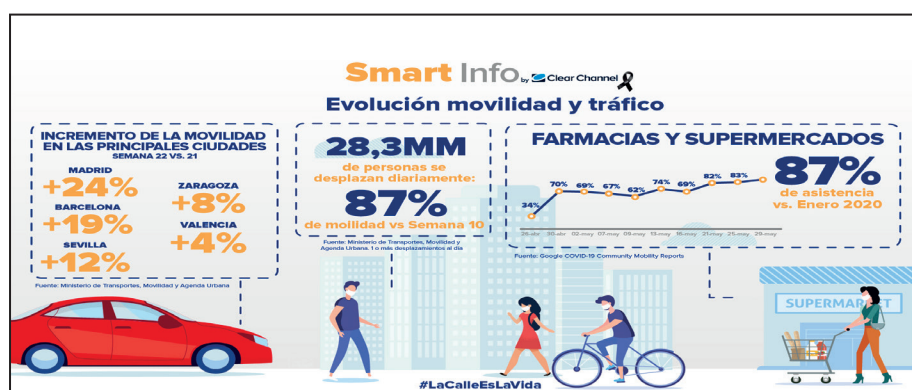
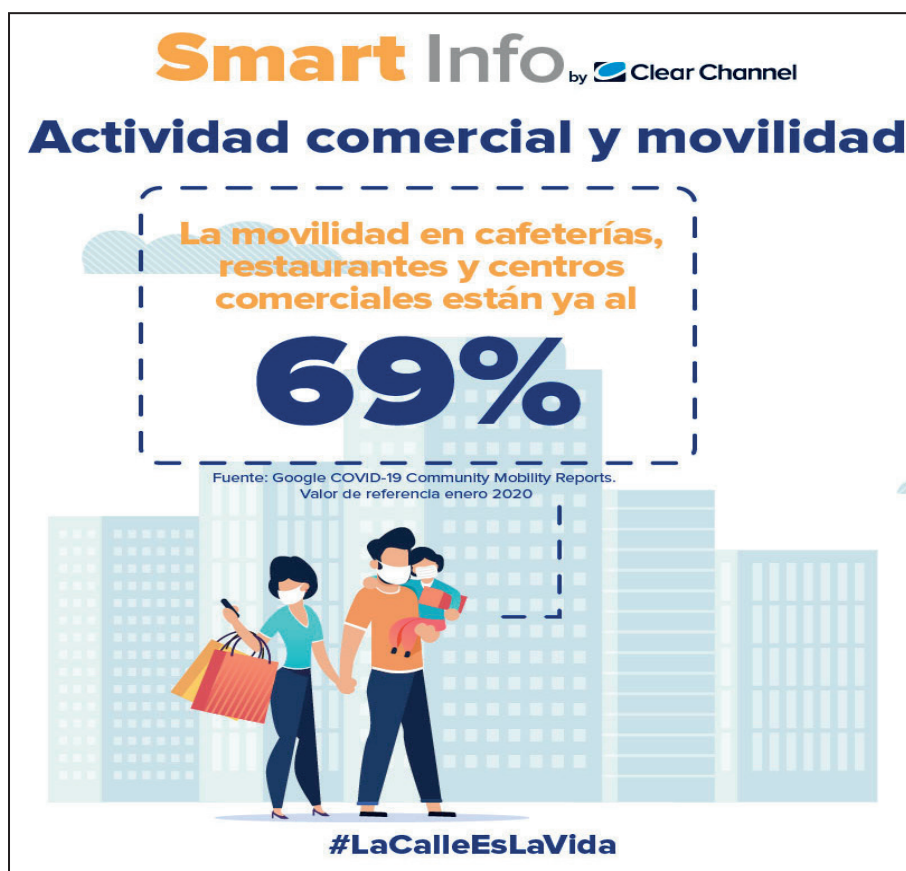


LOS CENTROS COMERCIALES ESTÁN DE VUELTA

Estábamos deseando comprar, eso está claro. La actividad asociada al consumo se ha incrementado en paralelo a la movilidad, como puede comprobarse en los gráficos de esta página. Todos ellos son anteriores al levantamiento del estado de alarma. Aún así, puede comprobarse cómo la normalidad, al menos en términos de movilidad estaba ya muy cerca de conseguirse. La apertura de las “fronteras” interprovinciales e intercomunitarias hay consolidado definitivamente la tendencia con sus aspectos negativos incluso, como los atascos de salida de las grandes ciudades.

Mientras la **movilidad de acceso** a las grandes ciudades se recuperaba hasta pasar del 80% según datos de la DGT del viernes 12, la movilidad hacia tiendas de ocio se había recuperado al 63% desde una semana antes. Los sufridos autónomos, mientras tanto, habían vuelto a trabajar ya en un 88% según la federación que los representa. Una cifra coherente con el 86% ofrecido por Google para la movilidad hacia los puestos de trabajo. Igualmente, la movilidad hacia cafeterías, restaurantes y centros comerciales se situaba ya en casi un 70% por comparación con la media de referencia de primeros de año. La movilidad hacia tiendas y establecimientos de ocio también estaba en esas fechas recuperándose a toda velocidad, acercándose al 65%.



Más datos interesantes en este sentido, también la **movilidad hacia supermercados y farmacias** se ha recuperado de forma espectacular, llegando ya a finales de mayo al 87% por referencia a enero, según Google Es cierto que este tráfico venía recuperándose se desde abril a buen ritmo. Supermercados y mercados tradicionales han permanecido abiertos durante todo el estado de alarma, aunque han sido pocos los anunciantes que se han aprovechado de ello. Por otro lado, es patente cómo los consumidores han aceptado de buen grado las medidas de seguridad a la hora de efectuar sus compras y que estas se están escalonando para evitar aglomeraciones y las colas que traen consigo.

Recuperando la prescripción

Todos estos datos configuran una excelente noticia para las campañas que **quieren aprovecharse del poder de prescripción del medio exterior antes del acto de compra**. De nuevo, anunciantes y agencias disponen de un medio que les acerca a los consumidores, deseosos de retomar sus compras, en el momento más cercano a la situación de ejercer el gasto y tomar la decisión de qué marca elegir.

ESPERANDO AL TURISMO CON LOS BRAZOS ABIERTOS



Poco a poco, estaciones, transporte interurbano y aeropuertos van recuperando la actividad que habían perdido.

Este verano, el turismo sufrirá variaciones y las costas de España tendrán una demanda de turismo nacional muy superior a la de otros años. Esto es una buena noticia para los presupuestos de marcas que buscan un público nacional.

El mobiliario, especialmente en costa, y gran formato van a ser los grandes protagonistas de este verano.

Tras la cuarentena, la población ha cambiado su manera de ver el mundo y aprecia más que nunca cosas no materiales como poder ver a nuestros seres queridos, disfrutar de un paseo por la calle o poder hacer deporte en el exterior.

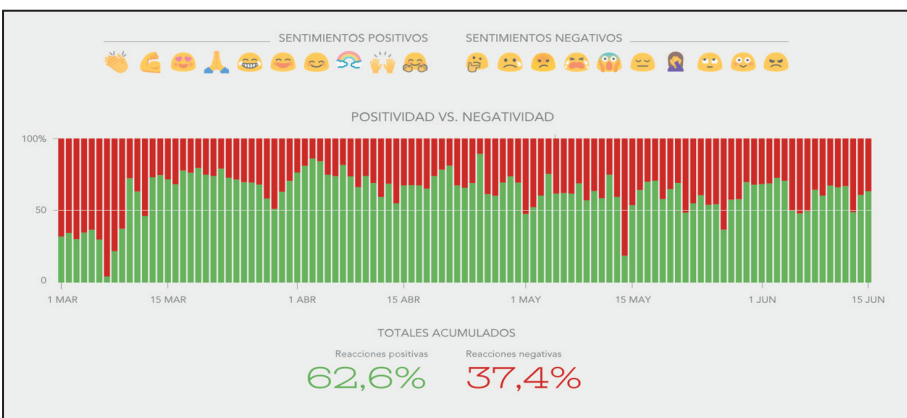
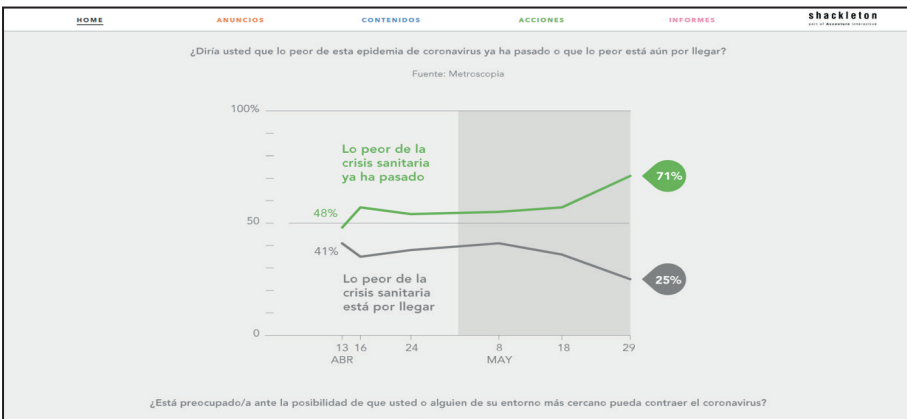
La calle cobra un nuevo sentido, es sinónimo de unión, fuerza y libertad.

La mayor parte del **espacio Schengen** está abierto ya a los vuelos europeos y en breve lo estará totalmente. Los turistas están empezando a llegar desde hace unos días a

destinos señalados.

En cuanto a trenes, Renfe vendió casi 109.000 billetes de AVE y trenes de Larga Distancia a nivel nacional el primer día de comercialización de la oferta de plazas para viajar a partir del lunes, 22.

Mientras, las empresas exclusivistas se han preparado para recibir a este viajero deseoso de disfrutar de España ampliando incluso sus circuitos como la estación de Atocha de Madrid con espectaculares video walls (Fotos cedidas por Exterior Plus).



Siempre positivos

Los españoles siempre se han distinguido por ser un pueblo optimista en todas las encuestas. También durante lo peor de la pandemia hemos sido fieles a esa forma de ver la vida. Queda reflejada perfectamente en estos cuadros del último informe Stand Up Brands de nuestra agencia social Shackleton.

Vemos cómo el estado de ánimo captado por Brandwatch a través de la monitorización de las redes sociales se ha mantenido en verde prácticamente a través de todo el periodo de confinamiento menos en los difíciles momentos iniciales.

También vemos con datos de Metroscopia cómo ha ido evolucionando a mejor la valoración del progreso de la pandemia conforme ha avanzado el mes de junio.

Sin duda para salir de la crisis lo principal es la actitud positiva y parece que los españoles contamos con ella. Ojalá no nos lleve a excesos de confianza.

DESESCALADA SEGURA

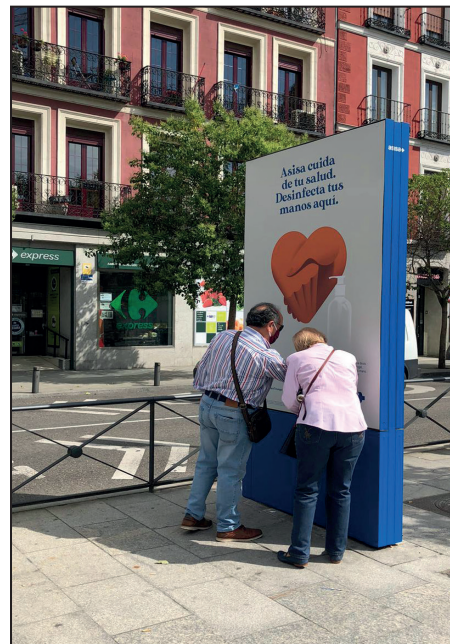


Las empresas de exterior siguen poniendo sus soportes a disposición de iniciativas de bien social, como las que recogemos en esta página, dirigidas todas ellas a hacer de la **desescalada un entorno más seguro**.

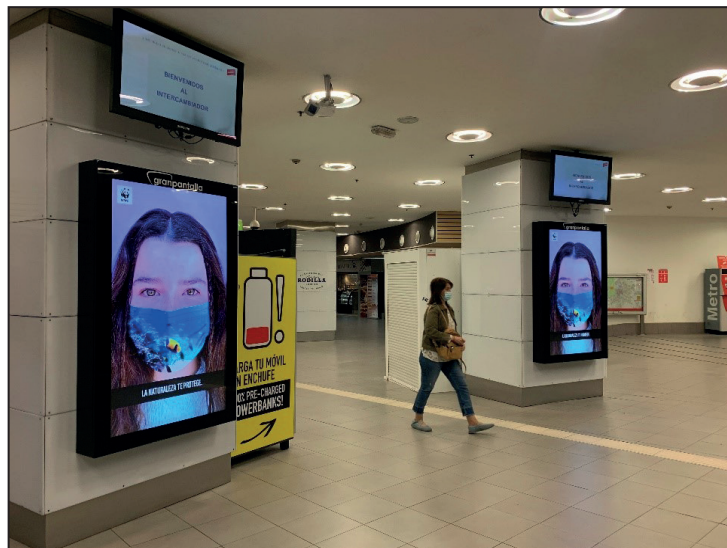
La división de acciones especiales de Clear Channel transformó para ASISA/Equimedia diez mupis de Madrid en expendedores de gel desinfectante. Una forma de recibir a los madrileños con un recuerdo importante de los esfuerzos que todos tenemos que hacer tras el final de la desescalada.

JCDecaux, por su parte, desarrolló por su propia iniciativa una campaña en soportes digitales en la que se jugaba visualmente con el concepto de la distancia social. Dos perspectivas de la misma situación que nos llevan a entender a la perfección que la efusividad que tanto gusta a los españoles no está reñida con el mantenimiento de la distancia social.

La misma compañía se alió con la web Maldita.es dedicada a combatir la desinformación. La campaña "Usar bien la mascarilla" se ha difundido por 5.000 carteles en marquesinas y mupis de 55 ciudades españolas.



POR UNA NORMALIDAD MEJOR



Otros esfuerzos socialmente importantes a los que ha contribuido la publicidad exterior estas semanas han ido dirigidos a consolidar una nueva normalidad mejor en muchos aspectos que la antigua.

Varias compañías, entre ellas Gran Pantalla, Exterior Plus y Callo City Lights han ofrecido sus espacios a la **organización ecologista y conservacionista WWF**. Una campaña muy vistosa y bien dirigida, no en vano se calcula que el 70% de las enfermedades proceden del trato que dispensamos a la naturaleza.

Amigos de los Mayores

Clear Channel cedió soportes digitales para la campaña/reto de la fundación Amigos de los Mayores (@AmigosMayoresEs) presenta la campaña “Por ti vale la pena”, con el objetivo de ayudar a las personas mayores durante el proceso de desconfinamiento.

Del 19 de mayo al 30 de junio, esta iniciativa invita a la ciudadanía de Madrid, Valencia, Zaragoza y Barcelona a formar parte de una acción solidaria a través de la donación de kilómetros recorridos en su día a día, que si llegan a 300.000 se transformarán en 5.000 mascarillas para asegurar un regreso seguro a la socialización de las personas mayores que sufren soledad no deseada. El patrocinador es la compañía de material deportivo Arch-Max La campaña “Por ti vale la pena” hace un llamamiento a todas las personas que quieran contribuir al reto, que contribuyan sumando las distancias que recorran en su vida cotidiana: actividad deportiva, paseos, trayectos para realizar la compra o ir a trabajar hasta lograr la suma conjunta de 300.000 kilómetros.

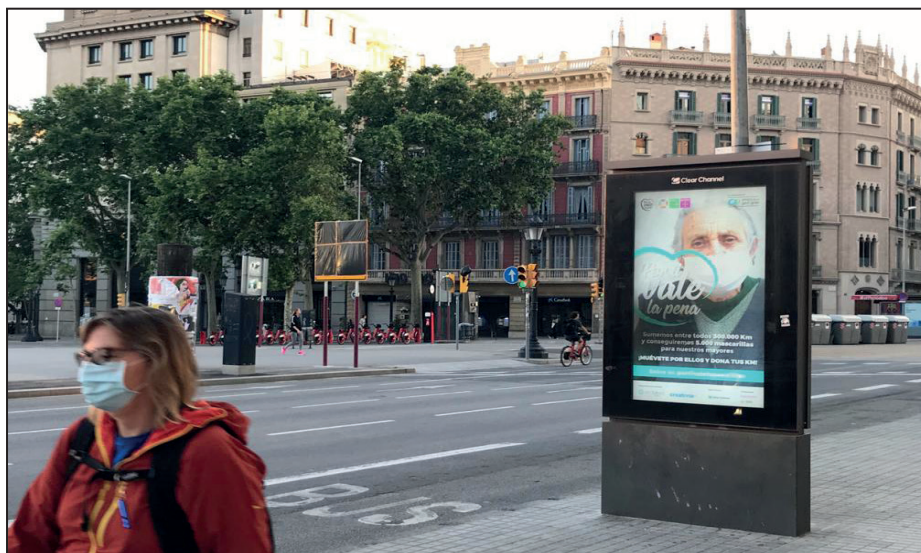
Para donar los pasos hay que acceder a la web, y darse de alta en la plataforma de salud y



retos sociales iWOPI, o utilizar las apps que vienen por defecto en los dispositivos móviles Apps Google Fit (en Android) o Apple Salud (en iOS). En total, calculan que podría beneficiar a unas 2.600 personas mayores que sufren soledad

Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla

Otra campaña difundida gratuitamente por Clear Channel tuvo mucho que ver con nuestro sector. En este caso se cedieron soportes digitales a la Asociación de Empresas de Publicidad de Sevilla, nuevo socio colectivo de La FEDE, dirigida a concienciar a las empresas andaluzas de la necesidad de comunicar con sus públicos, aun en los momentos más complicados. Y de paso para demostrar que la Publicidad Exterior es una de las mejores vías para hacerlo.



¡CÓMO NOS GUSTA EL EXTERIOR!

REDESCUBRIMOS LA CALLE:

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



Federación de Servicios al Paciente y Compañeros
Asociación Española de Pacientes Externos

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