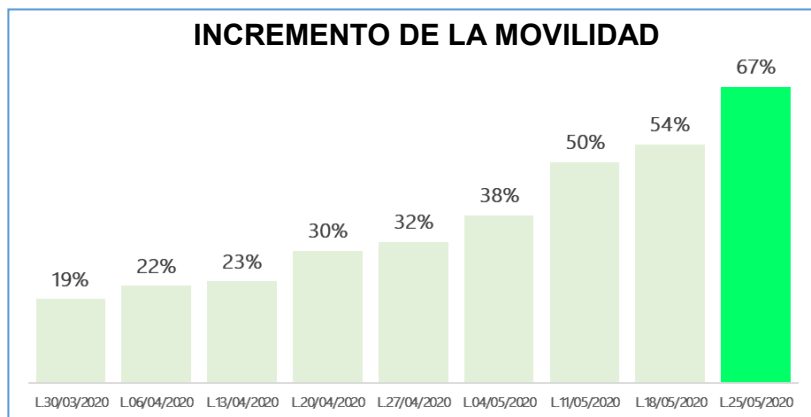




Número 12. junio 2020

REDESCUBRIR EL EXTERIOR



¡CÓMO NOS GUSTA EL EXTERIOR!

REDESCUBRIMOS LA CALLE:

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

PARA DISFRUTARLA, SIGUE LAS RECOMENDACIONES DE LAS AUTORIDADES SANITARIAS.

LA FEDE Aepe

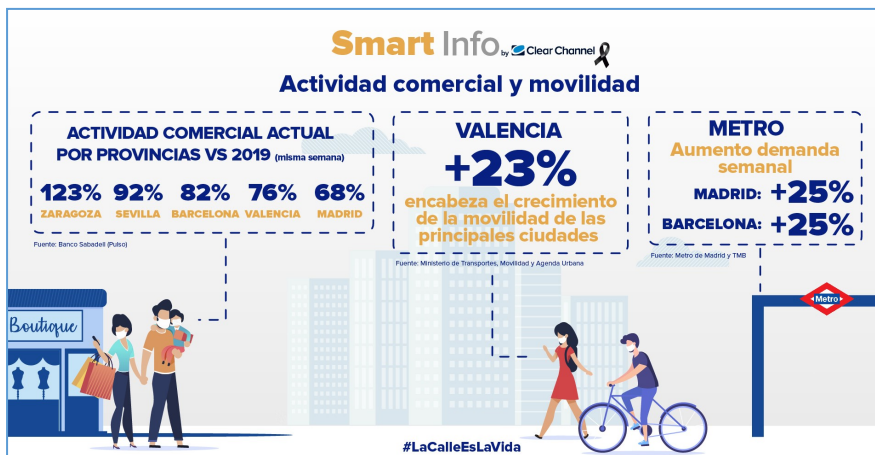
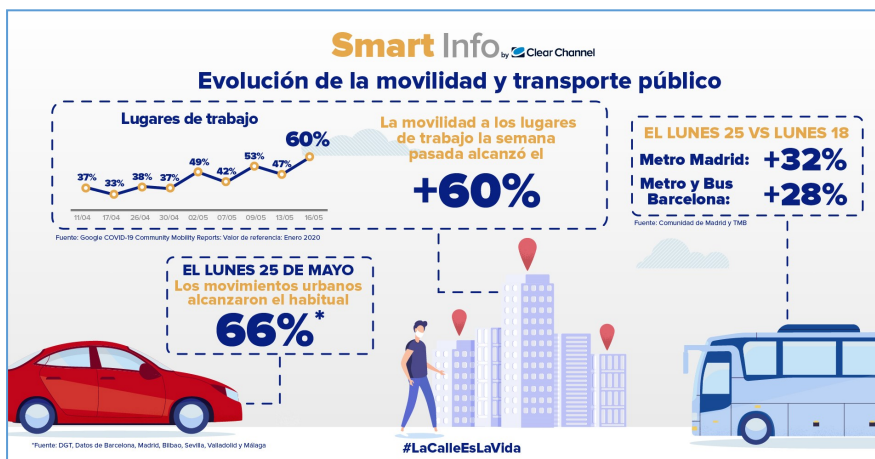
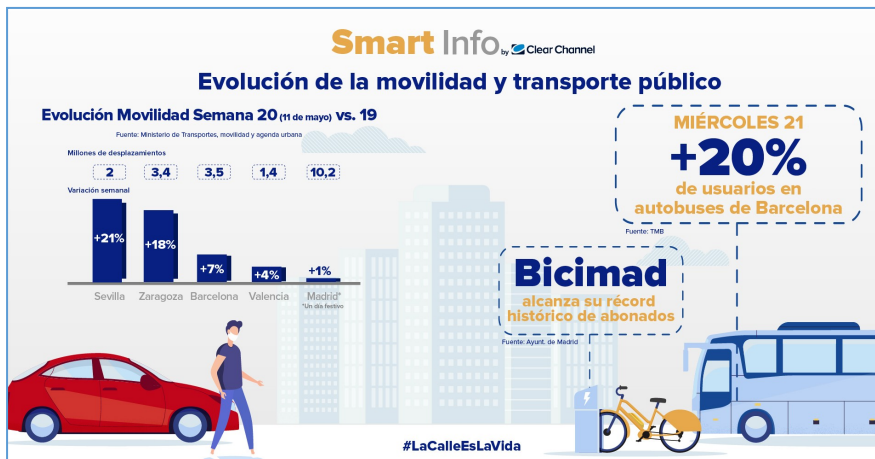
El Medio Exterior es el que más duramente ha sufrido las consecuencias del periodo de confinamiento que obligó a los españoles a permanecer en sus casas, pero está logrando un rápido regreso a la normalidad de forma casi inmediata según se van superando las distintas fases de la desescalada, como confirman los datos de movilidad en las ciudades.

El 28 de mayo la movilidad y actividad en los parques ya alcanzó el 93% de los datos habituales, y en los Supermercados y Farmacias el 82%. Y el 29 de mayo, la actividad comercial por provincias comparada con la misma semana de 2019 refleja que en Sevilla llegó al 92%, en Barcelona al 82%, en Valencia del 76%, en Madrid del 68%, y en Zaragoza alcanzó el 123%, siendo incluso

superior a la de hace un año. El aumento de la demanda semanal del Metro en Madrid y Barcelona supera el 25%. De forma paralela, la contribución del Medio Exterior al recuerdo publicitario (medida por IMOP) sube rápidamente: el 11 de mayo ya estaba en el 20,7% del total, y es de esperar que pronto recupere los porcentajes superiores al 26%.

Más allá de los datos, La FEDE-Aepe ha puesto en marcha una nueva campaña invitando a "Redescubrir el Exterior" a los anunciantes, las agencias de publicidad y medios, y a los ciudadanos en general. Una acción que intenta transmitir un mensaje optimista y positivo que recuerda el enorme valor de la Publicidad Exterior, un medio que, como tantas cosas, sólo se reconocen y echan realmente de menos cuando faltan.

EL RÁPIDO REGRESO A LA ACTIVIDAD



Pasadas las semanas más duras del confinamiento, el regreso a la actividad y la movilidad en las ciudades se está produciendo rápidamente al ritmo que marcan las Fases de desescalada, como confirman los datos recopilados por Clear Channel. La Publicidad Exterior vuelve así a recuperar su papel clave en la comunicación de las marcas, más necesaria que nunca para llegar tanto a públicos objetivos masivos, como a los targets más segmentados y específicos en los lugares y momentos claves.

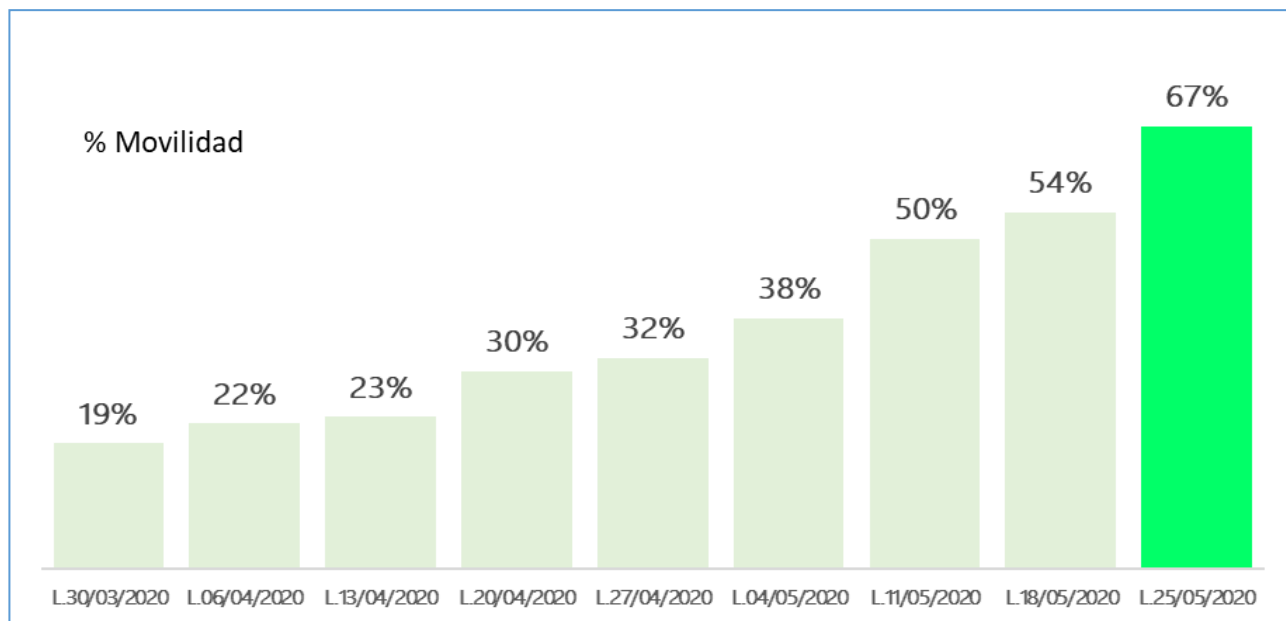
Ya en la semana del 11 de mayo aumentó un 20% el número de usuarios de los autobuses de Barcelona, al tiempo que Bicimad alcanzaba su récord de abonados. La evolución de la movilidad estaba marcada lógicamente por las fases de la desescalada en cada ciudad, con un crecimiento del 21% en Sevilla y del 18% en Zaragoza. El lunes 25 de mayo los movimientos urbanos alcanzaron el 66% del habitual en las grandes ciudades, y la movilidad a los lugares de trabajo llegó al 60%.

El 28 de mayo la movilidad y actividad en los parques llegó al 93% de los datos habituales, y en los Supermercados y Farmacias al 82%.

Y el 29 de mayo, la actividad comercial por provincias comparada con la misma semana de 2019 refleja que en Sevilla llegó al 92%, en Barcelona al 82%, en Valencia del 76%, en Madrid del 68%, y en Zaragoza alcanzó el 123%, siendo por tanto superior a la de hace un año. El aumento de la demanda semanal del Metro en Madrid y Barcelona supera el 25%, y Valencia encabeza el crecimiento de la movilidad de las principales ciudades.

VUELVE LA MOVILIDAD A LAS CIUDADES

INCREMENTO DE LA MOVILIDAD



Según el estudio de JCDecaux sobre la fuente de la DGT y los datos agregados facilitados por los ayuntamientos de Barcelona, Bilbao, Madrid, Málaga, Sevilla y Valladolid, el comparativo de la movilidad sobre fecha equivalente en 2019 muestra una clara recuperación según las ciudades han ido pasando de Fase en la desescalada.

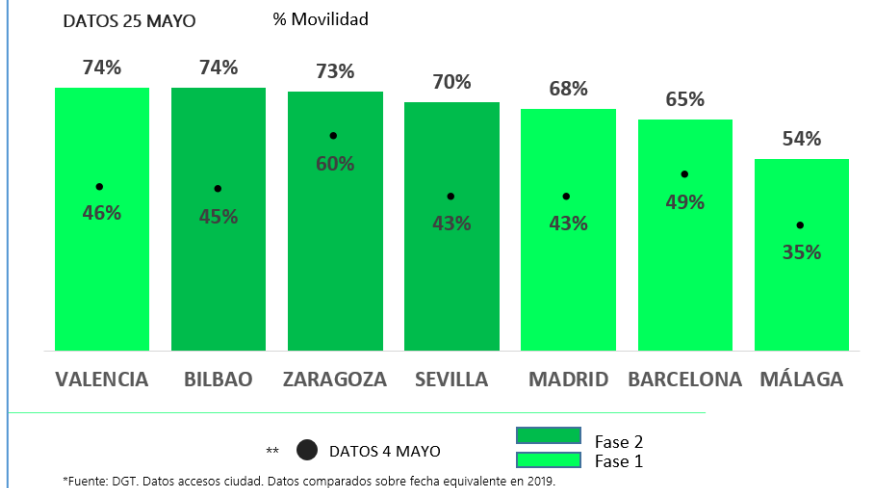
Así, el lunes 25 de mayo se registró la mayor cifra de movilidad en las ciudades, un 67%, incrementándose cerca de 50 puntos sobre el 30 de marzo, en pleno confinamiento, cuando fue solo del 19%.

Algunas ciudades, como Zaragoza, ya están muy cerca del porcentaje de movilidad que tenían en 2019, un 60% frente al 74% que tenían en fechas similares del pasado año. Las demás grandes ciudades también se van acercando según van pasando de fase, con una media de incremento de la movilidad en la Fase 1 es del 68% frente a la Fase 0.

MOVILIDAD COMPARADA 2020 VS 2019

➔ TODA ESPAÑA SUPERA LA FASE 1

La media de incremento de la movilidad se sitúa en un 68% frente a la fase 0**.

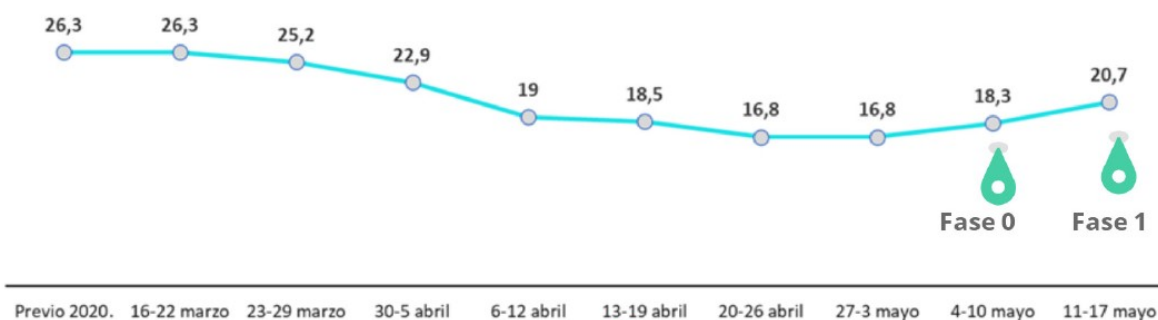


Así, el 25 de mayo Barcelona ya alcanzaba un 49% de accesos a la ciudad según los datos de la DGT, por el 65% del 2019. En Madrid era del 43%, frente al 68% de hace un año, porcentajes similares a los de Sevilla, Valencia y

Bilbao. Málaga es la única de las grandes capitales con un porcentaje de movilidad más bajo, el 35%, si bien también era bastante menor en 2019, cuando los accesos a la ciudad según la DGT eran del 54%.

RÁPIDA RECUPERACIÓN DEL RECUERDO

Evolución contribución medio exterior al recuerdo publicitario



El 8º Barómetro Imop Insights sobre Los medios en la desescalada apunta buenas noticias sobre la reactivación de Exterior. Apunta que “la posibilidad de salir a la calle a pasear, hacer deporte... parece haber animado especialmente a los milenials y al colectivo de 55-64 años”, si bien “son nuestros mayores – los más sacudidos por el coronavirus– los menos reactivos a la apertura incipiente”. Eso sí, 2 de cada 3 individuos de 14 y más años cree que la crisis va a cambiar la forma de relacionarnos con los demás; más de la mitad cree que tardaremos más de 1 año en vivir y comportarnos como antes, y el 7% cree que nunca lo haremos. La contribución del medio Exterior al recuerdo publicitario se recupera rápidamente, después del fuerte y lógico descenso en las semanas de confinamiento. Según los datos de Top Of Mind Insights, tras bajar hasta un mínimo del 16,8% la semana del 27 de abril al 3 de mayo, en la Fase 0 del 4 al 10 de mayo asciende a 18,3%; y en la Fase 1 del 11 al 17 de mayo supera el 20%, hasta un 20,7%. Es de esperar que en muy breve plazo el recuerdo publicitario aportado por Exterior vuelva a los niveles previos a la crisis, en torno al 26,3%.

McDonalds líder en medio exterior

RANKING DE MARCAS CON RECUERDO ASOCIADO A MEDIO EXTERIOR

	Previo 2020		4-17 mayo	
	Rk.	%	Rk.	%
McDONALD'S	1	5,9%	1	5,2%
LIDL	5	4,3%	2	4,7%
CARREFOUR	1	5,9%	3	4,3%
BURGER KING	4	4,7%	4	3,6%
EL CORTE INGLES	1	5,9%	5	3,3%
MERCADONA	9	3,3%	6	3,2%
RENAULT	13	2,0%	7	2,8%
IKEA	15	1,9%	8	2,5%
DECATHLON	6	3,8%	9	2,4%
INSTITUCIONAL	58	0,3%	10	2,1%
LEROY MERLIN	12	2,1%	11	2,0%
COCA COLA	8	3,5%	13	1,8%
APPLE	28	1,3%	14	1,8%
SEAT	14	2,0%	15	1,8%

Fuente: Top of Mind.Imop Insights

En el ranking de Marcas con recuerdo asociado al medio Exterior, el mismo Top Of Mind de Imop señala que las campañas institucionales que han ocupado las calles durante el confinamiento van dejando paso a la comunicación comercial. “La menor

movilidad penaliza a marcas a las que sus establecimientos otorgan una alta presencia, es el caso de El Corte Inglés y Carrefour, que en las semanas previas al confinamiento compartían ex aequo liderazgo con McDonalds, que sí ha logrado mantenerlo durante estas semanas”.

OPTIMISTAS SOBRE LA REACTIVACIÓN

El Estudio de Tendencias en la Inversión Trend Score, realizado por Scopen y la Asociación Española de Anunciantes, confirma que Exterior ha sido el medio más perjudicado por el COVID-19, al sufrir una reducción de la inversión publicitaria del -64,5%, solo superada por el Cine, que descendió un -76,7%.

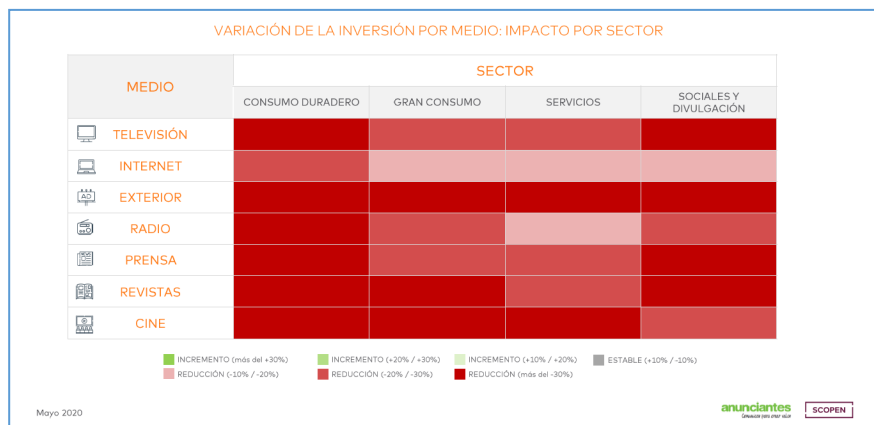
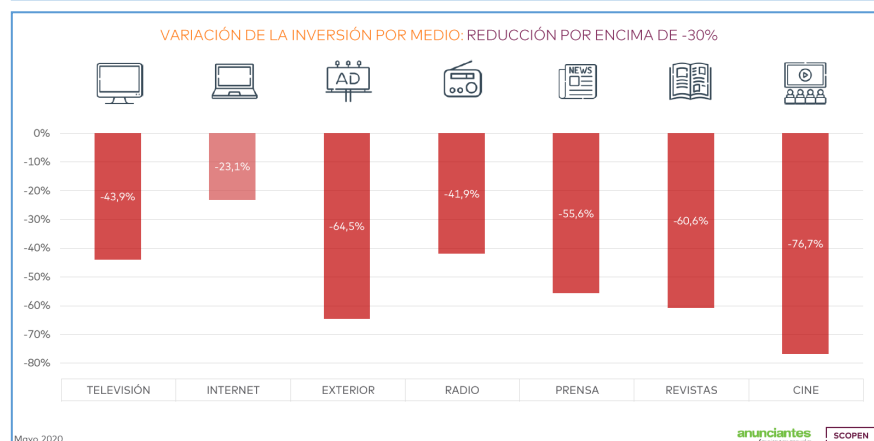
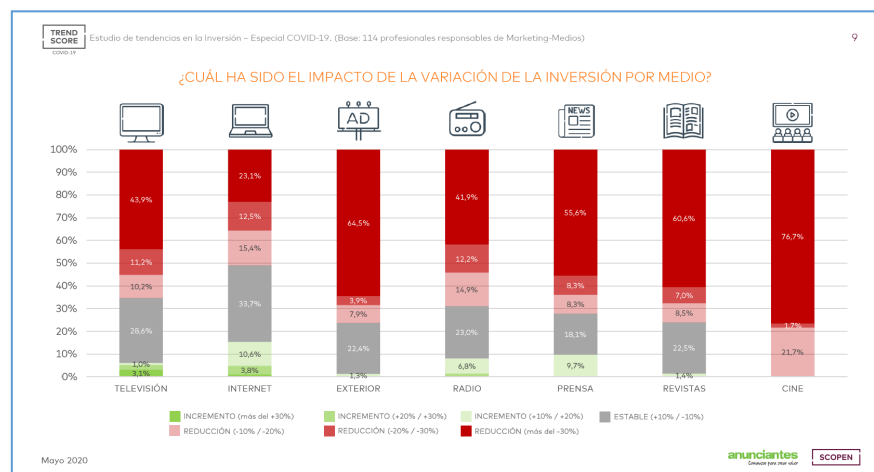
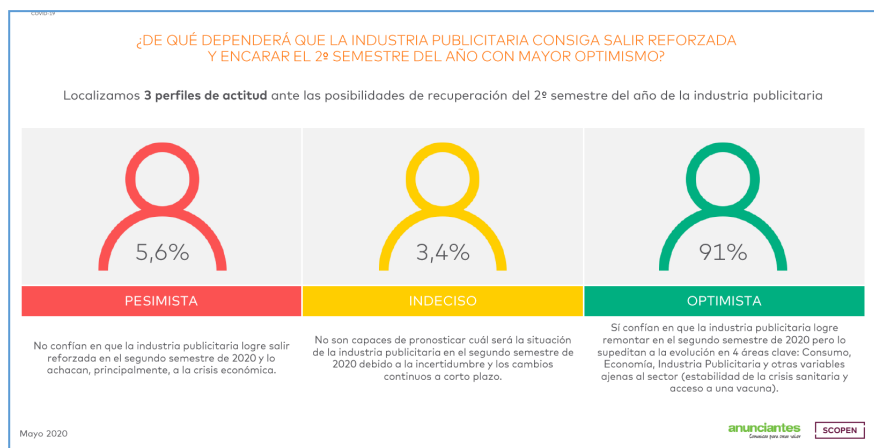
En porcentajes cercanos a Exterior se sitúan los medios impresos, con descensos del -60,6% en Revistas y del -55,6% en Diarios. La televisión baja un -43,9%; la radio el -41,9%; e Internet desciende un -23,1%.

Exterior es el único medio en el que todos los sectores (Consumo Duradero, Gran Consumo, Servicios y Sociales y Divulgación) redujeron la inversión más del -30%.

La parte positiva de este estudio señala que un 38% de los entrevistados prevé que la reactivación de la inversión tardará entre 3 y 6 meses tras el fin del Estado de Alarma.

“Los principales anunciantes españoles son optimistas en términos de inversión y recuperación, el 80% pronostica que la industria alcanzará una situación de normalidad en máximo 9 meses”.

Un 91% de los entrevistados confían en que la industria publicitaria logre remontar en el segundo semestre, supeditando esta recuperación a la evolución de 4 áreas clave: Consumo, Economía, Industria Publicitaria, y otras variables ajenas al sector, como la estabilidad de la crisis sanitaria y el acceso a una vacuna contra el COVID-19.



AGRADECIMIENTO Y BIENVENIDA



En pleno confinamiento, Espacio realizó una acción de agradecimiento a los “Héroes” que han luchado en primera línea contra la pandemia: “Gracias, Héroes. Sin vosotros no sería posible. Gracias por luchar sin pausa para que todo funcione. Unidos venceremos”. La fuerza de la tipografía se complementaba con la imagen de una mascarilla sobre la letra “O”.

Su segunda acción tiene un mensaje motivador muy en línea con el periodo de apertura y el desconfinamiento progresivo, con la fotografía de una ciclista circulando por un camino, sobre el titular “Vive tu libertad”, y bajo el lema “#BienvenidoExterior.”



“GRACIAS” EN LAS ISLAS BALEARES



El Grupo Malla Publicidad ha querido agradecer el esfuerzo realizado a los sectores que han sido indispensables en la crisis con una campaña que coincide con el periodo de desconfinamiento, para que llegase así al mayor número de personas.

La campaña, que ha comenzado en mayo y durará hasta junio, utiliza vallas y opis en las vías de acceso rodado y las zonas céntricas de las grandes poblaciones de Mallorca, Menorca e Ibiza, además de en las

redes sociales de la empresa en Instagram, Linked y Facebook.

La campaña tiene ocho creatividades diferentes y utiliza el castellano y catalán para mostrar el agradecimiento a uno de los colectivos esenciales en cada uno de los carteles: Servicios Sanitarios y de Asistencia Social; Servicios Esenciales, Servicios de Limpieza, Servicios de Farmacia, Servicios de Transporte Público, Servicios de Emergencia y Seguridad, y a los Medios de Comunicación.

VÍDEOS, CULTURA Y REDES SOCIALES

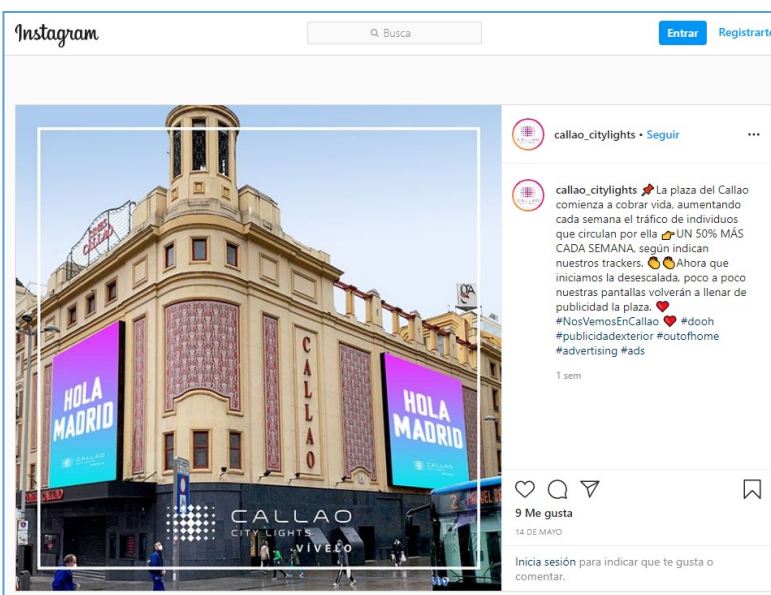
Callao City Lights ha utilizado las redes sociales para transmitir datos de la progresiva recuperación de la movilidad en el centro de Madrid, utilizando los datos de los trackers situados en las pantallas, que contabilizan todos los usuarios que pasaron por la plaza madrileña con su dispositivo móvil. Así, el 14 de mayo informaba que cada semana aumenta un 50% el tráfico de individuos; y el 21 de mayo destacaba que más de 100.000 usuarios vieron la publicidad en las pantallas la última semana.

Además, para celebrar el inicio del desconfinamiento y en una acción junto a Cultura Inquieta, durante el mes de mayo se proyectan piezas de videoarte y fotografía que pretenden ser inspiradoras y generados de buenas vibraciones, y del que podrán disfrutar todos los que circulen por la madrileña plaza del Callao y alrededores.

Obras firmadas por fotógrafos y vídeo-artistas de consolidada reputación internacional que ya han participado en Callao City Arts a lo largo de los últimos meses. Fotografías de artistas de la talla de Noell Ozsvald, Martina Matencio, Wilma Lorenzo, Maria Svarbova, Ibai Acevedo, Giuseppe Gradella, Elizaveta Porodina o Marina Sersale. Y piezas de vídeo arte obra de Oliver Latta, Marco Mori, Javier Soler "Bastard Films", Anthony Samaniego, Laurie Rowan, J. A. Durán o Clément Mazieres.

El común denominador de las piezas exhibidas en las pantallas es el colorido, y la temática y la composición transmiten esas sensaciones positivas con las que iniciar esta nueva etapa en nuestras vidas.

Callao City Arts es un programa cultural lanzado hace un año por Cultura Inquieta y Callao City Lights, con el objetivo de acercar el video arte y la fotografía a la calle, exhibiendo en las pantallas exteriores la obra de artistas noveles y consolidados en dichas parcelas.



BUENOS CONSEJOS Y RESPONSABILIDAD

¿COMO FRENAR
EL COVID-19?



NO SALGAMOS
A LA CALLE
A HACER DEPORTE

granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

¿COMO FRENAR
EL COVID-19?



NO SALGAMOS
A HACER LA COMPRA
CADA DÍA

granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

¿COMO FRENAR
EL COVID-19?



NO VAYAMOS
AL HOSPITAL
NI AL CENTRO
DE SALUD
SI NO ES URGENTE

granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

¿COMO FRENAR
EL COVID-19?



NOS DEBEMOS LAVAR
LAS MANOS CON
FRECUENCIA

granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

**PROTÉGETE,
PROTÉGENOS**
USA MASCARILLA



granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

**PROTÉGETE,
PROTÉGENOS**
USA MASCARILLA



granpantalla
PUBLICIDAD EXTERIOR

Gran Pantalla Publicidad Exterior ha realizado varias acciones aportando información y consejos para luchar contra la pandemia, adaptando la creatividad a los distintos momentos y fases. Así, comenzó con mensajes concienciadores como “Luchemos juntos contra el Coronavirus. #Yo me quedo en casa”, para seguir aportando recomendaciones básicas: “¿Cómo frenar el COVID-19? No salgamos a la calle a hacer deporte. No salgamos a hacer la compra cada día. Nos debemos lavar las manos con frecuencia. No salgamos ni al parque ni a pasear. No vayamos de visita. No vayamos al hospital ni al centro de salud si no es urgente. No compartamos información si no comprobamos si es poco fiable. Mantengamos la calma. No nos dejemos llevar por el pánico. Seamos responsables y solidarios. #Quédate en casa”.

Ya en la fase de desescalada, los anuncios transmiten ánimo sin olvidar mantener la llamada a la responsabilidad: “Entre todos estamos venciendo al coronavirus. Juntos lo conseguiremos. Sé responsable”. “Protégete. Protégelos. Usa mascarilla”.

¡CÓMO NOS GUSTA EL EXTERIOR!

REDESCUBRIMOS LA CALLE:

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



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

VUELTA A LAS CALLES

La FEDE-Aepe invita a “redescubrir” cuánto nos gusta el Exterior, ahora que podemos volver a pasear por ciudades y pueblos.

La situación provocada por el COVID-19 nos ha hecho pensar y valorar muchas cosas a las que no dábamos apenas importancia, aunque forman parte de nuestra vida cotidiana desde siempre. Después de semanas confinados en nuestros hogares, hemos empezado a redescubrir la alegría de disfrutar simplemente paseando por las calles, las plazas, los parques, sentarnos al sol, tomar algo en una terraza, y recrearnos con los colores de nuestras ciudades, villas y pueblos, y de los que también forman parte importante la Publicidad Exterior.

“¡Cómo nos gusta el Exterior!”, es un mensaje optimista que invita a redescubrir la Publicidad Exterior al tiempo que disfrutamos de todos los espacios de nuestros pueblos y ciudades que están más allá de nuestras casas. Sin olvidar, por supuesto, que ahora más que nunca es muy importante comportarse con responsabilidad y seguir las recomendaciones de las autoridades sanitarias para poder disfrutar del Exterior sin problemas.

La campaña puede verse en más de 2.000 soportes digitales de toda España, incluyendo Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Sevilla, Málaga, Santander, Alicante, Vitoria, Valladolid... Asimismo, está en las pantallas digitales del Metro de Barcelona, las pantallas de Callao en Madrid y los principales intercambiadores de transporte de la capital, en Plaza Castilla, Avd. América, Príncipe Pío, Moncloa, Plaza Elíptica.... Cuenta con la participación de las empresas AB-BA Publicidad, Alpha Media Group, Callao City Lights, Clear Channel, Comunitac, Espacio Publicidad, Exterior Plus, Gran Pantalla Publicidad Exterior, Grupo REDEXT (IEPE, Mira, Gran Pantalla y Rextext ID) y JCDecaux.

“La campaña quiere transmitir un mensaje positivo de la Publicidad Exterior a todos los ciudadanos, así como a los anunciantes y agencias de publicidad y medios, en estos momentos en que estamos redescubriendo el valor que tienen tantas cosas en las que hasta hace muy poco quizá ni pensábamos”, señala José María Gallastegui, presidente de La FEDE-Aepe.

La campaña parte de una idea original de La FEDE y ha contado con la colaboración del departamento creativo de Clear Channel.