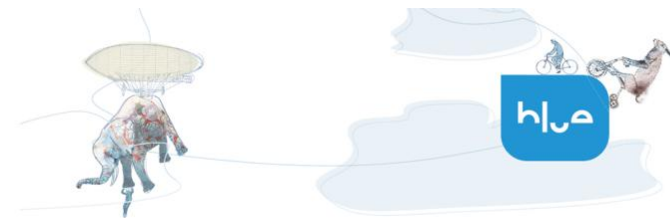


Medios publicitarios no convencionales

Un grito en la pared versus la publicidad exterior



communication's
fusion experiences



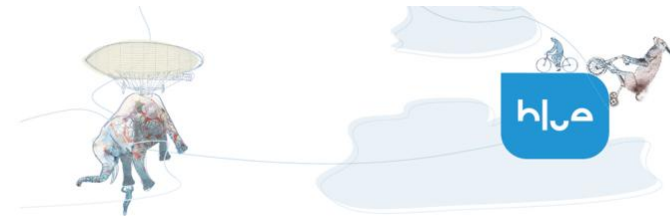
¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Porque somos personas en movimiento
+
Porque estamos en la calle



Y si bien, como decía Josep Renau,
la publicidad es o puede ser percibida como “un grito en la pared”,
Una calle – como afirma Javier Abarca – es la casa de todos. Es el lugar para hacer cosas comunes en la ciudad, y la ciudad es el centro del mundo.

Y es que se da una realidad: **qué mejor forma de descubrir una ciudad que vivirla:** pasearla, recorrerla, sentirla, disfrutarla. **Y en ese viaje nos acompaña en todo momento un elemento común: la publicidad exterior** (carteles, enseñas, mupis, opis, vallas, lonas y otros formatos/formas que no parecen exterior de las que luego hablaremos).



De la tesis de Mari Carmen Estevan Estevan “StreedAd:Reflexiones artísticas sobre la publicidad exterior y de mi larga experiencia profesional en este campo, os planteo un pequeño ejercicio de reflexión y juego...

¿Reconoceríamos el espacio urbano actual sin la publicidad que lo recubre? ¿nos hemos parado a pensar sobre su existencia? ¿preferimos que mantenga su lugar privilegiado o nos parece una invasión inadmisible? ¿estaríamos dispuestos a aceptar su ausencia? ¿cómo ha afectado al desarrollo de las ciudades?



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Proyecto See-Through Francia por Urban Blooz (2003)

Objetivo: Mostrarnos cuál sería la sensación de pasear por una ciudad libre de publicidad.

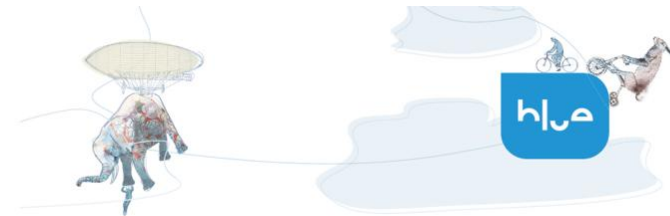
Fuente: https://www.academia.edu/4127199/StreetAd_Reflexiones_art%C3%ADsticas_sobre_la_publicidad_exterior



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Resultado: una gran **sensibilidad hacia el entorno/paisaje** con el que convivimos.

La publicidad exterior forma parte de nuestro entorno/paisaje urbano, CON LO QUE DE NO EXISTIR PERDERÍAMOS ESTÍMULOS, información, opciones, en definitiva SERÍAMOS MENOS LIBRES DE ELEGIR, nos orientaríamos peor, perderíamos valor.



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Proyecto No logo de Tony Marco en Sao Paulo (2007)

Objetivo: Ante la aplicación de un nuevo reglamento que entró en vigor en la ciudad brasileña Denominado “Ley ciudad limpia” (Lei Cidade Limpa) afectaba desde a lonas de fachadas enteras hasta los anuncios de los laterales de buses o enseñas de pequeños comercios de barrio.

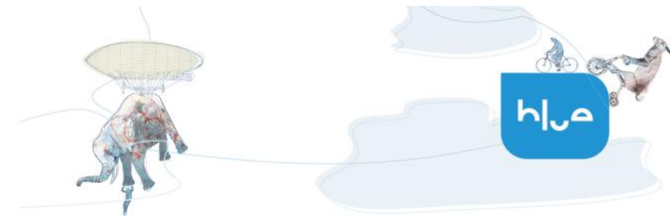


¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Proyecto No logo

Resultado: **Tony Marco** alentó justamente a lo contrario, pues **evidenció que la enorme cantidad de publicidad existente en la ciudad, precisamente al ser eliminada, hacía más obvia una visión inhóspita los barrios.**

El experimento dejó al descubierto problemáticas adyacentes propias de las ciudades, como las necesidad de mantener los cascos históricos las favelas abandonadas por las Administración que hasta ahora quedaban ocultos bajo el los elementos publicitarios.



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Y TODO LO ANTERIOR nos lleva a reflexiones como que GRACIAS A exclusivistas con CEMUSA o JC DECAUX, tenemos en España paradas de buses, marquesinas, kioskos, mapas, banderas.

Elementos de mobiliario urbano y elevada utilidad que cumplen una función de servicio a la sociedad.

Adicionalmente en la mayoría de los casos, la publicidad exterior ofrece un valor estético, que distrae al viandante de la existencia de solares, medianeras, descampados, propios de cualquier ciudad.



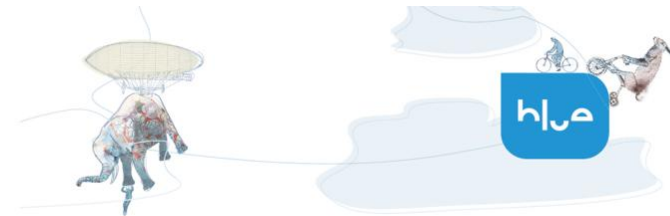
¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Proyecto Neko en Madrid (2009)

Objetivo: Llamar la atención sobre la saturación publicitaria del espacio público, haciendo evidente la gran cantidad de soportes dedicados exclusivamente a este fin y que nos rodean constantemente.



“Hoy te cruzarás con más de 3000 mensajes publicitarios. Neko te desea que tengas un buen día”.



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

La variedad y posibilidades de los elementos de exterior, nos abre un universo de posibilidades que sobrepasan los circuitos de exterior tradicionales.

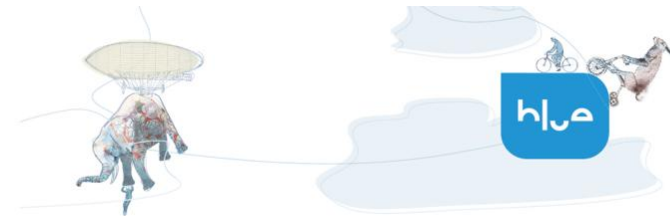
Resultado **PROYECTO NEKO**: una llamada de atención a los responsables de la publicidad exterior: precisamente porque **la publicidad ocupa más espacios cotidianos públicos de nuestro día a día, INVIRTAMOS EN CREATIVIDAD ÚTIL/ESTRATÉGICA**



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Proyecto Sign Out del polaco
Josef Shulz (2009)

Objetivo: Llamar la atención sobre la omnipresencia de la publicidad en las carreteras y vallas de centros comerciales de Estados Unidos.
Pero llamar la atención centrándose en el signo en sí y no en su soporte.



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Resultado Proyecto Sign Out : la percepción de soportes desprovistos de su mensaje, y por tanto de su funcionalidad. Quedan reducidos a puro color y forma, rompiendo su sistema intrínseco de comunicación.

EN SI MISMOS LOS SOPORTES DE EXTERIOR NO DICEN NADA. NO SIRVEN PARA NADA SIN LA CORRECTA CODIFICACIÓN DE LOS MENSAJES QUE QUEREMOS TRANSMITIR.



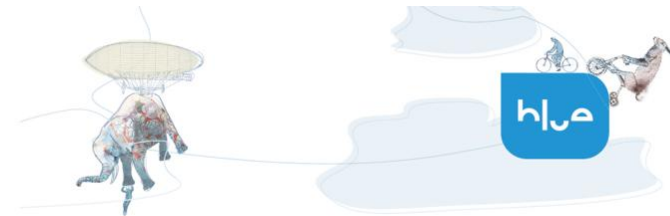
¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Porque hay algo bueno detrás

De ahí la importancia del interior de la publicidad exterior:

- **No debe ser una simple adaptación de una gráfica.** Hay que invertir en creatividad (decimos **invertir en talento y tiempo**) .
- **El mensaje debe ser ligero, simple, sencillo** (no simplista)
- **Texto claro:** tipografías legibles
- **La imagen debe ser memorable y sorprendente.** Que a veces, una ausencia de la misma Puede configurar una imagen potente.
- **Pensar en ideas liquidas que realmente funcionen y fluyan** en los diferentes medios.

Aunque no tengas inicialmente ni la más remota intención de llevarlo a los medios online (social media), las barreras de lo on y lo off ya no existen...y lo queramos o no.. pueden tener su efecto online : **un nativo digital is always on**



¿Por qué funciona la publicidad exterior?

Porque nos rodea en todo momento. Porque nos permite **segmentar geográficamente**. Porque nos permite **fomentar la compra por impulso** acercando el mensaje al momento de la compra. O es muy **efectiva en compra meditada** porque favorece por **la multiplicación de impactos** y la estabilidad en el tiempo generar un importante **efecto recuerdo** en la mente de los consumidores potenciales.

Y sin embargo...

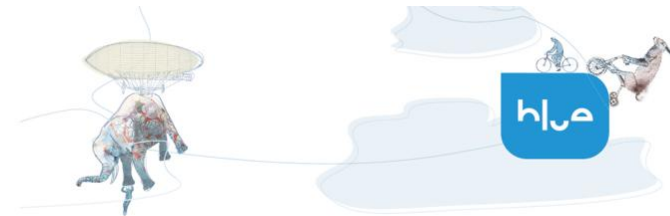
“Los consumidores son como las cucarachas: los rocías una y otra vez hasta que con el tiempo se vuelven inmunes.”

David Lubars, ejecutivo y creativo de BBDO Nueva York

Lo que nos lleva a reflexionar sobre las posibilidades de convertir en medios no convencionales la publicidad exterior. A través de la reflexión y la creatividad.



communication's
fusion experiences





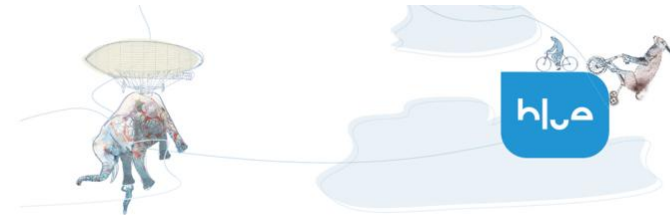
La importancia de la forma en el fondo.

En **el fondo** de la publicidad exterior siempre está **la calidad del IMPACTO**.

LA FORMA ES LA CLAVE DE UN IMPACTO ÚTIL y responde a:

LA OPORTUNIDAD (acercarse al momento de decisión de compra)
EL LUGAR (Generar una llamada de atención próxima a la oferta)

LA CREATIVIDAD a la hora de generar **EMPATÍA** con los **INTERESES** del público potencial, es la verdadera clave de la **EFFECTIVIDAD EN PUBLICIDAD EXTERIOR**.



Destacar en publicidad exterior es una carrera de fondo

Una de las claves principales de la EFICACIA en acciones de comunicación de EXTERIOR, se centra en la REPETICIÓN DE IMPACTOS.

El efecto recuerdo de una campaña de exterior se construye en base a dos aspectos básicos:

- Ser impactado en varias ocasiones por el mismo mensaje.
- Sorprender por el tipo de mensaje y por tanto potenciar el recuerdo mediante la simpatía.



El medio es el mensaje: **MARKETING DE GUERRILLA**



communication's
fusion experiences



Las limitaciones del fondo del soporte.

Una buena estrategia de comunicación en soportes de exterior, pasa necesariamente por ser conocedores de las ventajas y limitaciones que aportan cada uno de los soportes disponibles.



Los mayores errores en la utilización de soportes de exterior se basan en las aplicaciones creativas que no tienen en cuenta aspectos clave:

- 1) **Contundencia y claridad del impacto (menos es más). Un exceso de información penaliza la comprensión del mensaje**
- 2) **Tener en cuenta las circunstancias en las que el público objetivo es impactado. Si están en movimiento la duración del impacto es muy breve, debe resultar llamativa y sencilla.**
- 3) **Las limitaciones del fondo son muy importantes a la hora de decidir colores, estilos gráficos y tipografías que funcionen destacándose del fondo y potenciando la visibilidad.**





Salirse de la forma, para llegar al fondo

La estandarización de los soportes de exterior constituyen una ventaja a nivel de costes.

Trabajar con grandes tiradas de un mismo original nos permiten aplicar economías de escala y por tanto reducir costes de producción, que en publicidad exterior constituyen un alto porcentaje de la inversión total en medios.

Sin embargo es necesario reflexionar sobre la calidad del impacto, y **recurrir a técnicas como la incorporación de corpóreos**, que en determinadas situaciones permitan **amplificar la notoriedad del mensaje y reforzar una campaña convencional.**



Mira donde estas, para ser visto

Las opciones de publicidad exterior deben ser tenidas en cuenta para productos como la oferta turística y de ocio en ciudades.

Disponer de **elementos de larga duración (circuitos permanentes)** permiten impactar a quienes visitan las ciudades y sin haber planificado exactamente que hacer son impactados por la oferta de la ciudad.

La situación estratégica de los elementos de exterior, en accesos a la ciudad, estaciones de tren, aeropuertos, etc, se convierte en una pieza clave para atraer la atención de los turistas, target potencial.





Mira bien donde estar para ser visto

Facilitar el acceso a la oferta de producto es una de las claves que resuelve la publicidad exterior.

Contar con soportes estables todo el año, cuidando su ubicación e invirtiendo en un circuito direccional facilita el efecto recuerdo y permite situar nuestra marca en el short list del consumidor potencial.





El exterior no es sólo fachada

Las lonas de gran formato generan impactos de alta notoriedad.

Su elevado coste relativo se justifica por su capacidad de captar la atención y el prestigio que aporta a la marca que emplea dichos soportes.

La idoneidad de este tipo de elementos de exterior de gran formato es especialmente relevante en fases de lanzamiento de productos.



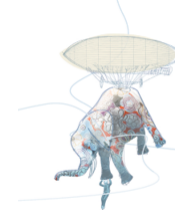
Para que se paren, pisad a fondo.



El mobiliario urbano ejerce una doble vertiente, presta un servicio público a la vez que actúa como elementos de prestigio de las marcas que se anuncian en sus soportes publicitarios.



Sin embargo las paradas forman parte de la rutina diaria de los ciudadanos. Para que se “paren a mirar” nuestro mensaje debemos rentabilizar creativamente las nuevas propuestas de tematización que ofrecen los exclusivistas que gestionan MUPIS.



No salgas movido. Fija el fondo

Las posibilidades de tematización de los transportes urbanos nos permiten disponer de vallas móviles que destaquen en el tráfico diario.

Apostar por elementos de elevada notoriedad que alternen el color tradicional de un autobús, o que “jueguen” con el propio transporte, puede dotar a nuestra campaña de elevadas cotas de notoriedad.

Trabajar adaptaciones creativas exclusivas en función de los soportes a emplear es una prioridad a la hora de obtener la máxima rentabilidad en términos de retorno publicitario respecto de formatos convencionales y aplicaciones genéricas.

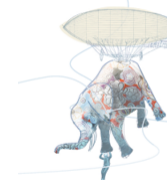




En el fondo hay que tener valor

Los valores asociados al soporte de exterior son fuente de inspiración para construir marca.

Posicionarse como verde, dinámico, respetuoso con la sociedad, son valores que aportan valor a la marca que se anuncia en determinados soportes.





Exterior en el interior

Los lugares con alto tráfico de público se convierten en soportes publicitarios de alta rentabilidad.

La clave sin embargo se centra en ser capaces de captar la atención de unos usuarios centrados en su rutina y con bajo nivel de atención asociado a los mensajes publicitarios.

En el metro la capacidad de generar un efecto sorpresa que capte la atención de los usuarios y genere simpatía es fundamental.



Sol de interior

Ofrecer un servicio público asociado al producto que se comunica.

Capitalizar el nombre de una estación de referencia como elevada fórmula de recuerdo y prestigio

Asociar los elementos propios de una estación con los valores de marca.

Todas ellas son técnicas para obtener la máxima rentabilidad de inversiones en publicidad exterior relacionadas con interiores.



Transformar la estación del AVE (Atocha-Madrid) en un soporte de altura para un destino turístico cumple varias premisas estratégicas:

- 1) Asociar las escaleras mecánicas a los remotes para vender pistas de esquí.
- 2) Buscar impactos de gran formato para trasladar una imagen evocadora de montañas.
- 3) Acercar la posibilidad de una escapada en AVE a un destino, en el lugar donde se mueven los que viajan.



En mi interior si que te
soporto





Bussca en tu interior



El canal BUSSI permite que el usuario del bus interiorice opciones relacionadas con su día a día, en línea natural con su trayecto diario.

La capacidad de atención del usuario relacionada con la información de paradas, la función informativa y la afinidad del mensaje con las rutas a las que se asocia, incrementan el efecto multiplicador de los mensajes, que no se interpretan como intrusivos.



El exterior que rentabiliza fondos propios de las compañías



Invertir en la tematización de los transportes de la compañía, para trasladar branding y mensajes, convirtiéndolos en vallas móviles. Emplear nuestras propias oficinas para disponer de un circuito propio de exterior, mostrar a través de nuestros propios elementos solidez, credibilidad y afinidad, son claves de una estrategia de exterior basada en fondos propios.



El valor del inmovilizado exterior; Fondos Propios

Los soportes de exterior son una de las principales herramientas para construir branding, IMAGEN DE MARCA.



El valor del inmovilizado exterior; Fondos Propios



La correcta ubicación de una sede. El branding aplicado a la selección de oficinas, tiendas y emplazamientos de alto tráfico, tiene un elevado poder a la hora de generar recuerdo, trasladar solidez y convertirse incluso en referencia y punto de encuentro para los ciudadanos. Nuestras tiendas, oficinas, almacenes, son un valor de inmovilizado en comunicación para movilizar hacia nuestra marca.



El valor del inmovilizado exterior; Fondos Propios



La homogeneidad y el cuidado del aspecto exterior de nuestros locales, favorece una idea básica.

CREACIÓN DE VALOR DE MARCA.

No hay sorpresas, sé lo que voy a encontrar dentro, lo que me gusta.

Adicionalmente facilita la identificación y actúa como elemento de construcción de una posición privilegiada en el short list del consumidor.





La tienda por bandera; en el fondo no sólo vende, comunica.

Una “concept store” o “flagship” o tienda insignia no es un espacio o punto de venta más que se dedica a vender productos de la marca en una ubicación en primera línea comercial, sino que debe ser un **espacio innovador con un diseño expositivo muy estudiado, experiencial, creativo.**



ESCAPARATISMO

Muestra tu interior

Las técnicas de escaparatismo son claves en una buena estrategia de comunicación de exterior.

Ofrecer un **equilibrio** entre imagen y “gancho promocional” se convierte en el reto a conseguir.



El éxito del exterior se mide en el interior



Captar clientes es la clave para atraer a nuevos. Las técnicas promocionales que emplean elementos de exterior (Cartelería, Lonas de Fachada, Elementos decorativos, etc.) para captar la atención generan un efecto atractivo para otros clientes.

La gestión de las mesas en un restaurante es una de las cuestiones que más “publicidad exterior” implica sobre la calidad percibida de un local. Llenar primero las mesas de mayor visibilidad evitan un efecto freno a entrar. Del mismo modo recurrir a promociones gancho (50%, 2x1) busca un efecto llamada inmediato.



Ha llegado el día, para llenar el exterior de alegría.

“Es probablemente cierto que las luces navideñas hacen aumentar las ventas del comercio en tanto en cuanto se activan las emociones y los recuerdos de momentos felices a través del paso de la vida de los individuos. **La luz navideña nos anticipa unos momentos supuestos de felicidad.** Y el ser humano necesita ser feliz cuanto más tiempo, mejor. Los ayuntamientos intentan alegrar a la población, que está entristecida, dando una nota de color”.



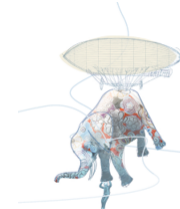
communication's
fusion experiences





Vender con elementos de exterior. La meta

Capitalizar eventos populares y convertirlos en espacio de vivencia de marca, mediante la cuidada selección de soportes y aplicaciones creativas, constituye una estrategia de alta rentabilidad en imagen y empatía.



En el exterior marca tu territorio



El uso de elementos de **merchandising**, así como el empleo de una aplicación de identidad corporativa cuidada en determinados elementos de alta visibilidad, convierten a nuestros consumidores en embajadores de nuestros valores.

Cada vez que un producto nuestro, muestra nuestra marca, cuando el consumidor la lleva con orgullo o por utilidad, y aunque **no percibidas como tales son fórmulas de publicidad exterior que generan un elevado nivel de recuerdo y de afinidad con la marca y el producto.**



En el exterior, siente los colores.

La correcta explotación de una estrategia de patrocinio, pasa necesariamente por implementar una estrategia de soportes de exterior que la rentabilice.

Buscamos la asociación con los valores de la afición para crear marca.



Exterior ¿no marketing?

SE VENDE
O
ALQUILA

PISO

¿Has probado ha buscar casa sin la intervención de una inmobiliaria?.



Exterior ¿no marketing?



La valla del directivo



PIENSAN QUE ERES ESTÚPIDO

Es cierto que la cobertura de la televisión es mayor.

Es cierto que no existen audímetros para evaluar la publicidad exterior.

Es verdad que muchos directivos de marketing sienten desconfianza hacia las campañas de exterior.

Ya no es necesarios invertir en la “valla del directivo”. Si confías en profesionales **La publicidad exterior es muy seria.**

EXISTEN CERTIFICADOS DE EMISIÓN
EXISTEN ESTUDIOS DE EFECTIVIDAD
LOS RESULTADOS SE PERCIBEN



Existe una realidad incuestionable, somos personas en movimiento en el espacio y por lo tanto **no somos ajenos a lo que nos rodea y como nos impacta. La ciudad, el exterior, la calle es un contenedor.**

Hemos reflexionado aportando ejemplos (de campañas de éxito realizadas por agencias de referencia mundial y **alcanzamos una premisa: la publicidad exterior no es una invasión inadmisibile (un grito en la pared), sino un medio único, icónico y con el valor añadido de la inmediatez de la potencial experiencia de compra ya qué ¿cuántas cosas te venden en tu casa el resto de medios "no invasivos"?**

