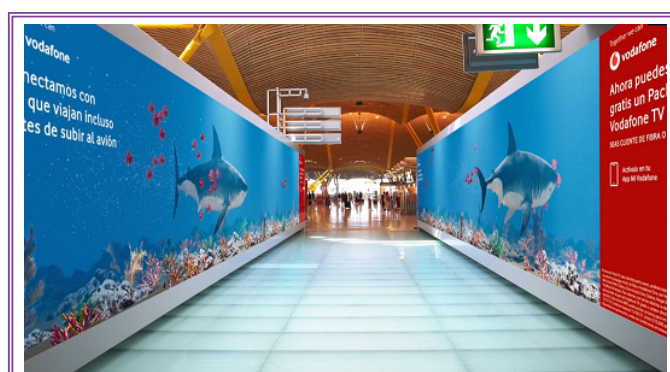
Gracias a la creatividad 3D, se ha podido ver a un vehículo salir de las pantallas sobre la ciudad en medio de una tormenta eléctrica, en una acción que presentó el nuevo **Nissan QASHQAI** ideada y planificada por **Nissan United**, agencia dedicada exclusivamente a la marca del grupo TBWA, y diseñada por **BCN Visuals**. *“Acciones como esta demuestran que la combinación del 3D con las activaciones en plaza generan en el público una experiencia inolvidable que contribuye a que conecten con la marca”*, señala **Gorka Pagazaurtundua**, director comercial de **Callao City Lights**.



En Madrid se pudo ver un vehículo salir de las pantallas en medio de una tormenta eléctrica

Por su parte, **Vodafone** ha realizado varias acciones en 3D en los aeropuertos de Madrid y Barcelona, y la estación de tren de Atocha.

Con creatividad de **Sra. Rushmore**, medios de **Ymedia Wink**, y diseño de efectos 3D de **BCN Visuals**, **Álvaro Barrera**, head of media de **Vodafone**, apunta que *“ser los primeros en utilizar su formato 3D en soportes de gran visibilidad en estaciones y aeropuertos en un momento de máxima afluencia aporta un push de notoriedad a nuestra campaña de verano”*.



Túnel digital en 3D creado por Sra. Rushmore para Vodafone

Amazon Prime Video promocionó su serie **“La Rueda del Tiempo”** con una ilusión óptica tridimensional anamórfica, lo que dota a la creatividad de gran profundidad visual.



Una ilusión óptica tridimensional anamórfica dota a la creatividad de gran profundidad

Los anuncios muestran la lucha entre la luz y la oscuridad, y exigieron distintas grabaciones específicas para adaptarlas a cada uno de los soportes, además de imágenes animadas generadas por ordenador y efectos especiales.

La campaña en 3D pudo verse en Picadilly Circus, Londres, Times Square en Nueva York, o el Cross Shinjuku Vision en Tokio.

En España se apoyó el estreno con una gran lona en la Gran Vía de Madrid.

REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166782054305/asi-utiliza-vodafone-3d-exterior.1.html>
- <https://www.elpublicista.es/medios/nuevo-nissan-qashqai-provoca-tormenta-electrica-callao>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1167039054305/nissan-estrena-nuevo-suv-tormenta-electrica-callao.1.html>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/amazon-prime-video-campana-exterior-la-rueda-del-tiempo>

Una valla real de palomitas

El estreno de **“Shang-Chi y la leyenda de los Diez Anillos”** de **Disney** se promocionó con una valla hecha íntegramente con palomitas de maíz, que se realizó en la estación de Plaza de España del Metro de Madrid.

Havas creó artesanalmente la valla con palomitas, en una acción que trataba de animar a los espectadores a volver al cine al olor de las palomitas recién hechas.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1166915054305/disney-crea-valla-hecha-palomitas-ultimo-estreno.1.html>

Corredores excesivamente rápidos

Coincidiendo con la limitación de velocidad en París a 30 km/h, la tienda de ropa deportiva **Distance** planteó el reto de correr más rápido que los coches y motos, y ser captados por las cámaras de tráfico para ser multados. Y algunos lo consiguieron, imágenes que luego fueron usadas para una campaña de exterior de guerrilla, que se pudo ver en las tiendas y en las redes sociales.

Además, con motivo de la media maratón de París se colocó una cámara para que todos los interesados pudieran probar su velocidad. La creatividad es obra de BETC.



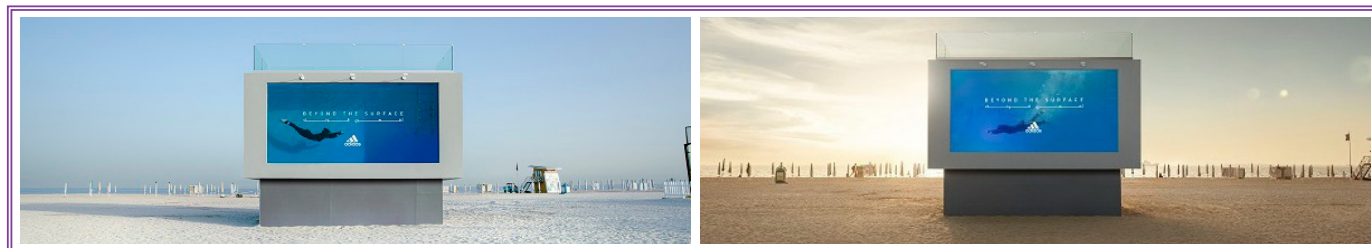
Uno de los corredores "multados" por exceso de velocidad

REFERENCIAS

<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1166910028505/original-campana-de-marca-francesa-uso-camaras-de-velocidad-de-trafico.1.html>

Valla-piscina de Adidas

Adidas instaló en una de las playas más populares de Dubai una valla con una piscina real de cinco metros de alto, tres metros de profundidad y capacidad para 44.000 litros de agua. La marca invitó a las mujeres de Dubai a bañarse en ella con dos embajadoras de la marca, la triatleta Daren Barbar y Raha Moharrak, primera mujer de Arabia Saudí en escalar el Everest. La acción se realizó con motivo del lanzamiento de su gama de trajes de baño completos, que incluyen hijab para los países árabes. Las imágenes del interior de la valla publicitaria se transmitieron desde la pantalla digital más grande de la ciudad en el Dubai Mall Ice Rink. Según la marca, el agua es un lugar donde todos somos aceptados y libres, y su objetivo es hacer el futuro del deporte más inclusivo para todos. La campaña es obra de **Havas Middle East**.



REFERENCIAS

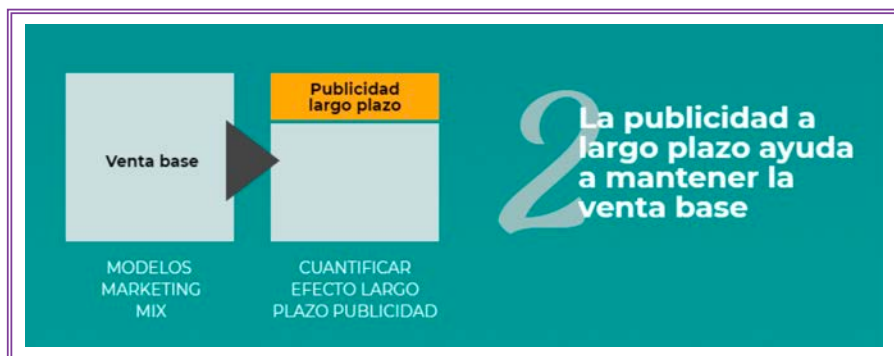
<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1166671028505/adidas-dubai-vaya-piscina.1.html>

Ebiquity confirma la gran aportación de Exterior a las ventas base de las marcas

Un estudio de Ebiquity en coordinación con La FEDE AEPE confirma la importancia de establecer estrategias de inversión publicitaria que tengan en cuenta el efecto en las ventas base de medio y largo plazo, pues representan en torno al 75% de las ventas totales de las marcas.

Construir una buena imagen de marca a medio y largo plazo es clave para garantizar esas ventas base, y el estudio señala que el medio Exterior es clave como acelerador de las ventas base a largo plazo, además de ayudar de manera determinante a recuperar ventas tras un periodo de disminución de la inversión.

Por el contrario, las estrategias centradas en la venta cortoplacista limitan los crecimientos de ventas a medio y largo plazo y pueden llegar a resultar negativas a las ventas base de una marca si se llevan a cabo de forma habitual y prolongada.



Así, los medios digitales resultan sobre todo eficaces para promociones y ventas a corto plazo, pero su aportación es casi nula a medio y largo plazo y, por tanto, en las ventas base de las marcas.



Construir una base de ventas sólida en el tiempo requiere poner en marcha estrategias de marca basada en generar confianza y contactos en el consumidor.

El estudio de Ebiquity confirma que no todos los medios funcionan de forma similar en su aportación a las ventas.

El medio Exterior, gracias a sus capacidades publicitarias de cobertura, recuerdo, afinidad y tecnología, construye ventas base a medio y largo plazo mejor que todos los demás medios, y solo es superado por la televisión, si bien éste requiere inversiones muy superiores y, dada su alta fragmentación, ya no alcanza coberturas tan amplias.

Exterior es el segundo medio en capacidad de duplicar sus ventas del corto en el largo plazo superando en un 114% a los medios digitales, en un 69% a la radio, y en un 30% a la prensa.

El "benchmark" de Ebiqity confirma la importancia de establecer estrategias de inversión publicitaria que tengan en cuenta el efecto en las ventas base de medio y largo plazo, y al medir la aportación de la publicidad realizada en los distintos medios a la imagen de marca permite establecer cómo construirla de forma más eficaz.

Este benchmark incluye grandes anunciantes de todos los sectores.

Los modelos de marketing mix permiten identificar y medir de forma precisa el impacto de las acciones de publicidad y promoción en base a un histórico de datos tanto de negocio y externos, como de marketing.

A partir de los resultados de los modelos se puede calcular el ROI de cada medio, así como los diferentes efectos en el corto y largo plazo.



Con estos análisis es posible trabajar de una forma más eficiente las estrategias de medios teniendo en cuenta las bondades y limitaciones de cada medio.

En el contexto actual de máxima fragmentación del consumo de medios, el medio exterior ofrece grandes oportunidades en la generación de coberturas e impactos, y adicionalmente permite construir sólidamente las ventas base a medio y largo plazo de manera muy destacada respecto a otros medios.

El benchmark de Ebiqity está basado en la construcción de más de 500 modelos econométricos (modelos de marketing mix y modelos de Brand health) durante los últimos años que tienen como objetivo analizar el impacto de las acciones de marketing.

CONCLUSIONES

- ✓ **Corto vs Largo:**
Las estrategias centradas en la venta a corto plazo de manera prolongada pueden afectar negativamente en las ventas base de una marca.
- ✓ **Base sólida:**
Construir una base de ventas sólida en el tiempo requiere poner en marcha estrategias de marca basadas en generar confianza y contactos en el consumidor

REFERENCIAS

- <https://www.lafede.es/noticias/un-estudio-de-ebiqity-confirma-la-fuerte-aportacion-del-medio-exterior-a-las-ventas-base-de-las-marcas-a-medio-y-largo-plazo/>

¡CÓMO NOS GUSTA EL EXTERIOR!

REDESCUBRIMOS LA CALLE:

LAS TERRAZAS, LOS PARQUES Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR,
QUE NOS ACOMPAÑA FUERA DE NUESTRAS CASAS.



La **Aep**
Fede **e**

**PARA DISFRUTARLA, SIGUE LAS
RECOMENDACIONES DE LAS
AUTORIDADES SANITARIAS.**

publicidad exterior

UN PASEO CREATIVO POR EL EXTERIOR

La Aep
Fede e

lafede@lafede.es
lafede.es