



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Análisis de la publicidad exterior en España: el auge de las
lonas publicitarias

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Social Media y Comunicación Corporativa

AUTOR/A: Valero Álvarez, Ainoa

Tutor/a: Rodríguez Rodríguez, Alejandro

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen:

La publicidad en soportes exteriores no es una novedad, sin embargo, está experimentando una transformación en su enfoque tradicional. En los últimos años se observa un auge en el uso de soportes como las lonas publicitarias, a través de las que empresas buscan la viralidad de sus campañas, a menudo conseguida gracias a las redes sociales. A pesar de no ser un medio nuevo, sí lo está siendo la forma de utilizarlo, más disruptiva y polémica de lo habitual. Aunque la viralidad de una campaña no es un factor que se pueda asegurar, y el uso de lonas no viene siempre acompañado de este suceso, son varias las empresas que acuden a las agencias de publicidad en su búsqueda. Por ello, para la elaboración de este TFM se lleva a cabo un análisis del impacto de la publicidad realizada a través de soportes exteriores y de la repercusión online que tienen diversas campañas realizadas utilizando lonas publicitarias, estudiando casos de éxito y fracaso, con el objetivo de crear una guía de buenas y malas prácticas para las empresas. Para elaborar este trabajo se realiza de forma previa un análisis de la publicidad en exteriores, la repercusión actual de los diferentes soportes, y el antes y después que ha supuesto la digitalización de los mismos. También se analiza la importancia de las redes sociales para la expansión y viralización de estas campañas con la intención de demostrar que la combinación de ambos soportes las hace más completas y que la viralidad no es necesaria para que una campaña sea efectiva.

Palabras clave: publicidad exterior; lonas publicitarias; marketing; publicidad viral.

Abstract:

Advertising on outdoor supports is not new, however, it is undergoing a transformation in its traditional approach. In recent years, there has been a boom in the use of supports such as advertising banners, through which companies seek the virality of their campaigns, often achieved thanks to social networks. Despite not being a new medium, the way of using it is becoming more disruptive and controversial than usual. Although the virality of a campaign is not a factor that can be guaranteed, and the use of banners is not always accompanied by this event, there are several companies that go to advertising agencies in their search. For this reason, for the preparation of this TFM, an analysis of the impact of advertising carried out through external supports and the online repercussion of various campaigns carried out using advertising banners is

carried out, studying success and failure cases, with the objective to create a guide of good and bad practices for companies. To prepare this work, an analysis of outdoor advertising is carried out in advance, the current impact of the different supports, and the before and after that their digitization has entailed. The importance of social networks for the expansion and viralization of these campaigns is also analyzed with the intention of demonstrating that the combination of both supports makes them more complete and that virality is not necessary for a campaign to be effective.

Keywords: outdoor advertising; advertising tarpaulins; marketing; viral advertising.

Índice

I. Introducción	8
II. Marco teórico	11
1. Los medios publicitarios: publicidad exterior y publicidad online	11
1.1. Publicidad exterior.....	12
1.2. Publicidad <i>online</i>	12
2. La publicidad.....	13
2.1. Contextualización	13
2.2. El caso de España	16
2.3. Actualidad	25
3. La publicidad en exteriores en España	28
3.1. Normativa.....	32
3.2. Principales soportes	34
4. El caso de las lonas publicitarias	37
5. La digitalización de la publicidad exterior: OOH y DOOH.....	46
5.2. Ventajas	49
6. La influencia de las redes sociales en la publicidad exterior	51
6.1. La viralidad.....	53
6.2. Influencers de marketing	57
7. Marketing de guerrilla: Ambient marketing y Street Marketing	61
7.1. Ambient Marketing	62
7.2. Street Marketing	63
7.3. Acciones falsas y las redes sociales.....	64
8. La percepción del consumidor: ¿son inmunes a la publicidad?.....	65
III. Resultados.....	67
9. Análisis de casos de éxito y fracaso	67
9.1. La batalla de las hamburgueserías.....	68
9.1.1 VICIO, las burgers favoritas de Goico	68
9.1.2 El salseo. Entiendo tus ganas, pero ya tengo lo mío.....	71

9.2 The Fitzgerald Burger y su llegada a Madrid	73
9.2.1. Desarrollo	73
9.2.2. Análisis y resultados	76
9.3. La batalla del agua	77
9.3.1 Fontecelta x PutosModernos	77
9.3.2. Cabreiroá. Para campaña que nos dan hecha.....	79
9.3.3 El caso de Aceites Abril	84
9.4. Platanomelón: Aprender de sexo con el porno es como querer ganar el mundial con la play.....	85
9.4.1. Desarrollo	85
9.4.2. Análisis y resultados	86
9.5. En Madrid somos de derecha y de revés. Vuelve la Copa Davis	88
9.5.1. Desarrollo	88
9.5.2. Análisis y resultados	90
9.6. Heura. Carne 100% vegetal	91
9.6.1. Desarrollo	91
9.6.2. Análisis y resultados	94
9.7. Estrella Galicia y el NoPack.....	95
9.7.1. Desarrollo	95
9.7.2. Análisis y resultados	97
10. Publicidad en lonas: Guía de buenas y malas prácticas.....	99
10.1. La creatividad.....	100
10.2. Buenas prácticas.....	100
10.3. Malas prácticas	103
IV. Conclusiones.....	107
Bibliografía.....	110
ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAAGENDA 2030	116

Índice imágenes

Imagen 1. Primera gran cartelera enero de 1835.....	14
Imagen 2. Primera gran valla publicitaria.	15
Imagen 3. Inicios del uso de vallas publicitarias.....	15
Imagen 4. Primer anuncio de publicidad de masas en España.	17
Imagen 5. Carteles Guerra Civil España (1936).....	18
Imagen 6. Cartel como ha sembrado la iglesia la religión en España (1936-1939).	18
Imagen 7. Cartel España orientadora espiritual del mundo (1936).....	19
Imagen 8. Cartel Guerra Civil España (1938).....	19
Imagen 9. Cartel Guerra Civil España 1936.....	19
Imagen 10. Primer Toro de Osborne en España.....	21
Imagen 11. Primera versión luminoso del Tío Pepe.....	22
Imagen 12. Versión actual del luminoso del Tío Pepe.....	22
Imagen 13. Logo Schweppes Gran Vía Madrid (1972).....	23
Imagen 14. Lona publicitaria Netflix “Oh, blanca Navidad” (2016).....	38
Imagen 15. Marquesinas publicidad Netflix “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” (2020).	39
Imagen 16. La lona más verde del mundo Wombbat.	40
Imagen 17. Lona Doritos ¿Un anuncio sin logo es un anuncio? (2023).	42
Imagen 18. Valla publicitaria Heineken (2023).....	42
Imagen 19. Lona “Decide lo que importa” (2023).	43
Imagen 20. Lona “Sánchez ha puesto a cientos de estos monstruos en la calle” (2023).	44
Imagen 21. Lona boicoteada “Abascal ha puesto a cientos de estos monstruos en sus filas” (2023).....	44
Imagen 22. Lona “Adelante, atrás” (2023).....	45
Imagen 23. Lona “¿Os la suda el cambio climático? ”	45
Imagen 24. Carteles MTV campaña “Amo a Laura”.	54
Imagen 25. Tweet Ryanair "Venga, a doblar las rodillas".	56
Imagen 26. Campaña Donuts Telmo Trenado.	58
Imagen 27. Campaña TZENIS x Dulceida.	58
Imagen 28. Tweet José Cuervo “Tú ven con nosotros al a #FeriaDeMálaga y esto será #LoQueSurja”.	59
Imagen 29. Tweet Larios “Si es que la Calle Larios tiene mucho arte #VivirBienEsUnArte”.	60
Imagen 30. Interacciones publicación Itziar Oltra sobre los tweets de José Cuervo y Larios.....	60

Imagen 31. Paradas de autobús ambientadas en el Mestalla, Valencia (2023).....	62
Imagen 32. Plaza de Callao ambientada en la serie The Last Of Us.....	64
Imagen 33. Acción Maybelline metro de Londres.....	64
Imagen 34. Acción L'Óreal pintalabios en las calles de París.	65
Imagen 35. Lona "VICIO, las burgers favoritas de Goico" (2022).....	68
Imagen 36. Propuesta usuario "El grupo DVICIO comen en Goiko".....	70
Imagen 37. Lona "El Salseo. Entiendo tus ganas pero ya tengo lo mío" (2023).	71
Imagen 38. Lona "Onlyfans, Bitcoin, Ayuso, The Fitzgerald, TikTok, Pornhub. *Top 6 adicciones en Madrid 2021".....	74
Imagen 39. Cartelería The Fitzgerald Welcome To The Movement.	74
Imagen 40. Publicación de Instagram The Fitzgerald (2021).	75
Imagen 41. Lona Fontecelta "Podríamos decir que somos la mejor agua de Galicia pero no queremos cabreiroar a la competencia" (2023).....	77
Imagen 42. Marquesina Fontecelta "El agua que sale de nuestro manantial ha sido filtrada por las rocas durante más de 10.000 años. Casi los que tardas tú en elegir filtro para un story".....	78
Imagen 43. Tweet Cabreiroá respuesta a lona de Fontecelta.	80
Imagen 44. Tweets Cabreiroá #Nocabreiroarese.....	81
Imagen 45. Valla Cabreiroá "Para campaña que nos dan feita, a que tenemos á dereita" (2023).....	82
Imagen 46. Tweet Cabreiroá "Gracias @putosmodernos @Fontecelta_SA por hacer que mi madre vea por fin mi trabajo #NonCabreiroarse".....	82
Imagen 47. Valla Aceites Abril "Aínda que auga e aceite nunca mesturaron, sí estamos para calmar as augas" (2023).....	84
Imagen 48. Tweet Platanomelón "Esto está pasando en Madrid".	86
Imagen 49. Lona "En Madrid somos de derecha y de revés".	88
Imagen 50. Publicidad Innsbruck Copa Davis "Are you in? Davis Cup is back".....	89
Imagen 51. Publicidad Turín Copa Davis "Are you in? Davis Cup is back".....	89
Imagen 52. Lona "CARNE. Heura 100% vegetal".	91
Imagen 53. Lona Heura Twitter e Instagram.	92
Imagen 54. Lona Heura "Parte de la industria cárnica nos quiere llevar a juicio por decir esto".....	93
Imagen 55. Estrella Galicia NoPack, NoCrossfit.	95
Imagen 56. Estrella Galicia "Desde aquí se os ve el cartón".	96

Índice figuras

Figura 1. Distribución porcentual de la inversión publicitaria en España en 2022, por medio.....	27
Figura 2. Inversión publicitaria total en España en 2022, por medio (en millones de euros).....	29
Figura 3. Evolución de la audiencia general del medio exterior en España (2006-2022).	30
Figura 4. Número de personas que vieron publicidad exterior en 2022, por tipo de soporte.....	31
Figura 5. Porcentaje de individuos que han visto publicidad en exterior según la tipología de soportes en 2022.....	36
Figura 6. Top 10 medios por inversión en España 2020.	41
Figura 7. Better Together: Facebook and OOH.....	52

Índice tablas

Tabla 1. Cuadro resumen Vicio.....	70
Tabla 2. Cuadro resumen El Salseo	73
Tabla 3. Cuadro resumen The Fitzgerald	76
Tabla 4. Cuadro resumen Fontecelta.....	79
Tabla 5. Cuadro resumen Cabreiroá.....	83
Tabla 6. Cuadro resumen Aceites Abril.....	85
Tabla 7. Cuadro resumen Platanomelón.....	87
Tabla 8. Cuadro resumen Copa Davis	90
Tabla 9. Cuadro resumen Heura.....	95
Tabla 10. Cuadro resumen Estrella Galicia.....	98
Tabla 11. Tabla comparativa campañas analizadas	98
Tabla 12. Cuadro resumen buenas y malas prácticas.....	106

I. Introducción

La publicidad exterior lleva haciéndose desde años inmemorables. Dependiendo del contexto social, en mayor o menor medida, siempre ha estado presente ya que es una forma sencilla de llegar a muchas personas. Con la aparición de las tecnologías, de Internet, las redes sociales y nuevos medios para hacer publicidad, ha sufrido muchos cambios.

Hay quien cree que los medios tradicionales están muertos para hacer publicidad y que todo está en las redes, pero es una afirmación muy lejana de la realidad.

Con la gran saturación publicitaria que existe tanto en medios convencionales como no convencionales, la necesidad de reinventarse y hacer acciones novedosas para captar la atención del público se ha convertido en una realidad.

La publicidad en soportes exteriores no es una novedad, pero sí es un medio que ha sabido reinventarse y adaptarse a las nuevas situaciones y las necesidades del público para acercarse a ellos de una forma poco intrusiva y generando un gran recuerdo de marca.

Aunque la publicidad en autobuses y marquesinas es la reina del exterior, en los últimos años se ha podido observar un creciente uso de las lonas publicitarias para acercarse al consumidor y generar recuerdo de marca con un objetivo final bastante claro: viralizarse.

Para ello ha experimentado una transformación en su enfoque tradicional, utilizándose de una forma más humorística, disruptiva y polémica de lo habitual. Se busca generar conversación y la rápida difusión en redes y medios.

A pesar de que la viralidad de una campaña no es un factor que se pueda asegurar, y que el uso de lonas no siempre viene acompañado de este suceso, ya que depende de agentes externos, son muchas las empresas que acuden a agencias de publicidad buscándolo.

Por ello, en este trabajo se realiza un análisis de la publicidad exterior actual en España, se estudia el punto en el que se encuentra y el auge de las lonas como soporte. También se analiza la digitalización del medio y el uso de las redes sociales como estrategia 360 para que las campañas sean más completas con la intención de encontrar esa buscada viralidad.

La investigación parte analizando los inicios de la publicidad exterior y sus usos a lo largo de la historia, con la intención de encontrar los diferentes puntos de inflexión en el uso de los soportes y el momento del tiempo en el que el uso de las lonas comenzó a crecer.

El límite principal de esta investigación es la poca información que se encuentra sobre todo de las lonas. Se pueden encontrar análisis pero desde el momento en el que se considera que comenzó su auge, no hay contexto anterior. Muchos las envuelven dentro de las vallas publicitarias, por lo que la información para ambas es la misma, aunque compartan el medio exterior, no se trata del mismo soporte, por lo que también limita la investigación.

El objetivo principal o general de este Trabajo de Fin de Máster es analizar el impacto de la publicidad exterior y el creciente uso de las lonas publicitarias.

Dentro de los objetivos específicos diferenciamos:

- OE1: Conocer la tendencia actual de la publicidad exterior analizando los distintos soportes y su efectividad.
- OE2: Conocer cómo la digitalización de medios y las redes sociales afectan en la publicidad exterior y el cambio que han supuesto.
- OE3: Conocer las buenas y malas prácticas ejecutadas en el uso de lonas publicitarias en España.
- OE4: Demostrar que la combinación del soporte exterior y las redes sociales hace las campañas más completas.
- OE5: Demostrar que la viralidad no es necesaria para que una campaña sea efectiva.

La metodología utilizada es cualitativa ya que no se trata de un estudio numérico, sino que se basa en el estudio del comportamiento de las personas y las empresas frente a cambios sociales y fenómenos culturales. Trata de entender el contexto social y los cambios que ha sufrido para derivar en lo que es actualmente. Al tratarse de un tema mayoritariamente subjetivo, se necesita flexibilidad y enfoque en la interpretación.

Tras investigar en diversas plataformas como *Google Scholar* o *Dialnet* sobre la literatura escrita alrededor del tema, no se han encontrado documentos más allá de los que tratan sobre la historia de la publicidad o la publicidad exterior en España en grandes rasgos. Es cierto que la publicidad en lonas está en auge por lo que sí podemos encontrar más documentos en forma de noticias o blogs corporativos. Por

ello, partimos sobre todo en otros trabajos de investigación, noticias e investigación propia en redes sociales, destacando Instagram y Twitter para analizar los resultados de las campañas.

Dentro de los trabajos de investigación destacar sobre todo dos trabajos: *La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020)* y *La digitalización de la publicidad exterior en España: el caso de Callao City Lights*.

Ambos se centran en las estrategias de publicidad en exteriores y analizan las más virales. El primero se enfoca en lonas realizadas únicamente por Netflix y el segundo sólo analiza en profundidad el Digital Out Of Home y el caso de Callao City Lights, por lo que limitan realizar una investigación más amplia en otros ámbitos o empresas.

Destacar también el E-book *El boom de la publicidad exterior en la era digital*, que ha servido como base para conocer la tendencia actual de la publicidad exterior, los usos de las lonas y aspectos más técnicos como precios o planificación de medios.

El desarrollo de este trabajo parte de un análisis histórico de la publicidad exterior hasta llegar a la actualidad enfocándonos en España. Se analiza el medio exterior y sus soportes, centrándonos en las lonas publicitarias. Como nos interesa conocer cómo afecta la digitalización y las redes sociales, se realiza un análisis de las mismas, de la viralidad como estrategia de marketing y otros tipos de marketing de guerrilla para concluir con un análisis del punto de vista del consumidor. Por último, se realiza un análisis del desarrollo y los resultados de 10 campañas realizadas a través de lonas publicitarias en España. Se han buscado las campañas que más han dado que hablar a través de noticias en medios y redes sociales de profesionales del sector que realizan contenido divulgativo, como Itziar Oltra. Se ha analizado el desarrollo de las campañas a través de buscadores y en las redes de las propias marcas para estudiar los resultados y concluir con puntos fuertes y débiles para elaborar la guía de buenas y malas prácticas realizada a través de la puesta en común de las conclusiones extraídas. El trabajo concluye con un análisis en las conclusiones finales sobre los objetivos propuestos al principio y los resultados conseguidos.

II. Marco teórico

1. Los medios publicitarios: publicidad exterior y publicidad online

Para poder hablar de los medios publicitarios primero deberíamos comenzar contextualizando qué es la publicidad. Según la Real Academia Española, la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Thompson (2008) la define basándose en cuatro conceptos elaborados por profesionales del sector como “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.

La publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa (Gómez, 2018).

La primera explicación se centra en una definición de tipo comercial, dando a entender que el fin único de la publicidad es atraer público que compre. Es importante añadir la segunda porque en ella se habla de informar o generar un recuerdo de marca, va más allá de un intercambio monetario, y la tercera que habla del consumidor y sus sensaciones.

El sentido de la publicidad puede ser histórico, social y cultural, puede mostrar las capas más profundas de la cultura. Este enfoque supone desplazar la publicidad de la producción, para alejarla de la venta. Si la publicidad está vinculada a alguna forma de producción, no es a la de objetos sino a la de una cultura (Gómez, 2018).

Para llegar a los diferentes receptores, la publicidad necesita canales de distribución. En este caso, se habla de los medios publicitarios.

Según la Cámara de Comercio de Madrid (2022), los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para hacer llegar sus campañas a una audiencia determinada. Hablan de ellos como algo dinámico, que cambia a medida que surgen nuevas tecnologías. Así, mencionan un “antes y después” en la forma de comunicar tras la llegada de Internet, distinguiendo entre medios de publicidad convencional y medios digitales o no convencionales.

Destacar que un medio se considera el vehículo en el que se insertan mensajes publicitarios. Los medios están formados por diferentes soportes, que se constituyen como la materialización del espacio y tiempo (Breva, 2007).

Existen diversos tipos de medios publicitarios, pero en este trabajo se analizará sobre todo la publicidad convencional realizada en exteriores. También se realizará un breve análisis sobre la publicidad *online* enfocada a las redes sociales, ya que el objeto de estudio es estudiar la repercusión de la primera y cómo la impulsa la segunda.

1.1. Publicidad exterior

La publicidad exterior hace referencia a todos los canales publicitarios que se utilizan en lugares públicos (Cámara de Comercio de Madrid, 2022). Es aquella que se da tanto en el paisaje urbano como en el interurbano, teniendo en cuenta como característica básica que aparece en lugares públicos, independientemente de si estos se encuentran en la calle -publicidad exterior outdoors- o en espacios cubiertos como el metro -publicidad exterior indoors- (García, 2017).

Es un tipo de publicidad convencional. Se habla de la heterogeneidad que caracteriza al medio, debido a ese vasto número de soportes que lo integran, pero al mismo tiempo, está la clave de unión de todos esos elementos dispares, como es el de estar en la calle, o mejor dicho, en lugares de uso público (Breva, 2007).

En la literatura especializada en marketing, la publicidad exterior (outdoor advertising) ha sido destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo. De hecho, la publicidad exterior ha sido descrita como uno de los medios de mayor alcance y uno de los más convenientes para llegar al público de manera masiva (Whitehill y Tinkham, 1990) (citado por Torres y Muñoz, 2006).

Según el estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) sobre el medio exterior en 2019 los medios exteriores son: medios de referencia, tienen una gran capacidad de targetización, atraen a nuevos targets y tiene una influencia demostrable en la compra, destacando además si se encuentran cerca de los puntos de venta.

1.2. Publicidad *online*

La Cámara de Comercio de Madrid (2022) define la publicidad *online* como aquella que difunde su mensaje a través de Internet integrando todos los formatos publicitarios

audiovisuales, radiofónicos o textuales. Engloba desde la publicidad en redes sociales, en buscadores o vídeos, hasta la publicidad de anuncios contextuales o display.

Es importante distinguir entre publicidad y comunicación online.

Orbea et al. (2017) tratan la diferencia incluyendo en la comunicación online todo tipo de acciones como las páginas corporativas, las estrategias SEO, los nuevos medios como el digital signage del que hablaremos más adelante, u otros servicios como la presencia en redes sociales, el branded content, los juegos, blogs...

En base a esta definición, en este trabajo más que la publicidad online se analizará la comunicación online, ya que nos centraremos en la forma que tienen las marcas de comunicar a través de redes y el poder de divulgación del público.

2. La publicidad

El tema principal de este trabajo es la publicidad en exteriores por lo que se ha realizado un análisis de sus inicios y el punto en el que se encuentra ahora con la finalidad de conocer mejor la temática estudiada.

2.1. Contextualización

La publicidad se viene dando desde tiempos inmemorables. Aranguren (2021) habla de la necesidad de promocionarse como algo histórico. Ya sea remontándose en tiempos de faraones y romanos dónde se hacía de forma más rudimentaria e ingeniosa para diferenciarse, o más adelante, tras el descubrimiento del papel o la imprenta dónde destacaban los carteles protagonizados por dibujos.

Los orígenes de la publicidad exterior se ubican en un tiempo aún más pasado, concretamente al año 3.000 a.C., en el que fue elaborado el que se conoce como el anuncio más antiguo del mundo, el Papiro de Shem. En este un tejedor denunciaba la huida de uno de sus esclavos prometiendo una recompensa por el mismo al devolverlo “a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno”. Como podemos observar, no sólo buscaba la vuelta del esclavo, sino que también aprovechó para promocionar sus telas.

Los egipcios anunciaban la ubicación de sus negocios con mensajes en piedras, los griegos utilizaban las paredes exteriores del estadio para anunciar los Juegos

Olímpicos, y los romanos tenían espacios murales específicos para publicitarse (Quintero, s.f.).

Por la escasez de medios y las épocas a las que nos remontamos, la mayoría tienen algo en común en su forma de publicitarse: el uso de lugares exteriores.

La aparición de la imprenta a mediados del siglo XV se considera una gran revolución ya que, como consecuencia, aparece el cartel publicitario, convirtiéndose en uno de los medios más usados para hacer propaganda.

La publicidad exterior no puede considerarse una actividad autónoma hasta la aparición de los anuncios impresos en papel, y el comercio especulativo con el espacio publicitario (Canales, 2006).

Si hablamos de grandes formatos exteriores, se conoce como la primera gran cartelera la producción masiva de carteles que hizo Jared Bell para promover su circo en 1835 (véase imagen 1).

Imagen 1. Primera gran cartelera enero de 1835.



Fuente: Gutierrez, A. (s.f.).

La invención de la litografía en 1798 supuso otro hito histórico. Trajo consigo un incremento del uso de las vallas publicitarias, ya que las hizo más resistentes a los cambios de tiempo. También permitió a los artistas poder trabajar con formatos más grandes que el folio y hacer tiradas de impresión masiva. El cartel artístico destinado a la reproducción mecánica interrelacionó por primera vez el texto y la imagen en un espacio público, la calle (Canales, 2006).

El uso de las vallas se popularizó rápidamente en Estados Unidos, llegando a crearse un *lobby* para permitir el uso de estos soportes. Aunque la primera gran valla publicitaria no fue creada en Estados Unidos, sino que se conoce como la utilizada

para la Exposición Universal de París (1889) Fue elaborada por 24 láminas y tuvo un gran impacto en la población y en la forma de hacer publicidad (véase imagen 2).

Imagen 2. Primera gran valla publicitaria.



Fuente: Gutierrez, A. (s.f.).

El uso de las vallas publicitarias se ha visto impulsado por muchos factores, uno de ellos fue el creciente uso del transporte. Por ejemplo, la llegada del Ford T supuso una gran explosión y las marcas aprovecharon los traslados para publicitarse en carreteras.

Marcas como Palmolive, Kellogg's y Coca-Cola, entre otros, se convirtieron en los primeros anunciantes que utilizaron estos formatos (véase imagen 3), entrando a formar parte desde sus inicios de la historia de las vallas publicitarias (Publiat, 2021).

Imagen 3. Inicios del uso de vallas publicitarias.



Fuente: AMRD Publicidad (2019).

De forma paralela, en Europa, la publicidad estaba más ligada al arte, siendo más populares las ilustraciones y los carteles. La pintura moderna y la publicidad exterior

en carteles compartieron inicios a finales del siglo XIX, cobrando mucha importancia pintores impresionistas y postimpresionistas de París.

Allí fue donde el nuevo mercado generó desconocidas fuerzas económicas e industriales que iniciaron la producción de grandes tiradas de carteles, fabricaron los antecedentes del mobiliario urbano y la publicidad exterior; incluso se publicaron periódicos y semanarios con una frescura e inmediatez nunca conocida en Francia, ni por extensión en occidente, hasta ese momento (Canales, 2006).

Esto comenzó a cambiar en las siguientes décadas en las que el uso de progresivo de las vallas fue en aumento. En este caso, también lo impulsaron por diversos factores, destacando de nuevo el uso del transporte y el éxodo rural.

En los años 40, con el declive del cartel publicitario, las vallas tomaron fuerza y comenzaron a adaptarse a las nuevas realidades: algunas incluían pinturas reflectantes para mantener la visibilidad por la noche, construcciones troqueladas para conseguir un efecto de tres dimensiones o, incluso, dispositivos mecánicos para un mayor impacto (Publial, 2021).

Comenzaban a aparecer otro tipo de formatos que aumentaban las posibilidades de uso, como las vallas luminosas, que generaban mayor impacto.

Cabe destacar el cine y el turismo como dos industrias que han dinamizado el uso de las vallas. Son ejemplos claros la gran inauguración en 1923 del cartel de Hollywood en Los Ángeles, que impulsó el uso de este soporte, o cómo Times Square, siendo un gran escaparate publicitario, se ha convertido en un reclamo turístico.

Con todo esto, se podría decir que, desde sus inicios, el uso de las vallas publicitarias sólo ha ido en aumento y aunque a primera instancia pensar en una valla puede parecer una forma antigua de publicitarse, es uno de los soportes que más ha ido cambiando con el tiempo y ha sabido adaptarse y ajustarse a las nuevas situaciones y exigencias.

2.2. El caso de España

Si nos centramos en España, la evolución de la publicidad en exteriores fue paralela a la del resto de Europa.

A pesar de que este soporte publicitario irrumpió con fuerza en España durante el Modernismo, y de la inversión publicitaria que hicieron las industrias catalanas guiadas

por lo que sucedía en Francia, no fue hasta 1897 cuando se marca el origen de la cartelería publicitaria, con el primer cartel del baile de máscaras del Círculo de Bellas Artes de Madrid.

Laguna (2018) habla de los inicios de la publicidad de masas en España en septiembre de 1902, cuando la prensa madrileña expuso por primera vez en su página publicitaria un anuncio que destacaba por su tamaño e imagen (véase imagen 4).

Imagen 4. Primer anuncio de publicidad de masas en España.



Fuente: El Liberal, 16/09/1902 (Citado por Laguna (2018)).

La novedad es que el mismo anuncio se estaba reproduciendo en toda Europa, América y Australia. Por su contexto, protagonizó la irrupción de una nueva forma de hacer publicidad, atractiva, llamativa y provocadora (Laguna, 2018). Aquí podemos observar la necesidad objetiva de hacer algo novedoso, captar la atención y diferenciarse del resto.

En 1997 Michael H. Goldhaber, físico y teórico, ya hablaba de esto. Mencionaba la lucha por la atención como algo prioritario en un mundo lleno de información.

La información y su flujo pueden detectarse y contarse con precisión, pero la atención es un proceso que sólo puede ocurrir en una mente (Goldhaber, 1997).

Aunque este se sitúa como el primer anuncio de masas replicado en diferentes países, España ya venía jugando con la publicidad mucho antes.

Como veíamos, en publicidad exterior el uso del cartel fue muy importante. Uno de sus puntos álgidos tuvo lugar durante la Guerra Civil, realizándose un uso masivo de los carteles como herramienta política y social. La publicidad también nos permite

situarnos en diferentes momentos del tiempo y conocer el contexto social que, en este caso, se ve muy bien reflejado.

La cartelera tuvo una gran capacidad de funcionar como vehículo de difusión de la publicidad política. Desde entonces, es un soporte clave en las estrategias de medios de todos los partidos políticos durante las campañas electorales (Pacheco, 1999).

Se pueden encontrar diversos carteles de los dos bandos enfrentados, mostrando claramente sus ideales.

Por ejemplo, encontramos algunos carteles del bando republicano a comienzos de la guerra (véase imagen 5), con mensajes claros sobre lo que se buscaba.

Imagen 5. Carteles Guerra Civil España (1936).



Fuente: Ramos, Y. (2020).

También podemos comparar la contraposición de opiniones de ambos bandos, como por ejemplo, la opinión acerca de la iglesia que hace el bando republicano (véase imagen 6), o la que hace el bando nacional (véase imagen 7).

Imagen 6. Cartel como ha sembrado la iglesia la religión en España (1936-1939).



Fuente: Ramos, Y. (2020).

Imagen 7. Cartel España orientadora espiritual del mundo (1936).



Fuente: Ramos, Y. (2020).

Muchos de estos carteles fueron el reflejo de la sociedad, de sus opiniones y del momento por el que se estaba pasando.

Se pueden observar, por ejemplo, el papel de la mujer en el momento (véase imagen 8). También fueron utilizados, en algunos casos, para difundir la cultura y el esfuerzo (véase imagen 9).

Imagen 8. Cartel Guerra Civil España (1938).



Fuente: Ramos, Y. (2020).

Imagen 9. Cartel Guerra Civil España 1936.



Fuente: Ramos, Y. (2020).

Durante los años 60 y 70, la cartelera ocupaba la primera posición del medio exterior. La construcción de viviendas experimentó un gran crecimiento que multiplicó los solares susceptibles de convertirse en emplazamientos publicitarios. No existía una normativa que limitase las posibilidades de instalación de estos soportes y numerosas empresas comenzaron a operar en el sector. La cartelera se posicionó como soporte complementario que contribuía a mejorar el recuerdo de las campañas televisivas y comenzó a ser demandada significativamente por los anunciantes de la época (Pacheco, 1999).

Durante todo este tiempo, su finalidad ha sido fundamentalmente comercial.

Aunque el uso del cartel fue muy importante, tenía una corta vida ya que se empapelaban unos sobre otros (Aranguren, 2021). El paso del tiempo, la legislación y la aparición de nuevas tecnologías hicieron que su uso fuera disminuyendo.

Hacia 1966, en Madrid, podían verse las primeras papeleras financiadas con publicidad. Durante los años 70 y la primera mitad de los 80, diversas empresas montan relojes y planímetros en el centro de la ciudad a cambio de su explotación publicitaria (Canales, 2006). Podemos observar cómo se empiezan a construir estructuras cuya finalidad era principalmente publicitaria.

En los años 80 el uso de la cartelería comienza a debilitarse. Aparecen las marquesinas de autobús y comienzan a popularizar su uso para hacer propaganda. La concesión que el Ayuntamiento de Madrid otorgó a la empresa Cemusa en 1984 para la instalación de marquesinas en las paradas de autobús, originó la aparición en España de un nuevo concepto de mobiliario urbano (Pacheco, 1999).

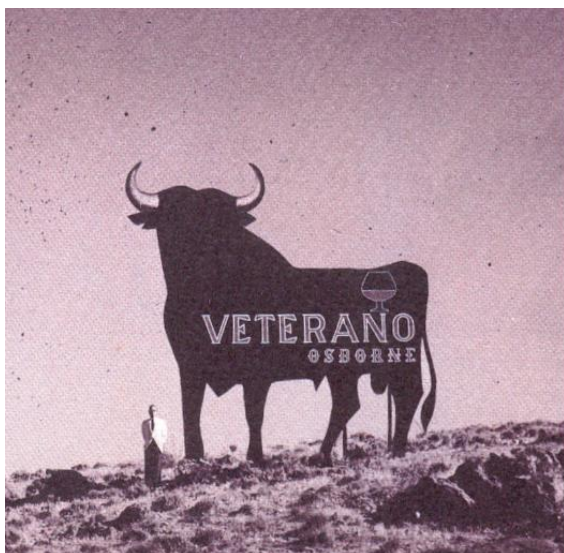
Poco a poco irán apareciendo nuevos soportes de mobiliario urbano, convirtiéndose en nuevas plataformas publicitarias (Aranguren, 2021).

En Valencia, por ejemplo, entre 1900 y 1960, incrementa esta forma de publicitarse debido a la llegada del "trenet". El ferrocarril comienza a ser un medio de transporte muy utilizado y las grandes marcas vieron una oportunidad para acercarse a todo el público, sobre todo a la clase trabajadora, a través de anuncios exteriores.

De nuevo los medios de transporte juegan un papel crucial en la evolución del medio, pero no sólo el transporte público. En España el uso del automóvil, el éxodo rural y el creciente movimiento en carreteras también suponen el comienzo del uso de vallas publicitarias en diversos tramos.

Si hablamos de las vallas en carreteras españolas, hay que remontarse a mayo de 1957, cuando aparece la valla más famosa del país: el Toro de Osborne (véase imagen 10). El primero tuvo 7 metros de altura, 40 metros cuadrados de superficie, estaba fabricado de madera y apareció en el tramo de carretera Madrid-Burgos.

Imagen 10. Primer Toro de Osborne en España.



Fuente: Manolo Prieto Fundación (2023).

Más adelante comienzan a construirlos en metal y en 1962 llegan a alcanzar los catorce metros, quedando como los conocemos actualmente. Aunque desde sus inicios se han enfrentado a muchas controversias, en la década de los 70 llegaron a ubicar 500 ejemplares.

Uno de sus enfrentamientos fue con el Reglamento General de Carreteras en 1994, que ordenaba retirar todos los soportes por ser considerados una distracción para los conductores. Tras varias luchas consiguieron mantenerlos declarándose “patrimonio cultural y artístico de los pueblos de España” por el Congreso de Diputados.

Otro clásico de España, en este caso la implicación del luminoso, es el cartel del Tío Pepe en la Plaza del Sol de Madrid. Se instaló en 1935 como un cartel publicitario más (véase imagen 11), pero años después se ha convertido en un elemento emblemático de la capital.

Imagen 11. Primera versión luminoso del Tío Pepe.



Fuente: Mirador Madrid. (2023).

La ordenanza municipal contra la contaminación lumínica casi obliga a retirarlo, pero el Ayuntamiento concedió el indulto considerando su valor simbólico y sentimental, y por considerarlo un elemento tradicional de la historia de Madrid situado en un entorno declarado Bien de Interés Cultural (Publial, 2022). Cabe destacar que los ciudadanos recogieron más de 50.000 firmas para mantenerlo. Tras algunos cambios, en 2014 se instala en su nueva posición tal y como lo podemos ver actualmente (véase imagen 12).

Imagen 12. Versión actual del luminoso del Tío Pepe.



Fuente: Mirador Madrid (2023).

Otro luminoso que también consiguió el indulto en la capital fue el famoso logo de Schweppes (véase imagen 13) situado en la Gran Vía.

Imagen 13. Logo Schweppes Gran Vía Madrid (1972).



Fuente: Revista Plácat (2022).

En la imagen también se puede observar el logo de Camel en el edificio. Este, además de por otras normas, se vio afectado de forma directa por la prohibición de publicidad de tabaco y alcohol.

Durante años, “plantar vallas” fue una actividad muy lucrativa, alegal o irregular, abusiva por la ocupación del suelo público, donde empresas piratas abordaban literalmente cualquier lugar vacío en la ciudad o el extrarradio (Canales, 2006). Por este y diversos motivos relacionados con el descontrol de la publicidad, la regulación de la misma fue tan necesaria y afectó a muchas acciones.

Llegados a este punto, podemos comenzar a leer un poco de literatura sobre las lonas publicitarias. Canales (2006) habla sobre ello centrándose en el proceso de rehabilitación y limpieza de edificios históricos o civiles de los últimos 10 años, es decir, desde 1996.

Los edificios se llenaron de andamios y, con ello, se encuentra un nuevo soporte para hacer publicidad utilizando las lonas para tapar los andamios montados, convirtiéndose así en soportes muy rentables.

Aparece una forma aún más grande de hacer publicidad, de llamar la atención y de acercarte al público.

Pacheco (1999) hablaba en este año del comienzo de la incorporación digital en el medio exterior. Se empezaba a hablar de una “revolución digital” en el medio al integrar tecnologías como pantallas de cristal líquido, chips o el bluetooth. En ningún momento las tecnologías han sustituido las clásicas vallas, pero si han ayudado a ampliar las oportunidades del medio e incrementar su valor.

Se habla de las campañas multimedia como acciones especiales, elaboradas de forma puntual para que no pierdan su efecto sorpresa. Se deja de hablar de la venta como la única función que se le atribuía al medio para hablar de una nueva finalidad: la búsqueda de la notoriedad de marca.

Es importante tener presente que la mayoría de las campañas de publicidad exterior se planifican para conseguir altos niveles de cobertura y frecuencia, y este tipo de acciones, tal y como están planteadas, lo que proporcionan es notoriedad (Pacheco, 1999).

Cuando se empiezan a tener otras características en cuenta, nos topamos con una muy importante: la función social de la publicidad. Pacheco (1999) cita que “los medios tienen que satisfacer las necesidades culturales, políticas y económicas de la sociedad”.

Ya hemos visto como en determinadas épocas el papel social en la publicidad ha sido importante, a pesar de ello, la publicidad exterior siempre ha sido mostrada con un propósito principal (a veces único): el de la venta de los productos o la contratación de los servicios ofrecidos.

Con el paso del tiempo y el crecimiento de las innovaciones tecnológicas, aparecen nuevos medios para hacer publicidad cuya importancia crece desorbitadamente, pasando la inversión en el medio exterior a segundo plano.

Pasó con la inversión publicitaria en la televisión y, más adelante, gracias a la popularización de su uso, aumentó la inversión *online* con la llegada de Internet y los medios digitales.

El cartel ya no es la pieza fundamental de la comunicación comercial de un producto. El cartel o la valla publicitaria son el complemento a la campaña (Canales, 2006).

Según los datos analizados por PuroMarketing (2010) internet superó a la televisión como soporte publicitario en 2009 en Reino Unido, y en España aventajaba a revistas y radio ocupando un tercer puesto detrás de la prensa y la televisión.

A pesar de la aparición de nuevos medios y el incremento de su importancia en el ámbito publicitario, la publicidad en exteriores se ha mantenido viva.

Los nuevos contextos sociales, legales y urbanísticos, han mostrado la necesidad de adaptarse y evolucionar hacia otros usos y formatos a los que los soportes exteriores han sabido ajustarse.

Breva (2007) habla de la notoriedad de la publicidad exterior en base a uno de los estudios más usados, el Top of Mind de Instituto de Marketing y Opinión Pública (IMOP). Hablan de la notoriedad publicitaria como “el porcentaje de personas que recuerdan haber visto publicidad de la marca, siendo su resultado espontáneo”. En este caso, el medio exterior aparece como el segundo medio, después de la televisión, capaz de contribuir a la construcción de la notoriedad publicitaria del total del conjunto de marcas. Esta posición tiene una continuidad desde el año 2000 (Breva, 2007).

El consumidor está muy preparado y es cada vez más exigente, por lo que acercarse a él de una forma respetuosa y no invasiva es un reto al que las marcas se enfrentan. Diversos estudios muestran que la publicidad exterior no se considera intrusiva y cuenta con un gran recuerdo de marca, por lo que, aunque no sea el primer medio en el que se invierte, sigue presente.

Las imágenes impactan directamente en el cerebro, hacen llegar mucho más rápido y con mayor eficiencia el mensaje. Se conoce que las piezas de mayor tamaño despiertan mayor curiosidad en las personas y las inmovilizan emocionalmente. De esta manera, el impacto visual se ve estructurado por una serie de principios, que en su conjunto otorgan el alimento del Neuromarketing Visual: la atención, la luz, el color, la emoción y la imagen (Vera, 2010).

2.3. Actualidad

La publicidad actual tiene un denominador común: la tendencia hacia una publicidad contextual, no intrusiva y enfocada a la audiencia, frente a los medios publicitarios convencionales, mayormente orientados a la comunicación masiva (Cámara de Comercio de Madrid, 2022).

Se puede hablar de una saturación publicitaria en todos los medios, tanto tradicionales como no. El consumidor está acostumbrado a recibir constantes *inputs* en su día a día y se hace cada vez más inmune a cualquier tipo de publicidad. Además, la gran cantidad de medios y anuncios hace que los usuarios los retengan menos (López, 2011).

A pesar de esto, la inversión publicitaria sigue creciendo año tras año, y el medio con mayor índice de saturación, como es la televisión, continúa siendo el rey, el que más inversión recibe (Breva, 2007).

En un mundo lleno de información las marcas luchan por captar la atención del receptor y diferenciarse del resto. Innovar y tratar de llamar la atención está a la orden del día.

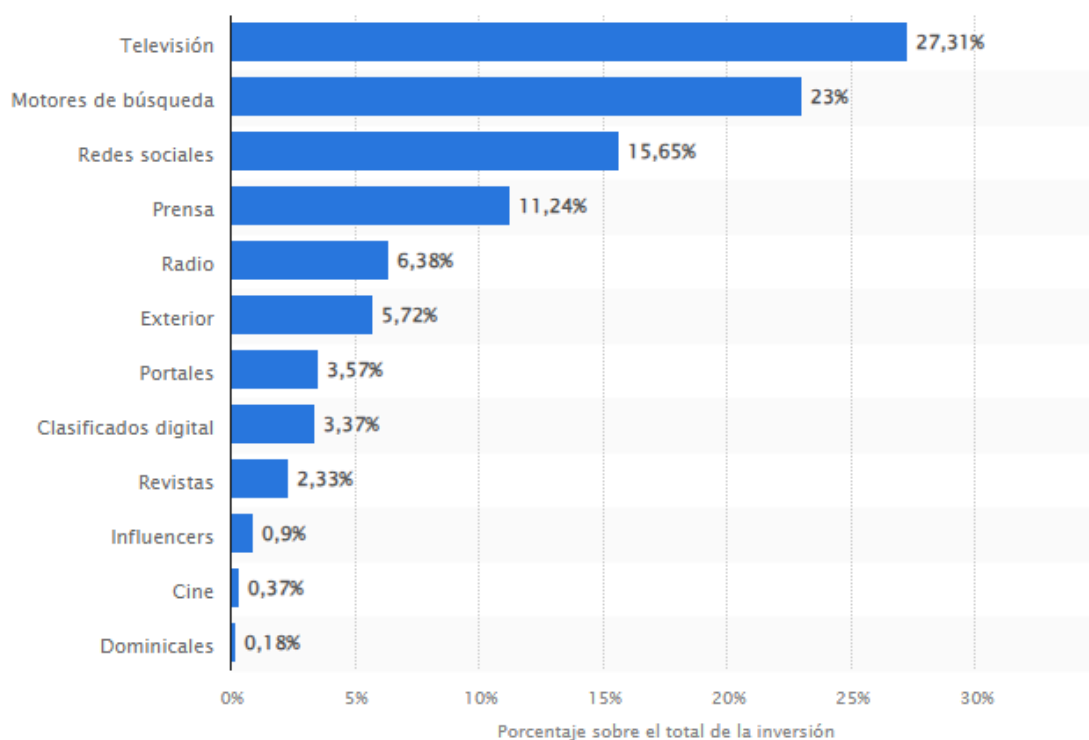
La comunicación empresarial no para de crecer y de aprovechar cualquier oportunidad para acceder a los públicos objetivos con el máximo de eficacia posible. La publicidad vive un reto constante: la adaptación a las nuevas formas de comunicación, a los nuevos medios, a los nuevos lenguajes (López, 2011).

Hemos visto como el medio exterior se mantiene presente desde tiempos inmemorables. Hablar de medios tradicionales parece algo antiguo y obsoleto, ha llegado un punto en el que parece que sólo la publicidad *online* funciona y esto se aleja mucho de la realidad.

Actualmente, en España, los principales medios en los que se invierte son la televisión, los motores de búsqueda y las redes sociales, según datos obtenidos de Statista (2022).

En 2022 la publicidad en exteriores ocupó el sexto lugar como medio de inversión publicitaria (véase figura 1).

Figura 1. Distribución porcentual de la inversión publicitaria en España en 2022, por medio.



Fuente: Statista (2023)

Los soportes tradicionales siguen teniendo un papel importante para llegar al público y continúan siendo una gran baza publicitaria (López, 2023).

Con la gran fragmentación de audiencias que hay en los medios, el medio exterior supone un reclamo para la mayoría al estar todo el tiempo en la calle.

Si hablamos de la planificación de medios, Breva (2007) realiza encuestas a 299 empresas seleccionadas para saber cuáles son los criterios más importantes, obteniendo que la mayoría de los profesionales tienen más en cuenta la cobertura que va a alcanzar con el medio (69.6%), seguido de la calidad del mantenimiento de los soportes (51.2%) y la imagen del soporte (42.1%).

Exterior es un medio capaz de crear notoriedad, flexible, innovador y tiene mucha capacidad de complemento (Breva, 2007). Además, se ha comprobado que es un medio que llega a la mayor parte de la población, independientemente de su edad, género o estatus económico.

Aunque en una estrategia publicitaria exterior no sea el medio principal ni sobre el que recae todo el peso, sigue usándose para llegar a más gente, para complementar las

campañas, para llamar la atención y para generar un discurso diferente en el público, muchas veces polémico.

Se ha visto como el medio exterior y las redes sociales forman un buen equipo estratégico. Muchas empresas buscan la viralidad con esta unión, lo que también es una forma de recibir *feedback*, saber cómo ha funcionado la campaña, ha quién ha conseguido impactar y que hablen de la marca. Aunque esto lo trataremos con profundidad en el análisis de las lonas publicitarias.

Como conclusión, el medio exterior está mas vivo que nunca. No ha quedado obsoleto y a lo largo de la historia se ha sabido adaptar a las nuevas situaciones, cambios tecnológicos, públicos y exigencias. Al contar también con tantos soportes abre un abanico muy grande a todos los bolsillos y públicos, consiguiendo una gran repercusión y recuerdo.

3. La publicidad en exteriores en España

Hemos visto la importancia de la publicidad exterior para el país en las diferentes épocas, cómo ha ido avanzando y ha sabido adaptarse a las necesidades y a los nuevos retos a los que se enfrentaba.

Piedad Siegfried, Doctora Comercial y Marketing en Exterior Plus, habla en su entrevista¹ para Periódico PublicidadAD (2022) de la publicidad exterior en España como una de las más importantes a nivel internacional. Menciona que se coloca como referente gracias a la forma de digitalizar espacios como en los aeropuertos o mobiliario, buscando la diferencia realizando campañas muy innovadoras. Destaca una sensibilización en los mensajes y anunciantes que buscan ser más relevantes y comprometidos. Además de tener virtudes como la cobertura y notoriedad, añade la capacidad de interactuar y conectar de forma efectiva con audiencias de valor.

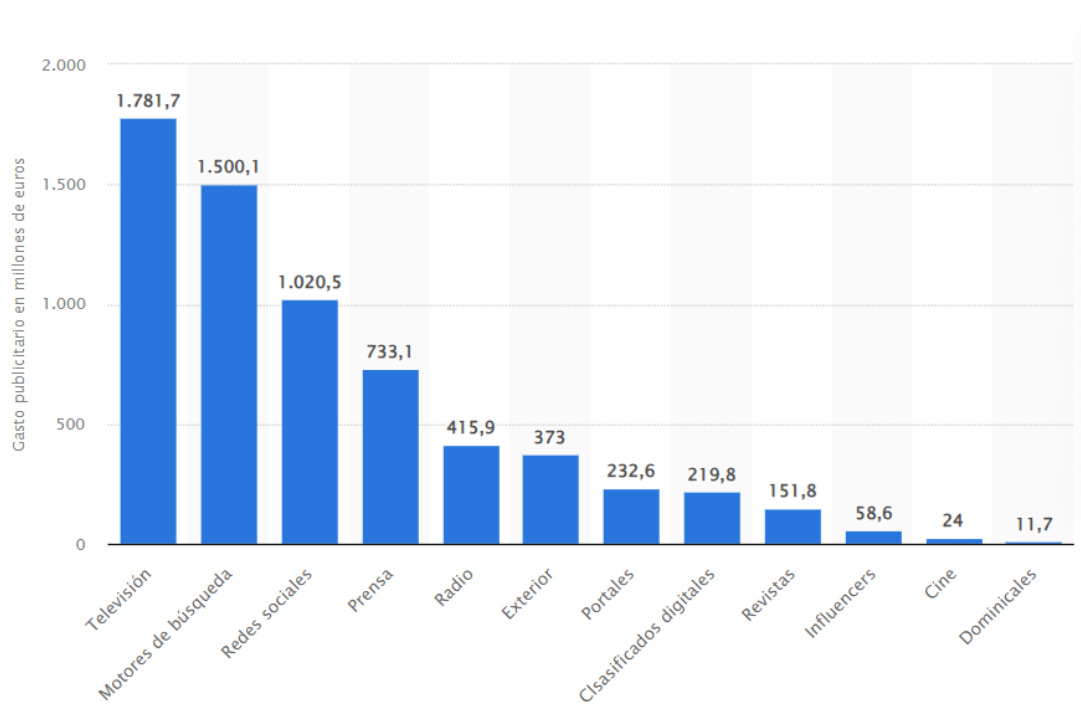
Al existir tanta variedad de soportes, la publicidad en exteriores ofrece muchas posibilidades. No es un canal apto sólo para grandes presupuestos, si el diseño es adecuado, creativo y original se puede conseguir un gran resultado con muy poco. Es

¹ Periódico PublicidadAD. (5 de septiembre de 2022). <<La publicidad exterior en España es una de las más importantes a nivel internacional>>. *PeriódicoPublicidadAD*. <https://lapublicidad.net/la-publicidad-exterior-en-espana-es-una-de-las-mas-importantes-a-nivel-internacional/>

un canal asequible y permite hacer una segmentación muy apurada (Mk Marina de Empresas, 2022).

Según los datos analizados por Statista (2023) en el año 2022 la publicidad en exteriores ha sido el sexto medio en el que más se ha invertido en España, sumando 373 millones de euros en el ejercicio (véase figura 2).

Figura 2. Inversión publicitaria total en España en 2022, por medio (en millones de euros).

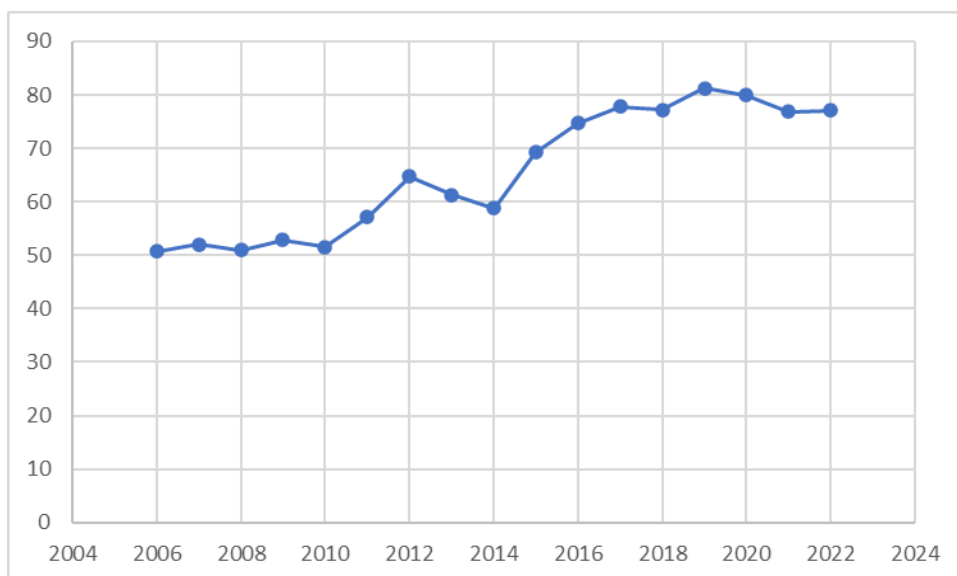


Fuente: Statista (2023)

Si tenemos en cuenta la penetración de los medios en España en 2022, en base al Marco General de los Medios en España elaborado por la AIMC, y comparamos los medios exteriores y con otros medios como la televisión, el cine, la radio o las revistas, se observa que el medio exterior es una de las mejores formas de llegar a toda la población, independientemente del género, la edad o la condición socioeconómica de las personas.

Si observamos la evolución de la audiencia en los medios exteriores entre los años 2006 y 2022, podemos ver que, a pesar de tener algunos picos, la cobertura siempre se ha mantenido alta (véase figura 3).

Figura 3. Evolución de la audiencia general del medio exterior en España (2006-2022).



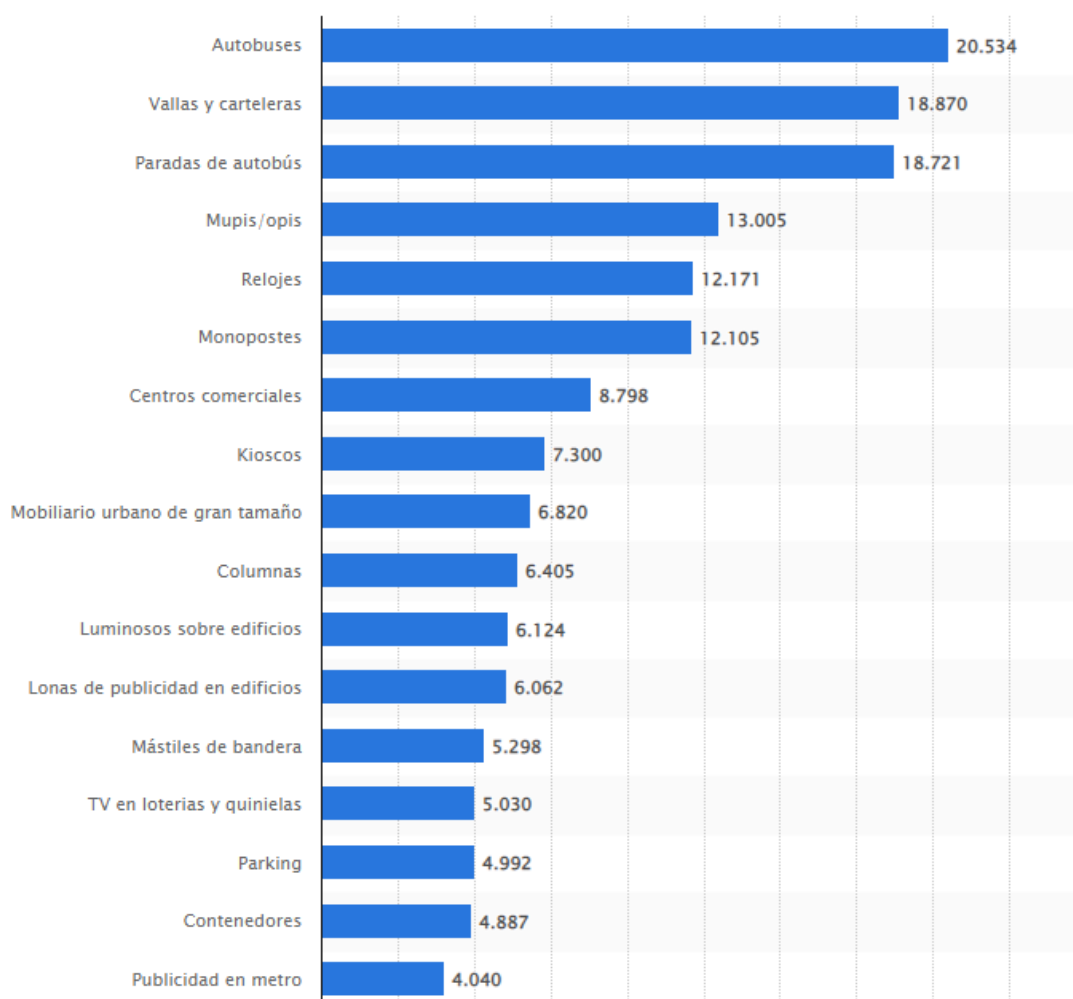
Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos del estudio del marco general de los medios en España elaborado por la AIMC (2023).

Si comparamos estos datos con los de la audiencia de los medios no convencionales, en términos generales, podemos observar que hay momentos del tiempo en los que han mantenido picos muy altos, pero en general la mayoría ha disminuido a lo largo de los años, encontrándose cada vez con más problemas para llegar a determinados públicos. Sin embargo, el medio exterior ha ido creciendo año tras año logrando una cobertura muy amplia.

Cabe destacar el caso de la televisión como uno de los medios que se ha ido manteniendo y alcanzando una gran cobertura. Aunque ya logró unos picos muy altos y ahora su consumo está disminuyendo, las cifras se mantienen alrededor del 79%.

Si realizamos un análisis del impacto de los soportes en 2022, podemos observar mayor impacto en los autobuses, vallas y carteleras, pardas de autobús y mupies, según datos obtenidos de Statista (véase figura 4).

Figura 4. Número de personas que vieron publicidad exterior en 2022, por tipo de soporte.



Fuente: Statista (2023)

Si nos centramos en la primera ola de 2023, según el Estudio General de Medios elaborado por la AIMC, el 78.5% de la población ha visto publicidad en soportes exteriores cada semana, destacando las paradas de autobuses en el mobiliario urbano y los autobuses en los transportes.

Si nos fijamos en la edad, este tipo de publicidad ha llegado al 85.5% de las personas que se encontraban entre los 14 y los 24 años. En el resto de grupos de edad se mantiene entre el 71.6% y el 83%, teniendo menor impacto en las personas con más de 75 años (62.6%).

Estas cifras se invierten cuando se analiza el impacto de la publicidad en televisión, sumando más de un 90% en personas mayores de 75 años, pero disminuyendo en el resto de grupos, hasta impactar solo en el 68.2% de las personas entre 20 y 24 años.

Como mencionábamos, sigue contando con una gran cobertura, pero cada vez lo tiene más difícil para acercarse a determinados grupos de edad.

Podemos observar como la publicidad exterior sigue siendo uno de los medios de gran impacto. Ornelas (2005) habla de la publicidad exterior como “un medio que no está condicionado a ningún momento de ocio, no tiene zapping, demuestra una mayor capacidad de alcanzar a personas más veces y con menos exposiciones, y ha logrado una segmentación de los públicos objetivos que se quieran. Es el único medio que llega al 100% de la población, de todas clases sociales y que permite alcanzar coberturas muy altas en muy poco tiempo.” (citado por López, 2011).

3.1. Normativa

Habíamos visto como en sus inicios la normativa que regulaba la publicidad exterior era escasa, tanto que su uso descontrolado desembocó en la urgencia de regularizarla.

La publicidad viene desarrollándose según tres tipos de normas diferentes: las normas jurídicas, controladas por la Administración Pública, las normas de carácter ético que no tienen poder legal pero son acatadas y desarrolladas por los actores del sector publicitario, y las normas establecidas por los medios de comunicación en relación a las características que deben cumplir los anuncios para poder ser insertados en unos soportes concretos (Breva, 2007).

Actualmente, la publicidad exterior está regulada por la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, aunque esta ley se centra sobre todo en el contenido de la publicidad, que no sea ilícita, engañosa o agresiva.

Mencionar también la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios.

Ambas leyes se centran en regular el contenido, la legalidad, la competencia desleal y la protección de los consumidores, pero ninguna se centra en aspectos técnicos sobre la publicidad en exteriores.

Como la publicidad exterior ocupa tantos campos, son muchos los ministerios que se ven implicados en su regulación como el de medioambiente, urbanismo, seguridad vial...

Ante tanta mezcla de reguladores y regulaciones con el medio exterior en su punto de mira se plantea la necesidad de un proceso de autorregulación (Breva, 2007). En este

punto, es importante mencionar a autocontrol, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria que trabaja por una publicidad responsable en España.

Autocontrol no sustituye los cauces normales de la regulación, pero sí que ofrece beneficios al proporcionar una ordenación ética y responsable de la actividad publicitaria en beneficio de los consumidores, de la propia industria y de la sociedad en general (Breva, 2007).

Por la literatura que engloba este trabajo y la gran importancia histórica que han tenido las carreteras como expositores de las vallas publicitarias, cabe destacar la regulación actual de las mismas. Antes mencionábamos como en 1994 el Reglamento General de Carreteras ordenaba la retirada de la publicidad de estas por ser considerada una distracción.

Actualmente, podemos ver que la publicidad en carreteras está legislada por la Ley de Carreteras, que prohíbe realizar cualquier tipo de publicidad (rótulos, carteles, inscripciones, formas, logotipos o imágenes de cualquier tipo, dimensión o elemento que los soporte) en cualquier lugar que sea visible desde las calzadas fuera de los tramos urbanos. Aunque esta prohibición tiene algunos matices como que no se considera publicidad los carteles informativos autorizados por el Ministerio de Fomento como son:

- Señales de servicio
- Carteles que indiquen lugares de interés cultural, turístico, poblaciones, urbanizaciones y centros importantes de atracción con acceso directo e inmediato desde la carretera
- Los que se refieren a actividades y obras que afectan a la carretera
- Rótulos de los establecimientos mercantiles o industriales que sean indicativos de su actividad
- Los que se refieran a los carburantes disponibles, marca y precios de los mismos en la estación de servicio más próxima

Por otro lado, las licencias de publicidad exterior en España son competencia de los ayuntamientos. A la hora de solicitar una licencia de publicidad exterior, hay que acudir a las ordenanzas municipales o a los desarrollos legislativos de las comunidades autónomas, por lo que pueden existir diferencias entre unas comunidades y otras.

3.2. Principales soportes

La publicidad exterior cuenta con una gran variedad de soportes para poder llevarla a cabo y existen muchas teorías sobre cómo dividirlos. Algunos expertos se basan en el tiempo de exposición y la distancia, diferenciando *low pass* y *high pass*; hay otros que las clasifican en función a sus características, diferenciando, por ejemplo, vallas de corta o larga duración o iluminadas o no.

También se realizan clasificaciones en base al contenido, pudiendo diferenciar entre contenido comercial, político o cultural. Aunque este también es un aspecto importante, creemos que para comprender mejor los tipos de soportes y poder separarlos, hay que realizar una clasificación en base a los mismos, independientemente del contenido.

En este caso, para tener una visión amplia, general y clara de todos los soportes, nos basaremos en la clasificación que realiza la AIMC.

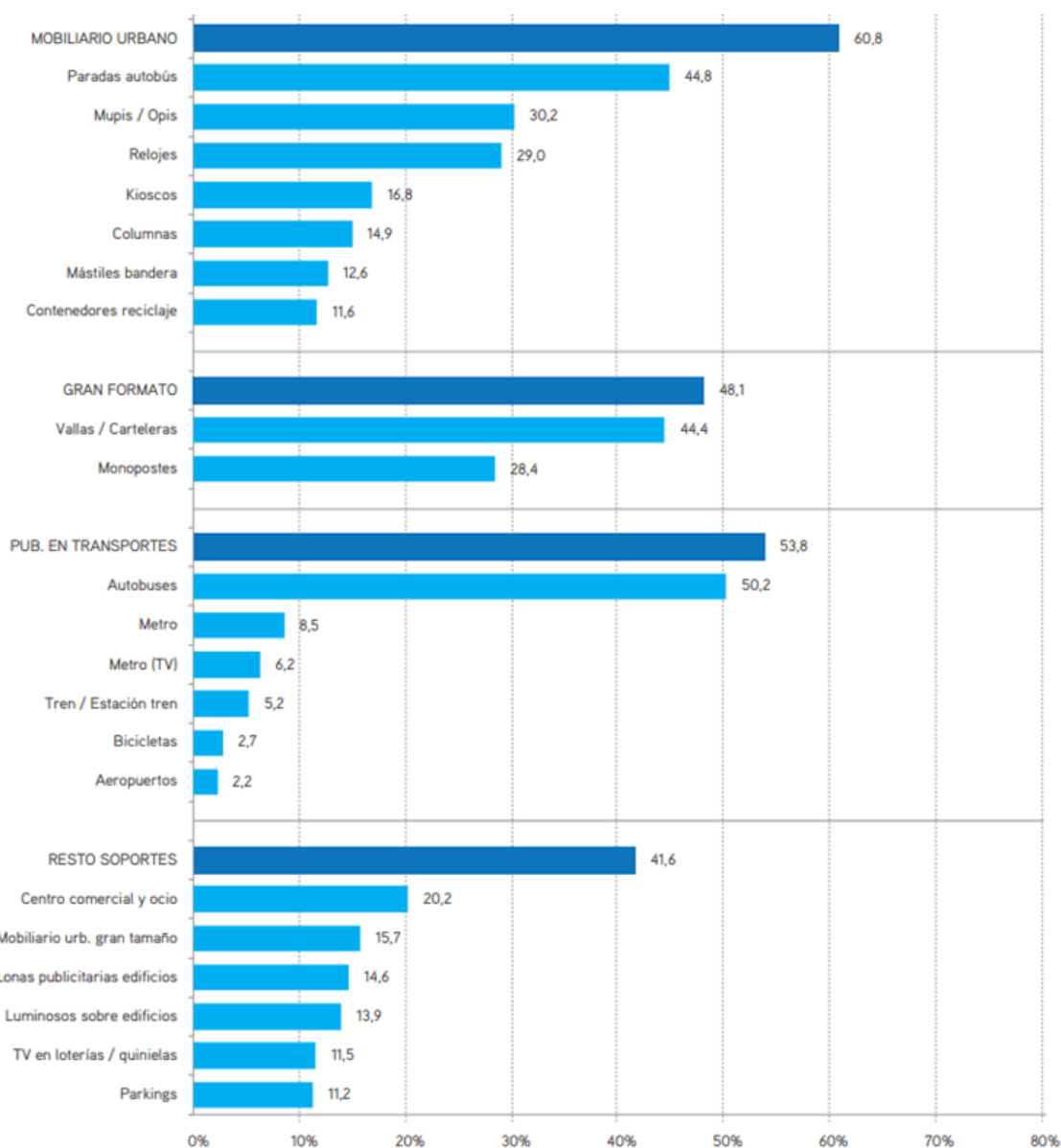
La AIMC divide los soportes exteriores en cuatro grupos principales: el mobiliario urbano, el gran formato, la publicidad en transportes y el resto de los soportes. Dentro de cada grupo se pueden diferenciar:

- Mobiliario urbano:
 - o Paradas de autobús.
 - o Mupis / Opis.
 - o Relojes.
 - o Kioscos.
 - o Columnas.
 - o Mástiles bandera.
 - o Contenedores de reciclaje.
- Gran formato:
 - o Vallas / Carteleras.
 - o Monopostes.
- Publicidad en transportes:

- o Autobuses.
 - o Metro.
 - o Metro (TV).
 - o Tren / Estación tren.
 - o Bicicletas.
 - o Aeropuertos.
- Resto de soportes:
 - o Centro comercial y ocio.
 - o Mobiliario urbano de gran tamaño.
 - o Lonas publicitarias en edificios.
 - o Luminosos sobre edificios.
 - o TV en loterías / quinielas.
 - o Parkings.

Además, hace una valoración del porcentaje de personas que ha visto cada uno (véase figura 5).

Figura 5. Porcentaje de individuos que han visto publicidad en exterior según la tipología de soportes en 2022.



Fuente: Estudio General de Medios por AIMC (2023)

Si realizamos una valoración general, podemos ver que los soportes más vistos están relacionados con los autobuses, ya sean las paradas (44.8%) o el propio transporte (50.2%).

A esta clasificación, es importante añadir un quinto punto en base al análisis de los soportes realizado por Brevia (2007). Este punto vendría dado por lo que llama “acciones especiales”, que son una forma diferente de utilizar el medio exterior basada en el uso no convencional de espacios o ubicaciones, también conocido como

marketing de guerrilla. Para explicarlo de forma más visual, pone como ejemplo el estreno de la película “Los chicos del coro” para la que un coro de niños interpretó la banda sonora en una calle peatonal del centro de Madrid.

Resaltar el uso especial de este tipo de acciones, utilizadas de forma puntual para generar mayor impacto, ya que si se convierten en algo común terminarían por perder efectividad.

Las acciones especiales son buenas cuando efectivamente son especiales y espaciadas en el tiempo, no cuando se hacen de manera regular como un soporte más de exterior (Breva, 2007).

4. El caso de las lonas publicitarias

Desde hace un tiempo se pueden ver cada vez más marcas tratando de llamar la atención con cartelería exterior. En los últimos años sobre todo se ha podido observar una tendencia de las marcas en la búsqueda de un gran formato: las lonas publicitarias, muchas de ellas con la intención de generar controversia o hacerse virales en redes.

Una lona, según la RAE, es una tela fuerte de algodón o cáñamo, para velas de navío, toldos, tiendas de campaña y otros usos. En este caso, nos acogemos a la parte de la definición que habla de “otros usos” ya que se han convertido en un tipo de soporte para realizar publicidad exterior. Normalmente se sitúan para cubrir andamios de edificios en obras, la mayoría de las veces de gran tamaño, formando así una parte importante de la publicidad de gran formato.

Ya hablábamos de su uso desde hace años, con la rehabilitación y limpieza de muchos edificios emblemáticos, aprovecharon las lonas que cubrían los andamios para llenarlas de publicidad. A pesar de ello, se puede decir que en 2016 se da un antes y un después en la forma de usarlas.

A comienzos de diciembre de 2016, la plataforma de *streaming* Netflix aprovecha el puente de la Constitución para dejar ver una de sus lonas más polémicas situada en uno de los lugares más transitados de España: la Puerta del Sol en Madrid. La lona que anunciaba el regreso de la serie *Narcos* con un mensaje: “Oh, blanca Navidad” (véase imagen 14) no dejó indiferente a nadie.

Imagen 14. Lona publicitaria Netflix “Oh, blanca Navidad” (2016).



Fuente: Díaz, Ortega y Padilla (2020).

Su mensaje jugaba con la época del año (Navidad), dándole un doble sentido a la nieve haciendo referencia a la droga. Los periódicos se llenaron de noticias sobre la “polémica lona” y las redes se llenaron de mensajes con dos opiniones muy diferenciadas, los que lo clasificaban como algo vergonzoso y los que lo clasificaban como excepcional. Al final, todos hablaban de ello.

Aunque la plataforma no necesita la calle más transitada del mundo para que hablen de ellos, también les vale una pequeña ciudad como Cuenca, como demostraron en enero de 2020 con la campaña que anunciaba el estreno de la segunda temporada de Sex Education. Llenaron marquesinas con un mensaje: “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” (véase imagen 15) y realizaron un preestreno en los cines de la ciudad.

Imagen 15. Marquesinas publicidad Netflix “Cuenca, te vamos a poner mirando a Netflix” (2020).



Fuente: Control Publicidad (2020).

De nuevo los periódicos se llenaron de noticias y las redes ayudaron a difundir la campaña muy rápido. Mandan un mensaje divertido utilizando un dicho con referencia sexual popularizado en España, dándole más juego al difundirlo en la propia ciudad.

Netflix es uno de los referentes en este tipo de campañas marcando un antes y un después en el contenido de las mismas y en la forma de llamar la atención de las personas. Utilizan el humor, realizan juegos de palabras ingeniosos, son rápidos en las tendencias y saben estar en el lugar adecuado en el momento adecuado. Aunque muchas campañas sean clasificadas como polémicas, consiguen su objetivo: que se hable de ello.

Las lonas publicitarias transmiten un mensaje directo a una gran cantidad de personas. Un buen mensaje y un diseño excepcional logra reforzar el impacto visual en los espectadores al conjugar legibilidad, memorabilidad y el poder de atracción (López, 2023).

Actualmente hay muchas tendencias en el uso de las lonas y en los mensajes que quieren transmitir. Por ejemplo, en muchos casos se habla de “batallas” entre marcas del mismo sector.

Uno de los sectores que más ha destacado en el uso de las lonas y sobre todo en las batallas entre competidores, es el sector gastronómico. El humor siempre ha

destacado en las campañas de las empresas del sector y la digitalización ha intensificado estos posibles “troleos”. Las acciones en redes sociales han aportado una inmediatez muy bien aprovechada por los departamentos de marketing que buscan destacar sobre la competencia (Cobos, 2022).

Este último año hemos podido ver estas “batallas de lonas” entre marcas de comida como Vicio y Goiko Grill, entre marcas de agua como Fontecelta y Cabreiroá, o entre las marcas de bebidas alcohólicas José Cuervo y Larios, que analizaremos más adelante.

Los resultados entre todas han sido muy diferentes, pero al final todas han conseguido uno de sus objetivos: dar que hablar.

Otra tendencia que se ha podido ver es “falsear” las lonas. Son varias las marcas que han decidido publicitarse en lonas ahorrando todo lo que tiene que ver con este proceso realizando campañas falsas. El objetivo principal en este caso es la viralidad y el movimiento en redes, por lo que es aquí donde se realiza. Para ello falsean tanto las ubicaciones como el contenido, es decir, hay marcas que muestran directamente en redes una lona gigante en un sitio determinado, pero ni existe la lona, ni existe el sitio. Esta acción la llevaron a cabo marcas como Grosso Napoletano² o Wombbat (véase imagen 16).

Imagen 16. La lona más verde del mundo Wombbat.



Fuente: Laus (2022).

² Grosso Napoletano. [@grosso_napoletano]. (22 de septiembre de 2022). @goiko @ganasdevicio la mayoría está en la media, no os peleéis 🍀🍀🍀 [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ci0ZSHxjY6r/?igshid=NjlwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

Con la oleada de las lonas publicitarias, muchas se hacen con la intención de terminar siendo virales. Esta simbiosis entre lo offline y lo online es una de las claves del auge de este canal (Mk Marina de Empresas, 2022).

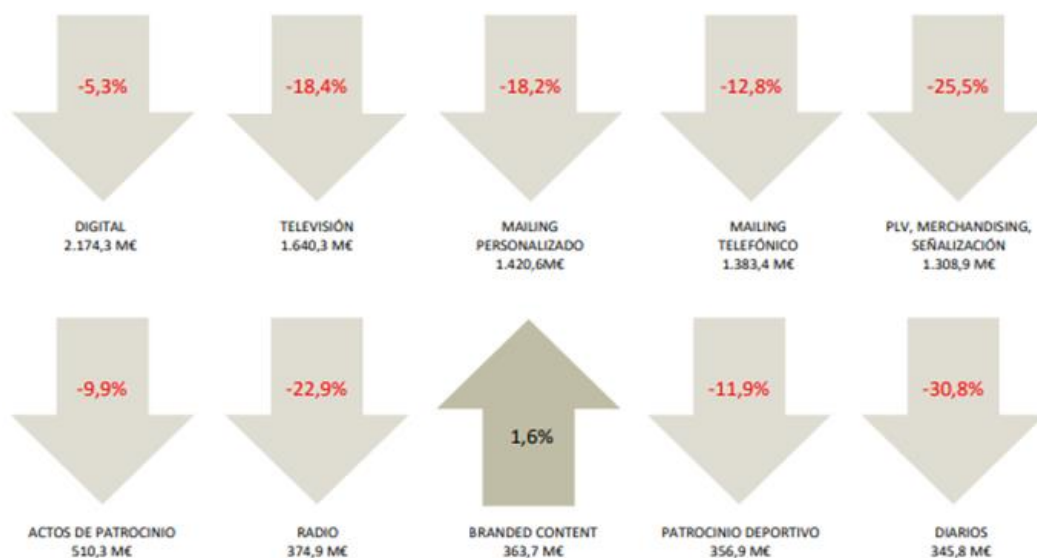
En base a esto, si hablamos del papel de las redes sociales en estas campañas, el apoyo que brindan y la facilidad de difusión, se podría decir que es más importante el mensaje y tener un buen *storytelling* que la ubicación de la misma, aunque esta última también ayuda dependiendo del objetivo principal.

Mk Marina de Empresas (2022) habla de las prioridades para que un cartel triunfe en redes siendo: la fuerza de redes de la empresa, creatividad del mensaje, ubicación, tamaño y formato.

Podríamos decir que un buen *branding* y una buena comunidad detrás de la marca hacen mucho más fácil el camino que tiene que recorrer la campaña para su difusión.

Cabe destacar el incremento que se ha dado a la importancia del *branded content* en muchos casos. Según un estudio de Infoadex en 2020 las empresas aumentaron la inversión en *branded content* en referencia a otros medios (véase figura 6).

Figura 6. Top 10 medios por inversión en España 2020.



Fuente: Elaborado por ESIC en base a datos de Infoadex 2021

Inversión que ha seguido creciendo logrando crecer un 19.8% en 2022 respecto a 2021, superando por 8.8 millones de euros la cifra de inversión de 2019, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 elaborado por IAB Spain.

De la mano del crecimiento del *branding*, podemos hablar de otra tendencia por la que algunas marcas han optado: promocionarse “sin mostrar quién son”.

Este es el caso de la campaña realizada por Doritos (véase imagen 17) con la que se comprueba que, aunque no ponga tu nombre o tu logo, una imagen es suficiente para que te reconozcan.

Imagen 17. Lona Doritos ¿Un anuncio sin logo es un anuncio? (2023).



Fuente: WindUp (2023).

Otra marca que ha llevado a cabo esta acción es Heineken, que ha aprovechado el fenómeno del estreno de la película Barbie para lanzar una valla en la que sólo aparece el final de su logo (véase imagen 18). No menciona nada de la marca, a pesar de ello todo se relaciona con la misma y el receptor sabe de quién se trata.

Imagen 18. Valla publicitaria Heineken (2023).



Fuente: LinkedIn Carolina Kairos (2023).

Estas acciones las pueden realizar marcas muy bien posicionadas y con una imagen muy clara que facilita la relación con las mismas. Las empresas con un branding muy potente pueden permitirse vallas publicitarias sin mostrar el logo por completo (Mk Marina de Empresas, 2022).

Destacar por otro lado, el uso político de las mismas. Veíamos la importancia de la publicidad exterior para la promoción de campañas electorales y la difusión de opiniones políticas. Este año, se ha podido observar también en el uso de lonas. Se ha podido ver un uso muy polémico por parte de la extrema derecha, causando un gran revuelo en redes y las quejas de millones de personas ya que la mayoría atentaban contra los derechos humanos. Es el caso de la lona “decide lo que importa” (véase imagen 19), en la que una mano tira a la papelera las banderas LGTBQ+, logos del movimiento feminista, la agenda 2030... a pesar de su contenido, no fue retirada por este, sino porque infringía la Ley Orgánica del Régimen Electoral General que prohíbe la propaganda electoral desde la convocatoria de un proceso electoral hasta el inicio legal de la campaña.

Imagen 19. Lona “Decide lo que importa” (2023).



Fuente: Europa Press (2023).

Más adelante el mismo partido vuelve a poner en la calle otra lona de odio contra la ley del “sí es solo sí” (véase imagen 20) que dos días después fue boicoteada (véase imagen 21) por un colectivo sin confirmar.

Imagen 20. Lona “Sánchez ha puesto a cientos de estos monstruos en la calle” (2023).



Fuente: El Diario (2023).

Imagen 21. Lona boicoteada “Abascal ha puesto a cientos de estos monstruos en sus filas” (2023).



Fuente: Antena3 (2023).

Otros partidos como el PSOE también han utilizado lonas en su campaña, como una en la que confronta los dos modelos del país, una imagen a color con el letrero “adelante” en la que se ve a su partido y Sumar, y otra con una imagen oscura reflejando el PP y Vox con la palabra “atrás” (véase imagen 22). Lona que también compartieron en sus redes.

Imagen 22. Lona “Adelante, atrás” (2023).



Fuente: OkDiario (2023).

Otra lona polémica lanzada durante la campaña fue la elaborada por la ONG ambientalista Greenpeace. En ella se pueden ver a los cuatro candidatos a las elecciones generales con la pregunta “¿Os la suda el cambio climático?” (véase imagen 23).

Imagen 23. Lona “¿Os la suda el cambio climático?”



Fuente: Diario Público (2023).

Esta acción fue compartida en sus redes que no tardaron en llenarse de comentarios con críticas en su contra. Muchos de ellos venían de personas que apoyan a la organización, criticando la acción en un momento tan importante para el país poniendo a la misma altura a partidos con ideas muy distintas.

Como vemos, los usos de las lonas y los mensajes transmitidos son muy diferentes. Ya no es la clásica publicidad para venderte un producto o mostrarte la cercanía a un negocio, ahora busca ir más allá. Se busca reconocimiento, en algunos casos “sacar la

sonrisa”, humor, polémica, disrupción e incluso incomodar al público. Se busca que se hable, que haya un discurso en redes, que pase a otros medios que ayuden a difundirlo de forma indirecta.

Aunque las lonas no sean uno de los medios exteriores más usados, cuentan con una gran importancia y su uso no ha parado de crecer en los últimos años.

Se trata de un soporte que normalmente requiere grandes presupuestos, pero la amplia variedad de soportes hace que el medio exterior esté hecho para todos los bolsillos.

En el caso de las lonas, los precios dependen principalmente de los costes negociados con las comunidades de vecinos, pero sobre todo de la ubicación. Los anunciantes buscan las zonas más transitadas, por ello Madrid y Barcelona cuentan con el 90% de la oferta nacional en este soporte. La combinación perfecta es tener una lona en ubicación premium y con dimensiones a partir de 400 o 500 m². El precio puede oscilar entre los 20.000€ hasta los 300.000€ por mes (Mk Marina de Empresas, 2022).

5. La digitalización de la publicidad exterior: OOH y DOOH

La publicidad exterior es uno de los medios más antiguos que existe, aunque con el paso del tiempo la forma de llevarla a cabo se ha ido modificando. Los cambios sociales, culturales y tecnológicos le han obligado a renovarse y adaptarse continuamente para ajustarse a las nuevas tendencias y necesidades.

Ya hablábamos de la publicidad exterior como un medio convencional que ofrece una gran variedad de soportes para ser explotados. A estos se suman los soportes digitales, con la digitalización del medio exterior, que es el proceso de convertir una magnitud física, un texto o una señal analógica en una representación digital.

Con el incremento del uso de tecnologías en publicidad exterior se diferencian dos conceptos: la publicidad en exteriores o out of home (OOH) y la publicidad digital en exteriores o digital out of home (DOOH).

Para hablar del digital out of home, es importante mencionar el digital signage, también conocido como señalización digital o cartelería digital, siendo el segundo término el más usado en España.

El digital signage es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, televisores convencionales, kioscos interactivos, etc.) que conectados vía IP permiten gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control (Schaeffler, 2008) (citado por López, 2011). En otras palabras, podemos decir que son las pantallas que podemos encontrar en muchos espacios al aire libre, que han llegado incluso a formar parte del mobiliario urbano, y que en su mayoría muestran anuncios publicitarios.

El digital signage remedia la fase de publicación en gran formato, donde, en lugar de imprimir de forma analógica el diseño gráfico, es reproducido en una pantalla (De la Torre, 2022). Pero no busca reemplazar el formato, si no incrementar sus posibilidades, mejorarlo y ofrecer otra alternativa.

En España, Callao City Lights fue pionero en este ámbito gracias a la implantación de las primeras pantallas digitales en el exterior de los Cines Callao (Pagazaurtundua, 2019).

En el año 2011 situaron dos pantallas gigantes en el edificio que fueron renovadas en 2019, situándolos, una vez más, a la vanguardia de la innovación tecnológica. Una de las claves de la publicidad exterior para mantenerse como tercer medio publicitario en España es su adaptación al contenido digital (Mk Marina de Empresas, 2022).

En España, el DOOH es uno de los medios que más ha incrementado su inversión en los últimos años. En 2022 ha aumentado un 45% en función a 2021, más de 19 millones de euros si nos fijamos en los datos de 2019, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 elaborado por IAB Spain.

Las posibilidades que el *digital out of home* y sus pantallas ofrecen son amplias. En base a la información encontrada sobre ello destacamos:

- **Imágenes en 3D.**

Las creativities en 3D no pasan desapercibidas, generan alto impacto y potencian la viralización en redes sociales. Aumentan la notoriedad de marca, incrementan el engagement y mejoran el ROI.

- **Interactividad con las pantallas.**

Se pueden realizar interacciones físicas, con redes sociales o con aplicaciones. Las físicas hacen que lo que pasa en la calle se vea directamente en las pantallas, potenciando el recuerdo de marca. Las dos últimas permiten

conectar tus redes sociales o aplicaciones mostrando el contenido a tiempo real, potenciando así la interacción y el engagement.

- **Inteligencia artificial.**

El uso de las IA está en auge y cada vez ofrecen más posibilidades. En el caso del DOOH, por ejemplo, se pudo ver en una campaña realizada por New Balance con motivo del lanzamiento de unas zapatillas. Varias cámaras en Callao detectaron patrones de vestimenta de las personas creando un Software para detectar más adelante formas inusuales de vestir. Interactuaban con estas personas como si fueran paparazis destacando que vestían diferente y les regalaban unas zapatillas siendo todo retransmitido por las pantallas de Callao.

- **Sincronizar pantallas.**

La posibilidad de sincronizar las pantallas exteriores te permite emitir una publicidad en tiempo real, ajustada al público y al momento del día en que se encuentren, contextualizando el contenido para impactar más.

- **Realidad virtual.**

Ayuda a generar comunidad, reconocimiento de marca, ayuda a posicionarse en la mente del consumidor. Actualmente puedes realizar un mundo de realidad virtual en el que mostrar tu producto o tu servicio y que el consumidor sienta que lo tiene de verdad, acercándolo de una forma directa. Por ejemplo, Heineken utilizó el metaverso para patrocinar el lanzamiento de una nueva cerveza.

- **Realidad aumentada.**

A través de ella obtienes un contenido inmersivo con el que las personas interactúan y generas recuerdo de marca. Se pueden crear juegos y escenarios que dan un toque diferente y divertido a la campaña y hacen que el consumidor se sienta implicado. También puede ayudar a mostrar el producto y acercarlo al futuro consumidor sin tenerlo en la vida real.

- **Pantallas interactivas.**

Usar DOOH para entretenerse en lugares cerrados donde las personas usualmente matan el tiempo como aeropuertos, terminales de buses y andenes de metro es una forma muy poderosa de construir relaciones de marca (CityTroops, 2023). También se ven en los puntos de venta, por ejemplo, pantallas interactivas en probadores de ropa.

- **Uso de drones.**

El uso de estos puede ir desde monitorear el tráfico, grabar vídeos, hasta formar imágenes aéreas que causan gran impacto.

- **Códigos QR.**

El uso de códigos QR también es una de las medidas que más se puede ver. Permite obtener métricas y datos de las personas en las que ha impactado el anuncio.

- **Geofencing.**

Rastrea con GPS a las personas que se encuentran en un área determinada y manda notificaciones automáticas a los usuarios de la aplicación. Es una opción muy útil sobre todo para atraer clientes al punto de venta físico.

- **Balizas electrónicas o beacons.**

Son dispositivos que emiten una señal bluetooth a dispositivos móviles que se encuentran cerca sin necesidad de sincronizarlos. Esto sirve para conocer los perfiles demográficos de las personas que han pasado por las pantallas.

- **Retargeting.**

Permite a la marca dirigirse a su público objetivo a través de retargeting mobile, realizando campañas combinadas, además de conociendo el impacto conseguido previamente con la acción exterior.

Son muchas las opciones que ofrece la digitalización de la publicidad exterior y las facilidades que aporta. Existen plataformas que integran todo el inventario de soportes digitales de exterior y permiten activar campañas de exterior de una manera sencilla. Te permite elegir los periodos de las campañas, los puntos y la duración con los mismos criterios que se hace en las campañas digitales: basándose en los datos.

Cabe destacar que no todos los contenidos elaborados a través de DOOH son acciones especiales e inusuales. La mayoría se tratan de cartelería normal pero utilizando una pantalla, ampliando así las ventajas que ofrece la publicidad exterior.

5.2. Ventajas

La digitalización de estos medios ha supuesto muchos beneficios para las empresas y anunciantes. Tanto el OOH como el DOOH comparten muchas ventajas, pero el formato digital ha ayudado a poder ir un paso más allá.

A las ventajas de la publicidad exterior tradicional como son la calidad del soporte, la espectacularidad, la contextualización de mensajes... se le pueden añadir diversas como:

- Facilidad para modificar mensajes y la oferta de contenido de forma inmediata. Esto ayuda a que el contenido sea más dinámico y personalizado, pudiendo incluir animaciones y vídeos.
- Facilita la adaptación al entorno y al público. Se puede personalizar en función del espacio, del momento y del lugar, lo que les permite llegar a una gran audiencia y una a audiencia poco traqueada hasta el momento.
- La cercanía con el consumidor es una de las mayores ventajas ya que ayuda a captar su atención y los hace partícipes, interaccionando con la audiencia. Esto repercute incrementando la notoriedad, el recuerdo de marca, el posicionamiento en sus mentes, mejora la construcción de relaciones o la experiencia del usuario entre otras.
- Al tratarse de un canal digital, facilita al anunciante integrar la acción dentro de su estrategia digital obteniendo resultados directos, pudiendo conectarlo con otras plataformas y recibir feedback real.
- Es un tipo de acción medible, puede aportar muchas métricas reales. Datos que con el OOH eran más difíciles de obtener.
- Al igual que el OOH, son medios muy accesibles que aportan una gran visibilidad.
- Si hablamos desde un punto de vista ecológico, es más sostenible ya que su huella de carbono es de un 7.5% inferior (Steward, C.S. Tsoi & Coles, 2008) (citado por De la Torre, 2022).

Entre otras muchas, también comparte con el OOH una gran ventaja: la facilidad para captar la atención y acercarse al consumidor de forma mucho menos agresiva. Permite a los anunciantes acercarse a las personas cuando están más receptivas, fuera de casa, sintiendo que no molestan, no interrumpen ninguna actividad y son menos intrusivos.

El OOH y DOOH no producen fatiga publicitaria. Son dinámicos y se presentan como un anuncio informativo mientras están distraídos, sin molestar o interrumpir sus actividades, formando parte de su vida cotidiana (CityTroops, 2023).

Cabe destacar las ventajas que proporciona el uso del teléfono móvil en este tipo de campañas. El escaneo de códigos QR y NFC ayuda a la interacción con el anuncio, genera recuerdo de marca y al anunciante le puede ayudar a obtener muchos datos sobre las personas en la que ha impactado el anuncio.

6. La influencia de las redes sociales en la publicidad exterior

Con el auge de las redes sociales y de los medios *online* muchas empresas han disminuido su inversión en medios convencionales para dedicarla a todo lo que Internet engloba.

Estamos viendo que no tienen por qué ser dos estrategias paralelas y que se pueden retroalimentar para conseguir grandes beneficios. López (2023) menciona que la guinda del pastel ha sido actuar sabiendo que a día de hoy lo mejor que se le puede dar a una campaña *offline* es repercusión *online*.

De esta forma, cada vez son más las campañas que combinan estrategias *offline* y *online*, hablando así de una comunicación integrada. Las campañas realmente integradas son un nuevo icono en este nuevo marketing, y se las conoce como *blended marketing*, en donde ya no sólo se trata de mejorar a las campañas tradicionales con refuerzos digitales haciéndolas “*blended*”, sino que busca hacer un marketing más directo y más *pull* gracias a los canales *online* (Paladines, 2012). Los canales *online* proporcionan una forma directa a las empresas de acercarse al consumidor y contactar con ellos.

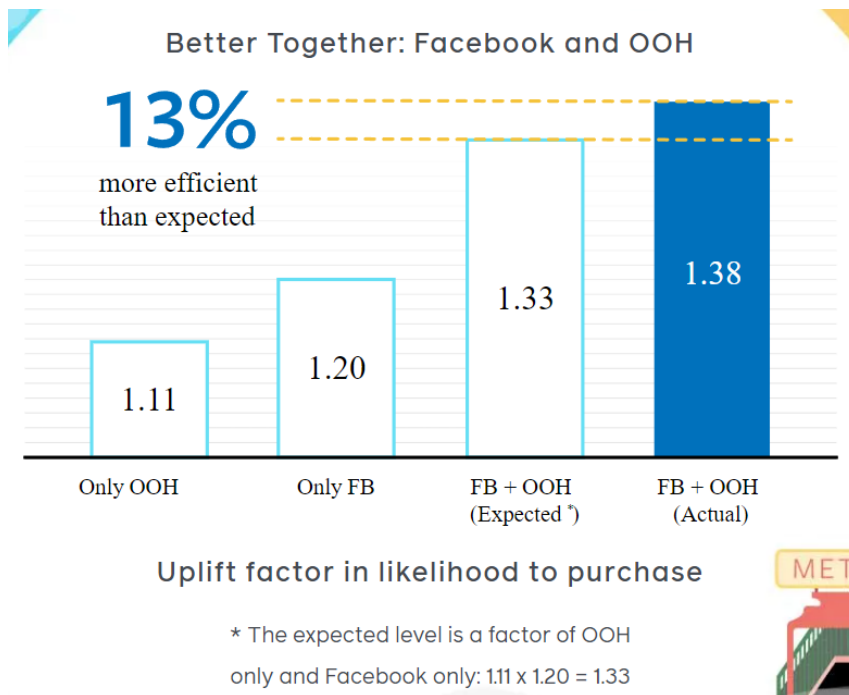
Coto (2008) menciona cómo el uso combinado de herramientas *online* y *offline* en una misma campaña potencia el recuerdo de los valores de marca en hasta un 18%, algo muy importante para que el consumidor se sienta identificado con la marca y crear comunidad.

Hemos visto como las campañas realizadas en exteriores abarcan un gran público, pero las redes sociales pueden ofrecer muchas herramientas que, unidas, ayudan a complementar la campaña. Por ejemplo, podemos dirigirnos a un público más estudiado, del que normalmente se conocen sus intereses, sobre todo si influencers forman parte de la campaña ya que en general cuentan con nichos muy definidos.

Facebook realiza un estudio³ en 2019 sobre la combinación de campañas de publicidad exterior y Facebook, obteniendo que la combinación de ambas hizo que llegaran a todas las audiencias previstas, incluidos nuevos usuarios, generando más ventas y haciendo que el impacto mejore hasta un 13% (véase figura 7).

³ Facebook IQ. (26 de agosto de 2019). *Maximize Reach With Out-of-Home and Facebook Campaigns in EMEA*. Facebook IQ. <https://www.facebook.com/business/news/insights/maximize-reach-with-out-of-home-and-facebook-campaigns>

Figura 7. Better Together: Facebook and OOH.



Fuente: Facebook (2019).

También destacaron que la publicidad exterior impulsa el descubrimiento de productos entre la Generación Z y los Millennials, y la combinación de ambas les ayuda a tomar decisiones, destacando productos de alimentación y bebidas.

A pesar de ello, destacar que en este trabajo al hablar de las redes y estrategias online nos centramos en el contenido orgánico, no se habla del más puro marketing online a través de buscadores o Ads. Hablamos de la influencia de las redes en formato del “boca a boca”, de difundir el mensaje, de hablar de la empresa. Pero también hablamos de las propias redes de la empresa, de la comunidad que ha creado, de la relación que tiene con su público, del contenido que realiza.

Las marcas completan sus campañas offline utilizando sus redes, ya sea mostrando sus acciones como la gran lona que han puesto en la calle más transitada de España, o creando contenido paralelo en redes, pero relacionado con el principal (el offline) y lo complementa.

También es importante mencionar el factor de aprovechamiento de contenido de otras sobre tu marca, los comentarios de usuarios u otras empresas y la difusión de otros medios como periódicos que se puede dar como consecuencia en redes.

6.1. La viralidad

La RAE define la viralidad como aquel mensaje o contenido que se difunde con gran rapidez en las redes sociales a través de internet. Es decir, entendemos por *viral* aquel contenido que tiene mucha repercusión y muchas interacciones de forma rápida, que está en el foco durante un determinado tiempo.

Aunque la RAE asocie la viralidad a internet y las redes sociales, podríamos hablar de “campañas virales” incluso antes de que existieran, como con el anuncio de navidad de las muñecas de famosa (1970), cuya canción ha permanecido a lo largo del tiempo incluso llegando a quedarse como villancico, o la canción del Cola Cao que fue emitida por primera vez en la radio en 1955 e hizo que las ventas se dispararan. También podríamos hablar de diferentes slogans o leitmotivs, como “pezqueñines no gracias” (1983) o “póntelo, pónselo” (1990) que, aunque hayan pasado más de 40 años, siguen recordándose.

De esta forma, se puede añadir al concepto de viralidad el del recuerdo que supone.

Paladines (2012) hace referencia a la propagación de un virus para hablar de ello. En este caso, un virus que aprovecha las conexiones del boca oreja online a través de mensajes persuasivos para proporcionar información, la oportunidad de estar al corriente de las modas y de sentirnos socialmente integrados. Es interesante sobre todo la última parte por la importancia social y personal que tiene sentirse parte de algo, y que desarrollar una acción viralizada pueda hacerte sentir así.

Las agencias de publicidad trabajan para crear un buen mensaje que llame la atención con el fin de lograr sus objetivos. Si además logran que la gente lo recuerde, mejor, ya que esto es una señal de que su campaña ha sido buena y han conseguido su propósito (Rodríguez, 2023).

El marketing viral se considera un recurso barato, ya que en comparación con el coste de otros medios, cuando una pieza viral funciona prácticamente su retransmisión resulta gratis (Paladines, 2012). Aunque esto no es tan fácil, para que el mensaje se retransmita y crezca tiene que ser interesante para el receptor y provocarle algún tipo de sentimiento para que decida difundirlo.

La viralidad y el paso al mundo online sentaron las claves del nuevo uso de la publicidad exterior. En 2022 las lonas de publicidad se encontraron entre los soportes de publicidad exterior más vistos en España (López, 2023).

Hay muchas formas de conseguir la viralidad por la que todas las marcas luchan, entre ellas se puede hablar del *Brand hacking* o del uso de memes, todas impulsadas por las redes sociales.

El brand hacking, recurre a la publicidad online y offline de bajo coste para generar impacto en la percepción de la marca, con mensajes que no generan indiferencia (Mk Marina de Empresas, 2022).

En base a este concepto, podemos hablar de la que se considera como la primera gran campaña viral en España, combinando online y offline y obteniendo un exitoso resultado: Amo a Laura (2006). Esta campaña fue realizada para la MTV y constó de dos fases:

- Fase 1: fase culos o saca tu lado MTV.

Acercándose a su *target* tradicional, pegaron carteles en zonas de ocio nocturno. En ellos se veían diferentes culos y te decían qué música escuchar en función de la zona que querías mejorar (véase imagen 24). También crearon una página web que los complementaban. La intención de esto era despertar curiosidad y provocar para llegar a la segunda fase, que parte de la convocatoria de una rueda de prensa para comunicar la nueva programación

Imagen 24. Carteles MTV campaña "Amo a Laura".



Fuente: 116Reasons (2023).

- Fase 2: Asociación nuevo renacer y Los Happiness.

Se crea una asociación falsa de jóvenes católicos que van en contra de la cadena, con su correspondiente página web. Aparecen en la rueda de prensa repartiendo octavillas contra la programación y, en la página web, además de vídeos en contra de la MTV, aparece la canción "Amo a Laura", interpretada por Los Happiness, grupo también inventado por ellos.

Reacción inmediata: conmoción social y efecto Wow. Internet enloqueció. En televisión, en la radio y en YouTube, el vídeo ocupó cientos de minutos, de conversaciones, de memes y de recreaciones de la canción original (Coterillo, 2023).

Así la campaña se convierte en un fenómeno viral, todo el mundo habla de ella y parodia la canción, obteniendo millones de descargas.

La MTV tardó unos días en decir que era una campaña y ellos estaban detrás de todo. Con ello convirtieron la inversión inicial de 100.000€ en una repercusión mediática valorada en 2.000.000€ y la audiencia de la cadena aumentó un 50% (Orbea et al., 2017). También consiguieron muchos premios, como el Gran Premio a la Eficiencia de la Asociación Española de Anunciantes.

Coterillo (2023) habla así del cumplimiento de los principales objetivos para una campaña de marketing viral:

- Poco presupuesto
- Gran difusión del contenido en Internet y medios tradicionales
- Mucha interacción en redes sociales y debate social
- Amplio alcance en función de los medios utilizados
- Contenido replicado y extendido

Se puede hablar de una campaña redonda, que superó con creces los objetivos previamente marcados y, como veíamos al principio, generó un gran recuerdo de marca.

Esta es una forma de realizar *brand hacking*, ya que la misma marca hizo una campaña a priori contra ellos mismos. Aunque actualmente, gracias a las diversas plataformas de redes sociales, también se da de otras muchas formas.

Por ejemplo, Twitter es una red social que da mucho juego para este tipo de estrategias. Un ejemplo es el perfil de la aerolínea Ryanair, que ha adoptado una imagen chulesca y vacilona haciendo humor con las quejas de sus clientes.

Podemos ver como comparten publicaciones sobre casos de los que se quejan los clientes, como el poco espacio entre asientos o los precios de la facturación de maletas, e incluso hacen vídeos con ello. Aunque muchos han aceptado esta imagen, ese tono vacilón no es aceptado por todos. Han tenido diversas polémicas, como en mayo de 2022 (véase imagen 25) y hay mucha gente que les critica, aunque con esto vuelven a conseguir un factor: la viralidad. Están en boca de todos, se habla de ellos y los medios tradicionales también lo difunden.

Imagen 25. Tweet Ryanair "Venga, a doblar las rodillas".



Fuente: Ryanair (2022).

Aunque hayan tenido algunos altercados, es una estrategia que les funciona. El brand hacking es una estrategia arriesgada, aunque si sabes utilizarla bien y medir el público al que te diriges, puede suponer grandes beneficios.

El uso complementario de estrategias online y offline hacen que sean campañas más completas, diferentes y creativas que consigue captar a las personas tanto fuera como dentro de las pantallas. También ayuda a crear ese posicionamiento de marca en base a branded content como se mencionaba antes.

6.2. Influencers de marketing

Cuando hablamos de redes sociales y de publicidad, la figura del influencer es la más importante.

A la hora de definir qué es un influencer encontramos muchos conceptos, “una persona con muchos seguidores en redes”, “alguien que destaca en una red social”, “que expresa opiniones sobre un tema”... pero no creemos que esta sea la definición correcta ya que tener seguidores y opinar sobre algo no te hace influencer.

Podríamos definirlo como una persona que crea contenido en redes, que cuenta con cierta credibilidad, que llega a un número de personas, ya sea más grande o más pequeño, y llega a tener un poder de influencia en las opiniones o decisiones de compra de las personas que le siguen.

El papel del influencer tiene mucha importancia para hacer llegar mensajes, tanto es que, por ejemplo, en el año 2022 la inversión publicitaria en marketing con influencers fue de 63.9 millones, creciendo un 22.8% respecto a 2021, según el Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2023 elaborado por IAB Spain.

Son muchas las formas que tienen de interactuar con la publicidad, por ejemplo, en el caso del OOH, los hemos visto interactuando con ella y redireccionando a redes (véase imagen 26), formando parte de ella (véase imagen 27), o, dándoles un espacio en sus redes, compartiendo campañas o haciéndose influencers de marketing, como es el caso de Itziar Oltra.

Imagen 26. Campaña Donuts Telmo Trenado.



Fuente: Instagram Telmo Trenado (2022).

Imagen 27. Campaña TZENIS x Dulceida.



Fuente: Sundisa (2023).

Destacar el papel de Itziar Oltra, una creadora de contenido con casi 30 mil seguidores en Instagram y 17 mil en Twitter que basa su contenido en hablar sobre marketing. Habla de campañas que le han llamado la atención, campañas virales o, incluso, campañas que su comunidad le envía por mensaje privado para que analice.

Actualmente su poder entre las marcas es muy alto, al final es una forma de darle difusión y visibilidad a sus mensajes de forma gratuita, utilizando el “boca a boca *online*” del que hablábamos antes. Se pudo comprobar con métricas el 11 de agosto, cuando daba visibilidad a una campaña realizada por la marca de bebidas alcohólicas José Cuervo, en la feria de Málaga. Comenzó compartiendo en Twitter la lona que habían puesto en la Calle Larios, como guiño a la competencia (véase imagen 28).

Imagen 28. Tweet José Cuervo “Tú ven con nosotros al a #FeriaDeMálaga y esto será #LoQueSurja”.



9:31 · 11 ago 23 · 379 Visualizaciones

2 Me gusta

Fuente: Twitter Jose Cuervo (2023).

A las horas, la marca de bebidas alcohólicas Larios, publica en Twitter su respuesta, jugando con la interacción del público invitándoles a cambiar un chupito de tequila por una copa de Larios en dos casetas colaboradoras (véase imagen 29).

Imagen 29. Tweet Larios “Si es que la Calle Larios tiene mucho arte #VivirBienEsUnArte”.

En respuesta a @josecuervo_es

Si es que la Calle Larios tiene mucho arte #VivirBienEsUnArte



14:57 · 11 ago 23 · 222 Visualizaciones

Fuente: Twitter Larios (2023).

Fueron dos acciones divertidas que, si nos fijamos en las interacciones, no tuvieron mucho alcance. Sin embargo, Itziar publicó un tweet hablando de ello como la llegada de las marcas alcohólicas “tirándose beef” y los resultados, que ella misma compartió en redes, fueron mayores (véase imagen 30).

Imagen 30. Interacciones publicación Itziar Oltra sobre los tweets de José Cuervo y Larios.



Fuente: Instagram Itziar Oltra (2023).

Aquí podemos ver como la campaña aumentó su alcance gracias a una tercera persona, que cuenta con una comunidad detrás y un poder de influencia. Además de compartirlo por Twitter, también compartió toda la historia por Instagram y realizó un vídeo. Su comunidad interactuó con ella y los malagueños le hicieron saber que habían ido a comprobar que el cambio del chupito por la copa era real y, como no, lo habían visto gracias a ella.

En definitiva, el papel de los influencers es muy importante actualmente, también para las campañas OOH y DOOH. Además, muchos de ellos son “ídolos” para muchas personas que cuando ven algo en lo que han participado lo comparten de forma genuina, lo que también da más visibilidad y refuerza el recuerdo de marca.

También pueden ayudar para enfocarse en un nicho más concreto y que los anunciantes tengan métricas de los impactos que ha tenido su campaña.

7. Marketing de guerrilla: Ambient marketing y Street Marketing

Cuando hablábamos de soportes exteriores mencionábamos la necesidad de hablar de un tipo de acciones especiales realizadas en el medio exterior. Estas acciones se pueden englobar en el concepto de marketing de guerrilla.

El concepto de marketing de guerrilla fue acuñado por Jay Conrad Levison en 1984, tratando de englobar todas las estrategias y acciones de marketing no tradicionales basándose en la creatividad y el ingenio. Desde sus inicios, ha sido un concepto ligado a las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a las de su competencia. No se trata de disponer de un gran presupuesto para medios y comunicación, si no de invertir una serie de intangibles que cautiven al público objetivo (Torreblanca et al., 2012).

Son diversas las acciones que se incluyen dentro de este tipo de marketing, muchos autores hablan del marketing viral entre ellas.

Al centrar este trabajo en el medio exterior, es necesario hacer mención de dos tipos de acciones especiales: el Ambient Marketing y el Street Marketing.

Ambas tienen muchas cosas en común, llegando incluso a confundirse los términos, pero cuentan con una diferencia principal: el Street marketing hace uso de los elementos del mobiliario urbano, pero manteniendo su ubicación y uso habitual, tanto

interior como exterior, y solamente cambia su apariencia en favor de la marca (Zizer, 2022), mientras que el Ambient Marketing no se dirige al público de forma directa, si no que se integra en el entorno generando curiosidad e incitando a una búsqueda de información indirecta.

7.1. Ambient Marketing

El Ambient marketing es el conjunto de acciones que se basan en utilizar elementos del entorno para transmitir mensajes publicitarios de forma dinámica, creativa e ingeniosa. Llama la atención del público de forma poco intrusiva y apelando entre otras emociones a la curiosidad del mismo (Armetrics, 2023a).

Como se ha mencionado anteriormente, genera curiosidad incitando a una búsqueda de información indirecta. Se pueden observar diversas acciones, desde modificar una parada de autobús hasta pintar un paso de cebra o vinilar un edificio.

Por ejemplo, en la ciudad de Valencia se ha podido ver como diversas paradas de autobús han sido ambientadas en el Mestalla, campo de futbol del Valencia FC. Han cuidado todos los detalles para que sientas que estas en el estadio, tanto asientos, como el fondo, el techo o el suelo. En uno de sus lados se puede ver la nueva equipación del equipo, motivo por el que esta acción fue llevada a cabo (véase imagen 31).

Imagen 31. Paradas de autobús ambientadas en el Mestalla, Valencia (2023).



Fuente: Levante EMV (2023).

Son acciones llamativas y diferentes que tienen alto impacto, generan notoriedad y suelen ser de bajo coste.

Pedraza (2017) habla del papel del consumidor y del viandante en este tipo de acciones, ya que son el foco principal. Son las personas las que tienen que interactuar con la acción, acercarse, interesarse y fomentar el boca a boca, lo que les hace protagonistas y que sientan que forman parte de la acción, generando mayor recuerdo de marca y una vinculación mayor con la misma. Con el uso de las redes, tienen un poder fundamental para difundirlas y hacer que se vea.

7.2. Street Marketing

El Street marketing es una técnica de marketing que trae productos o servicios directamente a los clientes en un lugar público. Destinado a llamar la atención y crear ruido, se desvía de los métodos de publicidad típica y puede ser poco convencional en su ejecución (Armetrics, 2023b). Puede ser una forma de acercarse al cliente en un lugar concreto o hacer que la marca sea más memorable.

Como hemos visto, el Street marketing y el Ambient marketing tienden a confundirse. Analizábamos el Ambient marketing como una forma más pasiva de acercarse al consumidor, jugando con los elementos que ya hay en el ambiente, mientras que el Street marketing busca interactuar con el público, con los elementos añadidos en el ambiente y sorprender a la gente.

Suelen llevarse a cabo en ciudades grandes y sitios más transitados para contar con mayor repercusión.

Por ejemplo, HBO utilizó la Plaza de Callao en Madrid para estrenar la serie *The Last Of Us*. Para ello ambientaron toda la plaza en la serie (véase imagen 32), creando una sensación apocalíptica que llamó mucho la atención de los viandantes que no dudaron en parar e interactuar con todos los elementos añadidos. Las personas se podían sentir parte de la serie generando mayor interacción y recuerdo.

Imagen 32. Plaza de Callao ambientada en la serie The Last Of Us.



Fuente: El Publicista (2023).

7.3. Acciones falsas y las redes sociales.

Con la intención de sorprender, de viralizarse y de llamar la atención, podemos ver a muchas marcas compartiendo sus acciones de Ambient marketing o Street marketing en redes. Acciones asombrosas y muy comentadas como la que llevó a cabo la marca de maquillaje Maybelline en 2023, para mostrar una nueva mascara de pestañas.

Compartieron en sus redes cómo habían ambientado el metro de Londres poniendo una pestaña gigante en la parte delantera del metro y una mascara de pestañas gigante en la estación (véase imagen 33). Cuando llegaba a la estación se juntaban y daba la sensación de incrementar el volumen de la pestaña, como el producto realiza.

Imagen 33. Acción Maybelline metro de Londres.



Fuente: ABC (2023).

El revuelo que causó tras viralizarse, que todo el mundo hablara de ello y aplaudiera una acción tan brillante e ingeniosa hizo que se descubriera el truco en este efecto visual, y es que la campaña no era real. Fue una campaña 100% digital lo que dejó al consumidor sorprendido.

Otra marca que decidió seguir esta dinámica fue L'Óreal, compartiendo a través de un vídeo su nueva campaña de Street marketing. Se puede ver un coche antiguo con un labial gigante encima que va dejando rastros de pintalabios por las calles de París (véase imagen 34).

Imagen 34. Acción L'Óreal pintalabios en las calles de París.



Fuente: Marketing Directo (2023).

Al igual que la anterior, se trata de una campaña falsa de Street Marketing.

Gracias a tecnologías 3D y de Inteligencia Artificial cada vez es más sencillo realizar este tipo de acciones. Podríamos decir que puede ser el comienzo de una nueva tendencia.

8. La percepción del consumidor: ¿son inmunes a la publicidad?

En el punto de sobre información y consumo publicitario en el que nos encontramos, se dice que las personas se han hecho inmunes a la publicidad, tanto en medios exteriores como en medios *online*.

Cada vez es más fácil para nosotros evitar la publicidad, obviarla u omitirla. Por ello, en un mundo lleno de estímulos publicitarios, hablábamos de la lucha por captar la atención del consumidor.

López (2011) menciona a Mihaly Csikszentmihalyi hablando sobre que controlar la atención significa controlar la experiencia y que la mejor forma de hacerlo es ofreciendo al usuario mensajes “personalizados, relevantes, memorables y significativos” que ofrecen respeto, reconocimiento y diálogo”. Este es el camino que nos propone el marketing experiencial.

Altarriba (2006) habla de la marca como “identificación” y como “generadora de experiencias”. La gente no compra productos sino experiencias de productos. López (2011) habla de generar experiencias como vía para captar la atención del consumidor y en consecuencia establecer una relación con éste.

Orbea et al. (2017) hablan de comprender el cambio en la forma que tiene la audiencia de percibir e interactuar con la publicidad, siendo menos pasivas, buscando contenidos y experiencias, fundamentalmente orientados al entretenimiento y al ocio, y queriendo ser tratadas con respeto e inteligencia.

Estas son muchas formas de hablar de la tendencia publicitaria actual: publicidad respetuosa, con valores de marca, que se acerque al consumidor sin ser invasivo y le haga sentir una conexión con ella. Una publicidad que vaya más allá de vender un producto, si no que venda experiencias, vivencias, sensaciones, sentimientos.

Las marcas se enfrentan a una lucha por captar la atención y posicionarse en la mente del consumidor, a lo que crear vínculos y experiencias puede ayudar.

La Asociación Estadounidense de Publicidad Exterior (OAAA) habla de la importancia de los medios exteriores y el aumento de su relevancia entre los anunciantes y los consumidores, percibiéndolos como un canal poco intrusivo, que recuerdan por encima de los demás. Por ello, la combinación de estrategias online y offline ayuda a conseguir algo diferente.

Las personas también son morbosas, les gustan las novedades y el humor, por ello el uso de memes o las “batallas de beef” entre marcas son tan bien recibidas, sobre todo cuando el consumidor saca algo de ello.

La efectividad de la publicidad exterior recae en un receptor pasivo de información, permeable a recordar y aceptar el mensaje. Mientras que otros medios se ven como algo intrusivo, molesto, que te interrumpe una actividad, por lo que tiende a ser evitado o ignorado.

Torres y Muñoz (2006) hablan de diferentes estudios sobre la actitud del consumidor frente a los anuncios expuestos en exteriores, obteniendo las siguientes conclusiones:

- Si el consumidor tiene una actitud positiva frente al anuncio recuerda más el mensaje
- Los mensajes en blanco y negro se recuerdan más que los que están a color. Esto se debe a que los primeros destacan porque hay menos que los segundos, cuyos diseños tienen como fuente principal el color
- Los textos breves y simples son más fáciles de recordar. Hablan de 7 palabras como el número ideal, los de 8 o más se recuerdan menos
- El público presta más atención al contenido divertido o humorístico
- Desde la perspectiva del conductor, los anuncios ubicados a la derecha son más efectivos, sobre todo cuando se sitúan en carreteras
- Se recuerdan muy bien las marca que hacen promociones o cualquier cambio en los beneficios que ofrecen

La publicidad exterior se ha caracterizado por ser uno de los medios con los cuales se logra una sensibilidad casi inmediata en el consumidor. Se ha considerado un medio propicio para reforzar la imagen de marca y generar un incentivo adicional para su recordación y motivación de compra (Torres y Muñoz, 2006).

En definitiva, aunque se crea que el consumidor es inmune a la publicidad, no lo es. Es cierto que tiene mucha facilidad para ignorarla, evitarla u omitirla, pero aun así siguen recibiendo *inputs* que funcionan y hacen que el mensaje cale en ellos. Como con todo, la publicidad se adapta a los cambios y se ajusta a las necesidades de las personas, por lo que es moldeada para ofrecer lo que el público busca.

Sobre todo, la publicidad actual se dirige hacia un sentimiento de marca, vivir experiencias, interactuar, recibir algo a cambio... mostrar los productos y servicios de forma que no parezca que estas vendiendo algo, aunque realmente sea otra forma de hacer publicidad.

III. Resultados

9. Análisis de casos de éxito y fracaso

Tras estudiar de forma teórica el uso de la publicidad exterior y el punto en el que se encuentra actualmente, analizaremos casos reales de campañas realizadas con lonas y su repercusión *online* con el objetivo de elaborar una guía de buenas y malas prácticas.

Como hemos visto, las campañas a través de lonas publicitarias son un recurso muy pedido por las marcas cuando van a agencias buscando siempre el objetivo más pedido: hacerse virales.

La viralidad no es una característica que se pueda asegurar, ya que depende de diversos factores externos, pero no conseguirla no significa que una campaña no tenga éxito. Por ello, en este análisis se pretenden encontrar los puntos comunes que hacen que una campaña sea efectiva y, consecuentemente, tenga más probabilidades de viralizarse.

9.1. La batalla de las hamburgueserías

Hemos visto como la hostelería es uno de los sectores que más ha destacado en el uso de lonas. Hablábamos de “batallas de lonas” y la palma se la lleva la empresa Vicio, cuya lona se hizo rápidamente viral.

9.1.1 VICIO, las burgers favoritas de Goico

9.1.1.1. Desarrollo

La marca de hamburguesas Vicio creada por el chef Alex Puig y Oriol de Pablo, comparte en sus redes en septiembre de 2022 el comienzo de una de las campañas más virales del año. La campaña comienza con una gran lona en Madrid en la que se puede ver a la *influencer* Jessica Goicoechea sujetando una de sus hamburguesas acompañado del mensaje “Vicio, las burgers favoritas de Goico”, imagen que compartieron en la cuenta de Instagram de la marca (véase imagen 35).

Imagen 35. Lona “VICIO, las burgers favoritas de Goico” (2022).



Fuente: Instagram Vicio (2022).

Esta campaña no tarda en empezar a difundirse, apoyado también por la difusión en sus propias redes que hizo Jessica Goicoechea. La intención del mensaje es clara: comenzar un juego contra uno de sus mayores competidores, la hamburguesería Goiko Grill. Así comenzaba lo que muchos han llamado “la batalla o el *beef* de Vicio contra Goiko Grill”.

La imagen se expande por muchas redes y por los periódicos, comenzando una discusión entre los receptores y una espera a la reacción de Goiko. La mayoría de los comentarios son positivos, piden “que le suban el sueldo al equipo de marketing” y se habla de la campaña redonda que acaban de hacer, pero no acaba aquí.

Ese mismo día también comparten un reel⁴ en su cuenta de Instagram presentando la colaboración de Vicio y Goicoechea. Utilizan el formato en vídeo corto protagonizado por Jessica mostrando sus productos con un tono de humor, haciendo guiños constantes a la competencia, por ejemplo: “*Goico sabe cocinar, si lo hiciera como lo hace vicio incluso podría hacer una marca de burgers llamada Goico*”.

Continúan con la dinámica de publicar reels dos días más. El siguiente lo hacen desde la cuenta de la marca, recrean un tutorial⁵ para hacer una hamburguesa “*Vicio enseña a cocinar a Goico*”, siguen utilizando un tono humorístico y haciendo guiños a la competencia.

El tercer reel⁶ es publicado desde la cuenta de Jessica Goicoechea compartido con la cuenta de Vicio. En este se ve a la modelo comiendo la hamburguesa haciendo tributo a Andy Warhol en la película *66 scenes from America* (1982). El guiño a esta película fue explicado por la marca a través del Instagram Stories de la marca añadiendo un enlace al vídeo completo compartido a través de YouTube⁷.

Por último, tras el revuelo causado, la marca aprovecha las múltiples noticias y el contenido recopilado para terminar con el cuarto reel⁸ de la campaña. Así le ponen fin y explican el motivo principal de la misma: la lona se situaba encima del primer local físico que abrirán en Madrid.

⁴ VICIO. [@ganasdevicio]. (21 de septiembre de 2022). GOICO x VICIO [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CixkrU7LaCm/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

⁵ VICIO. [@ganasdevicio]. (22 de septiembre de 2022). Aquí tenéis un tutorial enseñando a cocinar a Goico. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CiznUcMIMw2/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

⁶ Jessica Goicoechea y VICIO. [@goicoechea y @ganasdevicio]. (25 de septiembre de 2022). Uncut versión “9 minutos de VICIO” por Jessica Goicoechea en Youtube. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/Ci74JldjdlC/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

⁷ Ganas de VICIO. [Ganas de VICIO]. (25 de septiembre de 2022). 9 minutos de VICIO por Jessica Goicoechea. [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=jLXpedza24>

⁸ VICIO. [@ganasdevicio]. (28 de septiembre de 2022). Esto es lo que escondíamos bajo la valla. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CjDva2SoTJK/?igshid=MDJmNzVkMjY=>

9.1.1.2. Análisis y resultados

El punto fuerte sobre el que recae la campaña fue el guiño a la competencia con el uso de la lona. Utilizar a la modelo que comparte apellido con el fundador de Goiko Grill, fue un acierto, mandando así un mensaje directo, divertido y pícaro que no dejó indiferente a nadie.

Los usuarios no tardaron en viralizarlo en redes con buenas críticas, señal de éxito.

Una de las redes que más feedback genera, Twitter, impulsó la conversación entre muchos usuarios y la implicación de los mismos en la campaña, compartiéndola y llegando incluso a hacer sus propias aportaciones (véase imagen 36) con apuestas mientras se esperaba la respuesta de Goiko Grill.

Imagen 36. Propuesta usuario “El grupo DVICIO comen en Goiko”.



Fuente: Javier Dominguez (2022).

La campaña generó discurso en todas las redes sociales, recibieron muchos comentarios en sus propias redes y los periódicos no tardaron en difundir el mensaje y hablar del “pique” que comenzaba la marca. Muchos influencers también difundieron el mensaje y en ningún caso era publicidad, toda la difusión fue orgánica.

Otro punto fuerte fue seguir creando contenido en Instagram en base al tema, lo que logró captar la atención de todo el mundo que esperaba para ver qué sería lo siguiente.

Esta “batalla de lonas” fue premisa de algunas que vendrían después.

Tabla 1. Cuadro resumen Vicio

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona	Contenido complementario	Lona viral por lanzar <i>beef</i> a la competencia +	✓ Éxito ✓ Viral

	y difundiendo la campaña + Influencer (Instagram)	contenido en redes con el mismo tema	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucho apoyo ✓ Generan sentimiento de marca, conversación
--	---	--------------------------------------	---

Fuente: elaboración propia

9.1.2 El salseo. Entiendo tus ganas, pero ya tengo lo mío

9.1.2.1. Desarrollo

La marca de hamburguesas El Salseo, reciente start-up española, realiza su primera acción de marketing en abril de 2023 anunciando su llegada a través de una lona en la calle de Alcalá en Madrid.

La lona la protagoniza una imagen de la actriz Apolonia Lapiedra, con una hamburguesa de la marca y la frase “Entiendo tus ganas pero ya tengo lo mío”, imagen que también compartieron por su cuenta de Instagram (véase imagen 37).

Imagen 37. Lona “El Salseo. Entiendo tus ganas pero ya tengo lo mío” (2023).



Fuente: Instagram El Salseo (2023).

El slogan incluido juega con dos frases que utiliza mucho Vicio, “te damos lo tuyo” y “ganas de vicio”, por lo que la marca hace un guiño a los competidores dejando claro que llegan al mercado pisando fuerte.

El contenido de la campaña continua al día siguiente con una publicación en Instagram de un vídeo corto en formato reel⁹, compartido con la cuenta oficial de la actriz y la de la marca. La protagonista principal es ella, tiene una canción de fondo e incluyen imágenes breves de la hamburguesa mostrándola de forma sexualizada.

La lona permaneció del 13 al 27 de abril en el edificio, y la marca no publicó en redes más contenido relacionado con ello hasta el día de la retirada, que aprovechan para mostrar un vídeo corto en formato reel¹⁰ del making off de la campaña.

Aunque también contaron con acciones de PR, en redes sociales y publicidad exterior en marquesinas en las 24 ciudades en las que comenzaba a vender la marca.

9.1.2.2. Análisis y resultados

Si nos fijamos en las interacciones con la publicación, no son altas. La publicación de la lona cuenta con pocos me gusta y la mayoría de comentarios son criticando la lona, la forma de hacerla, mencionando que es una copia de Vicio y que vienen a hacer lo mismo que ellos.

También es importante recalcar que era una marca nueva y no contaba ni con muchos seguidores, ni con una comunidad formada, por lo que el primer impacto de su cuenta no iba a ser muy alto. El apoyo venía de la colaboración con ella que, a pesar de la cantidad de seguidores que tiene, el vídeo publicado de forma conjunta tampoco cuenta con muchas interacciones y los comentarios son simplemente halagándola a ella, poco que ver con la marca.

Se hicieron hueco en algunos medios que les dedicaron noticias hablando de su “polémica lona” y de “los guiños a Vicio y Goiko”. Mencionaban que buscaban reavivar la polémica entre Vicio y Goiko, pero para ello llegaban 7 meses tarde.

La lona de Vicio fue instalada en septiembre de 2022 y la de El Salseo en abril de 2023, esta puede ser una de las causas del poco *boom* que ha tenido. Si hubieran aparecido cuando estaban en tendencia probablemente habrían recibido mucha más atención, pero 7 meses después, aunque la lona de Vicio se recuerde, parece estar fuera de lugar o “pasado de moda”.

También se dan críticas por la actriz utilizada y el primer impacto que causa, hablando de una sensación de blanqueamiento de la industria pornográfica. Aunque si nos

⁹Apolonia Lapiedra y El Salseo. [@porelsalseo y @apoloniaofficial]. (14 de abril de 2023). PARENTAL ADVISORY: este vídeo puede hacerte adicto al Salseo. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrA3KKAvRIC/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

¹⁰El Salseo. [@porelsalseo]. (27 de abril de 2023). Hoy ha sido el último día de nuestra lona y nuestro cora está un poquito roto. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrjZu-nlz-5/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

fijamos en una entrevista¹¹ realizada por Itziar Oltra con la marca, hablan del intento de hacer algo parecido a Vicio, es decir, Vicio utilizó a Jessica Goicoechea porque era la forma directa de representar Goiko, entonces ellos han buscado la forma más directa de representar Vicio, asociándolo con el sexo y el porno. A pesar de explicar esto después el primer impacto es el más importante.

Aunque podríamos decir que no es una campaña exitosa, los autores no lo mencionan como un fracaso. La sitúan como una campaña inicial para conseguir *push*, para llamar la atención, para provocar y generar conversación, algo que, aunque no fue en gran medida, sí consiguieron. Buscaban un diálogo entre marcas que tampoco fue muy conseguido.

Tabla 2. Cuadro resumen El Salseo

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona	Contenido complementario y difundiendo la campaña + actriz (Instagram)	Lona polémica con poca repercusión + un vídeo en redes de la propia marca y de la actriz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fracaso ✓ Repercusión negativa ✓ Malos comentarios ✓ Competencia no entra al juego ✓ El público no entiende la campaña

Fuente: elaboración propia

9.2 The Fitzgerald Burger y su llegada a Madrid

The Fitzgerald Burger, una conocida marca de hamburguesas valenciana, aterriza en Madrid en 2021 con una campaña 360. Aunque aparece antes que las batallas de las lonas y no forma parte de estas, es un caso de análisis importante.

9.2.1. Desarrollo

La marca se caracteriza por hacer campañas fuera de lo común, y su llegada a Madrid no fue menos. Realizan una campaña bajo el lema “Welcome To The Movement”, utilizando diversas estrategias de marketing.

Tienen claro el uso de la publicidad exterior para llamar la atención y comienzan empapelando la ciudad con carteles, repartiendo folletos y realizando buzoneo. Como no podía ser menos, la joya de la corona fue el despliegue de una lona gigante en Gran Vía en la que se leía: “*Onlyfans, Bitcoin, Ayuso, The Fitzgerald, TikTok, Pornhub. *Top 6 adicciones en Madrid 2021**”. Y en la parte inferior se podía ver un QR que

¹¹Itziar Oltra. [@itziaroltra]. (23 de abril de 2023). Lo de la lona de Apolonia que ha hecho @porelsalseo merecía un análisis más profundo. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CrZFw0dtytP/?igshid=NjlwNzIyMDk2Mg%3D%3D>

llevaba a la empresa (véase imagen 38). La lona estaba escrita en un fondo negro con letras blancas, todas contaban con la misma tipografía excepto la de la marca, resaltando así sobre las demás.

Imagen 38. Lona “Onlyfans, Bitcoin, Ayuso, The Fitzgerald, TikTok, Pornhub. *Top 6 adicciones en Madrid 2021”.



Fuente: Marketing News (2021).

Este mensaje también fue utilizado en los carteles que pegaron por la ciudad, intercalado con otros como “Top 6 palabras: En plan, mola mazo, fetén, The Fitzgerald, canteo, me renta”, o “Top 6 marcas: Apple, Nike, Tesla, Facebook, The Fitzgerald, Amazon” siguiendo la misma estética (véase imagen 39).

Imagen 39. Cartelería The Fitzgerald Welcome To The Movement.



Fuente: Marketing Directo (2021).

La campaña no queda sólo en exteriores, también las comparten en sus propias redes. En Instagram podemos ver la primera publicación¹² relacionada con la campaña en la que se ven imágenes de viandantes haciendo fotos a algo y mirando para arriba, pero no se muestra la lona.

La segunda publicación¹³ la compone un vídeo en formato reel en el que uno de los creadores habla de la campaña de aterrizaje en Madrid y reacciona a la primera vez viendo el pilar de la campaña: la lona.

La tercera¹⁴ y última publicación sobre esta es un carrusel de imágenes en las que se muestra la lona desde distintas perspectivas acompañada de un mensaje agradeciendo la acogida de la campaña y en el que se puede leer “*vamos a seguir siendo rebeldes, creativos, rompedores y sobre todo inspiradores. Vamos a seguir siendo personas ambiciosas, valientes e inconformistas*” (véase imagen 40).

Imagen 40. Publicación de Instagram The Fitzgerald (2021).



Fuente: Instagram The Fitzgerald (2021).

La campaña termina con un evento de inauguración en el que contaron con muchos influencers conocidos y celebrities, sorteando también una Harley Davidson.

¹²The Fitzgerald. [@thefitzgeraldco]. (06 de septiembre de 2021). WELCOME TO THE MOVEMENT. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CTfhrCNGWP/?img_index=1

¹³The Fitzgerald. [@thefitzgeraldco]. (07 de septiembre de 2021). BOOM. Hola Madrid. Ya estamos liándola muy muy guapa. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CTiECm4nMyf/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

¹⁴The Fitzgerald. [@thefitzgeraldco]. (10 de septiembre de 2021). WELCOME TO THE MOVEMENT. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CToxXyMob-Q/?img_index=4

9.2.2. Análisis y resultados

Si el objetivo era dar que hablar y que los conocieran en la ciudad, la campaña fue un éxito, pero si analizamos en profundidad lo que se habló, tal vez no diríamos que fue un éxito como tal.

El punto fuerte de la campaña es la lona, situada en una zona muy transitada y con una serie de conceptos que llaman la atención. Pueden incitar a buscar de qué trata la marca, ya que no se refleja a primera vista y, evidentemente, el mensaje da que hablar.

Al tratarse de publicidad exterior partimos de una gran cantidad de impactos, que sumados a sus redes sociales y la comunidad con la que ya contaban de años de actividad, la campaña llegó a mucha gente.

El mensaje no tardó en viralizarse en Instagram y Twitter y los comentarios que se pueden leer en ambas van en la misma línea. Hay quien los felicita y aplaude una campaña tan disruptiva, pero la mayoría de comentarios son negativos. Se quejan de la acción, hablan de publicidad a Ayuso, de blanquear la industria pornográfica, de una acción algo casposa... una marca asociada a un público más gamberro y revolucionario que se sintió poco representado y decepcionado con ella.

Los medios no tardaron en publicar noticias sobre esta campaña, en todas se habla en primer plano de la llegada de la hamburguesería a la ciudad y del uso de Ayuso como reclamo.

Si hablamos de impacto, podemos decir que fue un éxito ya que llegó a muchas personas y consiguió que se hablara de ello. Pero si hablamos de reputación, de valores o de imagen de marca, podemos decir que fracasó en ese aspecto.

Tabla 3. Cuadro resumen The Fitzgerald

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona + cartelería + evento	Contenido difundiendo la campaña (Instagram)	Lona viral polémica por su mensaje + complementada con cartelería exterior, un evento + difusión en sus redes de la campaña	✓ Viral ✓ Mucha conversación ✓ Desconcierto del público ✓ Vinculación política ✓ Lona polémica negativa

Fuente: elaboración propia

9.3. La batalla del agua

Cuando algo funciona se suele explotar. Es el caso del intento de generar *beef* entre marcas competidoras y conversación en las redes. Transcurrido un tiempo desde la lona de Vicio, aparecen las marcas de agua gallegas buscando su atención.

9.3.1 Fontecelta x PutosModernos

9.3.1.1. Desarrollo

La marca de agua gallega Fontecelta, de la mano de la agencia PutosModernos comenzó una nueva batalla de lonas en junio de 2023. Se pudo ver una lona enorme con un fondo azul y letras blancas y un claro mensaje: “Podríamos decir que somos la mejor agua de Galicia pero no queremos cabreiroar a la competencia” (véase imagen 41).

Imagen 41. Lona Fontecelta “Podríamos decir que somos la mejor agua de Galicia pero no queremos cabreiroar a la competencia” (2023).



Fuente: Marketing News (2023).

El mensaje fue directo a su competidor Cabreiroá, una de las marcas de agua más conocidas de Galicia, haciendo un juego de palabras con el nombre de la marca y la palabra “cabrear”.

La campaña está compuesta por más acciones en redes como vídeos en formato reel en tono humorístico y juvenil, o más acciones de publicidad exterior como el uso de marquesinas y vallas publicitarias con el mismo formato que la lona, pero intercambiando el copy (véase imagen 42).

Imagen 42. Marquesina Fontecelta “El agua que sale de nuestro manantial ha sido filtrada por las rocas durante más de 10.000 años. Casi los que tardas tú en elegir filtro para un story”.



Fuente: Marketing News (2023).

La primera publicación en el Instagram de la marca fue en un vídeo en formato reel¹⁵, en el que se muestra todo el proceso de colocar la lona y el resultado final. Aunque no cuenta con muchas interacciones, todos los comentarios son positivos y consigue enganchar al público. En el copy de la publicación se lee: “Solo un agua como Fontecelta puede hablarte sin filtros. Y esta vez nos aliamos con los expertos para decir las cosas como son (y quizás echarnos unas risas). ¿Listos para ver más?”. Juegan con “hablar sin filtros”, hablar mal de la competencia y dejando ver un inicio de futuras frases que formarán parte de la campaña como la de los filtros en el story. Esto consigue atrapar al público y se observan comentarios que esperan a más.

Cuando la campaña consigue mayor engagement en es una publicación¹⁶ compartida con PutosModernos, que cuentan con más seguidores y una comunidad detrás, en su mayoría gente apasionada por el marketing. Aquí podemos ver más interacciones, más conversación en comentarios y la joya de la corona: la respuesta de Cabreiroá.

En base a esto se comienza a difundir en Twitter, donde los usuarios opinan y generan debate sobre la compra de agua. Los medios se hacen eco y también les dedican

¹⁵Fontecelta. [@aguafontecelta]. (31 de mayo de 2023). Solo un agua como Fontecelta puede hablarte sin filtros. [Video]. Instagram.

<https://www.instagram.com/reel/Cs67wymtKVv/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

¹⁶Fontecelta y PutosModernos. [@putosmodernos y @aguafontecelta]. (02 de junio de 2023). No todas las aguas son iguales, como no todas las campañas de PutosModernos son iguales, ¿verdad? ¿VERDAD? [Imagen]. Instagram. https://www.instagram.com/p/Cs_NVZPKI2s/?img_index=1

algunas noticias, cabe destacar que en todas se menciona también a Cabreiorá, su respuesta y “el pique entre marcas”.

9.3.1.2. Análisis y resultados

Podemos decir que los resultados han sido espectaculares. Consiguieron generar conversación, que los usuarios compartan la acción y lo más importante que ha sido clave en el desarrollo de la campaña: que la competencia entre en el juego.

En la publicación de Instagram podemos ver que Cabreiorá responde: “Gracias por la mención. Nos hubieseis avisado y habríamos pagado a medias”. Este comentario cuenta también con muchas interacciones de los usuarios, dando me gusta y respondiendo con mucho humor.

En Twitter también tuvieron repercusión, pero esto se lo deben a la competencia. La cuenta de Twitter de Fontecelta está inactiva, pero fue Cabreiorá quien se encargó de compartir la imagen de la lona con el siguiente mensaje: “Si no entrábamos en el #beef os íbamos a aguar la lona... Así que aquí nos tenéis”. También crearon el hashtag #nocabreioarse generando reconocimiento de marca y la posibilidad de crear más interacciones. En este caso, podemos ver las métricas y se encuentran con 87.400 visualizaciones, un gran alcance. La rápida respuesta también fue comentada por el público en redes, que estaba expectante para ver si eso terminaba ahí o tenían algo más.

Tabla 4. Cuadro resumen Fontecelta

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona + marquesinas	Contenido complementario y difundiendo la campaña (Instagram)	Lona viral <i>beef</i> a la competencia + vallas y marquesinas complementarias + contenido complementario en redes de difusión campaña	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Éxito ✓ Viral ✓ Mucha conversación ✓ Público interactivo ✓ Respuesta de la competencia ✓ Sentimiento marca

Fuente: elaboración propia

9.3.2. Cabreiorá. Para campaña que nos dan hecha...

9.3.2.1. Desarrollo

Cuando tienes una oportunidad hay que aprovecharla y Cabreiorá lo supo hacer a la perfección. Como veíamos antes, todo comenzó en redes. La marca contestó rápidamente en la publicación de Instagram de Fontecelta, pero no lo dejó ahí, pasó a la acción en Twitter.

Se puede decir que la campaña comienza con un hilo de Twitter, en el primero se puede leer: “Si no entrábamos en el beef os íbamos a aguar la lona... así que aquí nos tenéis” y comienza el hilo compuesto por tres tweets más apoyados con el hashtag #NoCabreiroarse (véase imagen 43).

Imagen 43. Tweet Cabreiroá respuesta a lona de Fontecelta.



Fuente: Twitter Cabreiroá (2023).

Las dos publicaciones que le siguen utilizan la misma letra blanca sobre fondo azul que Fontecelta, e incluyen dos mensajes, uno en gallego y otro en castellano, con tono humorístico y un poco travieso (véase imagen 44). En el primero no se menciona a la competencia, pero habla directamente del mensaje que ellos le mandaban mencionando que para tener que decir que son el mejor agua de Galicia, tienen que

usar a Cabreiroá. El segundo mensaje, en castellano, tiene un tono más burlón mencionando que teniendo una campaña gratis no se van a “cabreiroar” porque esté mal escrita.

Imagen 44. Tweets Cabreiroá #Nocabreiroarese.



Fuente: Twitter Cabreiroá (2023).

El último tweet que forma parte de este hilo cita: “Que corra el agua. El micro es vuestro. Os leemos” y lo acompaña con un gif soltando un micrófono. Vuelve a hacer un juego de palabras, a usar un tono humorístico y sobrado como si ya hubieran ganado la batalla. También dan pie a que el usuario participe.

Parecía haber terminado aquí, aunque el público estaba atento por si pasaba algo más. Cinco días después, vuelven a Twitter y a Instagram para mostrar algo: sus vallas respuesta.

La campaña la completan con vallas publicitarias exteriores, puestas al lado de las de la competencia, aprovechando el espacio para incluir sus respuestas (véase imagen 45).

Imagen 45. Valla Cabreiroá “Para campaña que nos dan feita, a que temos á dereita” (2023).



Fuente: Faro de Vigo (2023).

En redes, le dan un tono personal a las publicaciones ya que habla la Community Manager de la cuenta en primera persona, agradeciendo a Fontecelta y PutosModernos por darle la oportunidad “de que su madre vea por fin su trabajo” (véase imagen 46).

Imagen 46. Tweet Cabreiroá “Gracias @putosmodernos @Fontecelta_SA por hacer que mi madre vea por fin mi trabajo #NonCabreiroarse”.



Fuente: Twitter Cabreiroá (2023).

Y cierran la campaña con una publicación en Instagram en formato reel¹⁷ con un vídeo resumen de las vallas que han puesto siendo visitadas desde el punto de vista de la Community Manager, se ve en el vídeo la frase “Historia de una CM feliz” y terminan con “La vida es más divertida así” y su hashtag no cabreiroarse.

9.3.2.2. Análisis y resultados

Los resultados de esta campaña también son espectaculares. En primer lugar, a la marca le vino publicidad sin tenerlo preparado, pero fueron rápidos y supieron manejar la situación con humor, cercanía y picardía.

Toda la campaña ha sido mediática, desde la primera respuesta hecha a la competencia por la que los medios se llenaron de noticias sobre “el divertido pique entre marcas de agua”, hasta las vallas puestas días después.

Twitter ha sido uno de los puntos fuertes para conseguir viralizarse, haciendo que los mensajes se expandieran más rápido, dando juego y mucho que hablar.

Por otro lado, aunque los números de Instagram no son desorbitados, todos los comentarios que se pueden ver son positivos. Además, el tono cercano y “ponerte en la piel de la CM” lo hacen más familiar, más sentido, generan recuerdo de marca y hacen que te puedas sentir identificado con ellos, que hay una persona detrás.

Cumplen muchos de los requisitos para una campaña viral: bajo presupuesto, alta expansión, feedback positivo y mucha repercusión en medios y redes.

Tabla 5. Cuadro resumen Cabreiroá

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Vallas	Comienzo campaña en Twitter + contenido complementario en Instagram y difusión de la campaña	Respuesta viral al <i>beef</i> de la competencia, generan mucha conversación en redes + instauran una valla publicitaria al lado de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Éxito ✓ Viral ✓ Público pendiente ✓ Rápida respuesta ✓ Mucha repercusión ✓ Sentimiento de marca ✓ Mucha conversación ✓ Cercanía, identificación

Fuente: elaboración propia

¹⁷Cabreiroá. [@cabreiroa]. (07 de junio de 2023). A los manos la CM de Cabreiroá. Gracias a @aguafontecelta y @putosmodernos por fin he podido traspasar la pantalla. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CtMLeB5oDZ8/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg%3D%3D>

9.3.3 El caso de Aceites Abril

9.3.3.1. Desarrollo

Aunque no es competencia directa, Aceites Abril vio una oportunidad en la batalla de las aguas y quiso intervenir.

En la misma zona que estaban las vallas de Fontecelta y Cabreiroá había hueco para una más, por lo que se añadieron a las otras dos con una valla elaborada con fondo rojo y la misma letra y tipografía que las otras dos, en la que se leía: “*Aínda que auga e aceite nunca mesturaron, sí estamos para calmar as augas*” (véase imagen 47).

Imagen 47. Valla Aceites Abril “Aínda que auga e aceite nunca mesturaron, sí estamos para calmar as augas” (2023).



Fuente: Quincemil (2023).

Aprovecha la contraposición del agua y del aceite para poner “fin a la guerra de las aguas”.

No le dieron repercusión en sus redes sociales.

9.3.3.2. Análisis y resultados

Los resultados de esta acción no son comparables con los anteriores. Tenían una buena idea, fueron objetivamente rápidos, jugaban con el humor y tenían un buen sitio y un buen concepto para ser explotado, pero no le dieron la repercusión que necesitaba.

En lo referente al tiempo, tuvieron un tiempo de respuesta corto ya que se pueden ver noticias de la valla dos días después de las de Cabreiroá, pero aun así, no tuvo tanta repercusión como las anteriores.

Buscando puedes encontrar alguna noticia sobre la marca y cómo fue a poner paz en esta guerra. En Twitter se puede encontrar también un hilo de un usuario con bastante alcance que estaba comentando la batalla de las aguas completa, pero la repercusión seguía sin ser la misma. La cuenta oficial de Aceites Abril tampoco habló de ello.

El fallo puede estar en no darle repercusión en redes y no haberlo compartido, ya que tenía la idea y el momento ideal. También al situarse en un lugar poco transitado, no iba a tener la misma repercusión orgánica que si se encuentra en la calle más transitada de España, por lo que darle un *push* en redes era más necesario en este caso.

Podríamos decir que es un ejemplo de fracaso, ya que, aunque el concepto está bien, la repercusión fue mínima.

Tabla 6. Cuadro resumen Aceites Abril

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Valla	Nada	Valla publicitaria junto a la batalla entre dos marcas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fracaso ✓ Poca repercusión ✓ Poca conversación ✓ Desapercibida

Fuente: elaboración propia

9.4. Platanomelón: Aprender de sexo con el porno es como querer ganar el mundial con la play

Como habíamos visto la publicidad también tiene un contexto social, refleja la situación del momento y es un altavoz muy grande para reivindicar derechos e injusticias. Hay muchas marcas que han aprovechado las lonas para ello dejando aún más claros sus valores, como es el caso de Platanomelón, líder en venta de juguetes eróticos en España.

9.4.1. Desarrollo

La marca Platanomelón despliega una lona en Fuencarral en noviembre de 2022 con un mensaje claro: “Aprender de sexo con el porno es como querer ganar el mundial con la play”. Lona que anuncian a través de su cuenta oficial de Twitter (véase imagen 48).

Imagen 48. Tweet Platanomelón "Esto está pasando en Madrid".



Fuente: Twitter Platanomelón (2022).

La lona tenía una finalidad clara: reivindicar la necesidad y el derecho a contar con una buena educación sexual.

9.4.2. Análisis y resultados

Los resultados no fueron malos en función a posicionamiento y reconocimiento de marca. Dejan claros sus valores y las causas por las que luchan, acciones que ya llevan a cabo en sus redes y gracias a las que han construido una comunidad fuerte y unos valores muy marcados.

Recalcan aún más estos valores a través de esta lona, ya que no publicitan ningún producto, podríamos decir que, aunque tenga que ver con su actividad no es el eje principal de la empresa por lo que se podría englobar dentro de una acción de RSC.

Respecto a redes, sólo utilizaron Twitter para difundirla y, aunque tuvieron interacciones, creo que no haber usado Instagram fue un error, ya que en esta red social cuentan con muchos más seguidores. Twitter ayuda a generar conversación, pero Instagram ayuda a mostrarlo a más personas y dirigirlas a esa conversación.

También se han podido leer quejas por el mensaje de la lona. Un mensaje directo y sin tapujos que puede llegar a incomodar a las personas. En este caso creo que es un acierto porque lo que buscaban era reivindicar e incomodar, que se hable de ellos y dejar una vez más claros sus valores.

Al ubicarse en una calle transitada y tratar un mensaje que podría ser considerado polémico, la prensa se hizo eco de ello y le fueron dedicadas algunas noticias, en su mayoría ensalzando la reivindicación.

Por ello, uno de los puntos fuertes fue situar la lona en una calle tan transitada partiendo así de obtener muchos impactos, con un mensaje fuerte, generando sentimientos en el público que no dudó en compartirla a través de sus redes personales.

No creo que la campaña fuera un fracaso, pero sí que se le podría haber sacado más partido con acciones complementarias y potenciando la comunidad que tienen en Instagram.

Si tenemos en cuenta el análisis realizado por López (2023) se podría afirmar que fue un éxito. Cuenta que, al tratarse de la primera vez que la marca hacía una publicidad fuera de las redes sociales, el acercamiento a un público de mayor edad era uno de sus objetivos, presentándose como reivindicadores en materia de educación sexual. Podemos ver que a nivel cuantitativo obtuvo más de 20 impactos en medios de comunicación y que LinkedIn fue clave para difundir el mensaje, ya que consiguió viralizarse en esta red llegando así a más de 4 millones de personas.

Tabla 7. Cuadro resumen Platanomelón

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona	Difusión en Twitter	Lona polémica por su mensaje reivindicativo + difusión en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viral ✓ Genera conversación ✓ Repercusión ✓ Posicionamiento de marca ✓ Reconocimiento marca ✓ Quejas de algunos colectivos ✓ Difusión medios ✓ Mucho impacto

Fuente: elaboración propia

9.5. En Madrid somos de derecha y de revés. Vuelve la Copa Davis

9.5.1. Desarrollo

La Copa Davis anuncia su vuelta en mayo de 2021 con una lona gigante en un edificio de la Gran Vía de Madrid. Con letras amarillas sobre fondo rojo se podía leer: “*En Madrid somos de derecha y de revés. Vuelve la Copa Davis*” (véase imagen 49).

Imagen 49. Lona “En Madrid somos de derecha y de revés”.



Fuente: El Comercio (2021).

La lona fue difundida a través de la cuenta de Instagram oficial de la Copa Davis en formato carrusel, junto a dos imágenes más de cartelería de la misma campaña con un copy diferente. En ambas se puede leer: “*Are you in? Davis Cup is back*” y fueron expuestas en Innsbruck (véase imagen 50) y Turín (véase imagen 51).

Imagen 50. Publicidad Innsbruck Copa Davis "Are you in? Davis Cup is back".



Fuente: Instagram Copa Davis (2021).

Imagen 51. Publicidad Turín Copa Davis "Are you in? Davis Cup is back".



Fuente: Instagram Copa Davis (2021).

La lona de Madrid fue la apuesta principal de esta campaña, ya que las otras dos creativities eran publicidad más convencional. Con la lona buscaban que se hablara de la misma, que se hiciera mucho ruido y que se hablara de la Copa Davis.

9.5.2. Análisis y resultados

La lona expuesta en Madrid cumplió con su principal objetivo: dio que hablar, pero no en el buen sentido.

Tras su despliegue, las redes sociales no tardaron de llenarse de comentarios sobre el mensaje vergonzoso que se dejaba leer, y los periódicos no tardaron en publicar diversas noticias, aunque en todas había otro protagonista además de la Copa Davis.

Se habla de la tipografía, de los colores, de cómo anuncian su vuelta a la capital, pero sobre todo de quién la anunciaba. La compañía detrás de esta campaña forma parte de Gerard Piqué, por lo que todos comentaban “el mensaje de Piqué para anunciar la Copa Davis”.

En general, la campaña no contó con difusión en redes más allá de la publicación en la cuenta oficial de la Copa, pero por su mensaje y contexto, la lona de Madrid se expandió sola.

Si nos fijamos en los comentarios de la publicación de Instagram, la mayoría son negativos. Hablan de que no era necesario mezclar política con tenis, los usuarios comentaban avergonzados y se hablaba mucho de que parecía una publicidad hecha hace años y no en 2021.

En Twitter también tuvo su espacio, diversos perfiles de usuarios y personas influyentes la compartieron a modo de crítica, y las interacciones apoyando los malos comentarios fueron altas.

Cabe destacar el momento del tiempo en el que sacaron la lona por el que la sociedad estaba agitada. Fue tras las elecciones madrileñas del 4 de mayo en las que ganó la derecha, por ello se puede leer la palabra “de derecha” más grande, haciendo referencia también al deporte.

A pesar de que podría haber tenido éxito y que las personas se lo hubieran tomado con humor, enfadó a gran parte de la sociedad y no tuvo una buena acogida. Es cierto que se habló de la Copa Davis, pero el coste no fue bueno.

Tabla 8. Cuadro resumen Copa Davis

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona + cartelería	Difusión Instagram	Lona polémica por su mensaje relacionado con la política + difusión de la campaña en Instagram	✓ Mucha conversación ✓ Polémica de forma negativa ✓ Comentarios negativos en redes

			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Seguidores enfadados ✓ Desconcierto ✓ Difusión negativa
--	--	--	---

Fuente: elaboración propia

9.6. Heura. Carne 100% vegetal

9.6.1. Desarrollo

La marca vegana 100% *plant-based* Heura despliega dos lonas en Madrid el 1 de junio de 2022. En ambas se podía ver la imagen de una hamburguesa junto al letrero “CARNE. Heura 100% vegetal” (véase imagen 52). Mostrando así el producto y la marca.

Imagen 52. Lona “CARNE. Heura 100% vegetal”.



Fuente: Eslogan Magazine (2022).

Comparten esta campaña en redes al día siguiente haciendo guiño a un tweet que criticaba el consumo de carne vegana buscando el sabor de la carne animal. Comienzan en Twitter respondiendo al tweet de un usuario con la imagen de la misma¹⁸ y luego publican una captura en su cuenta de Instagram¹⁹ “justificando” la lona “y por eso hemos tenido que poner esta lona GIGANTE...” (véase imagen 53).

¹⁸Heura. [@HeuraFoods]. (02 de junio de 2022). Somos carne de verdad. Simplemente 100% vegetal. [Foto]. Twitter. <https://twitter.com/HeuraFoods/status/1532268552430014464?t=cFds6-raP9hupv7w-rLx8g&s=19>

¹⁹Heura. [@heurafoods.es]. (02 de junio de 2022). Y por eso hemos tenido que poner esta lona GIGANTE. [Foto]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CeTBtDqI3lh/?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg%3D%3D>

Imagen 53. Lona Heura Twitter e Instagram.



Fuente: Instagram Heura (2022).

Al día siguiente hicieron otra publicación en Instagram²⁰ con la imagen de la otra lona y el copy “Por si no quedaba claro una, ponemos 2 lonas, así que... ¡Marchando una Burger doble!”

Podemos decir que hasta aquí dura la primera parte de la campaña, y la que se suponía que iba a ser la única, pero a finales de mes, vuelven con más reivindicaciones.

El 27 de junio vuelven a publicar en su Instagram²¹ una de sus lonas hackeada por ellos mismos. Tras las denuncias de asociaciones cárnicas por el uso de la palabra carne, deciden responder mostrándolo a todo el mundo con la lona que ya tenían. Tachan la palabra carne con un letrero que dice: “*Parte de la industria cárnica nos quiere llevar a juicio por decir esto*”, añaden un código QR y dos mensajes para que las personas interactúen: “*Júzgalo tú. Pruébala gratis a 100 m.*” (véase imagen 54).

²⁰Heura. [@heurafoods.es]. (03 de junio de 2022). Por si no quedaba claro con una, ponemos 2 lonas, así que... [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CeVnlhoo3CX/?img_index=1

²¹Heura. [@heurafoods.es]. (27 de junio de 2022). Delante de las denuncias, Burgers gratis y que decida el pueblo. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfTz_pysuEa/?igshid=Nj1wNzlyMDk2Mg%3D%3D

Imagen 54. Lona Heura "Parte de la industria cárnica nos quiere llevar a juicio por decir esto".



Fuente: Instagram Heura (2022).

Lo que era una campaña para presentarse y mostrar su producto terminó siendo una campaña reivindicativa, por lo que siguen contando la historia a través de su cuenta de Instagram. El mismo día que publican la imagen de su nueva lona, publican un carrusel²² explicando la historia de todo lo que ha pasado y hacen al receptor partícipe de la misma. Como la industria cárnica les quería llevar a juicio, buscan 600 personas que juzguen el "delito".

Los medios no tardan en hacerse eco y publican diversas noticias cuyos titulares utiliza la marca para hacer un post²³ al día siguiente con un copy reivindicativo en el que cuentan su razón de ser dando un discurso sostenible.

Terminan ese mismo día con la publicación de un vídeo en formato reel²⁴ de uno de sus creadores dando un discurso sobre sostenibilidad y veganismo con la lona de fondo.

²²Heura. [@heurafoods.es]. (27 de junio de 2022). En Heura somos bastante de #carnevergetal. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfUh5kwsrnx/?img_index=6

²³Heura. [@heurafoods.es]. (28 de junio de 2022). Nacimos para dar opciones para todas esas personas que aman la carne animal pero no el impacto de comerla. [Foto]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CfWBmf7s4Um/?img_index=1

²⁴Heura. [@heurafoods.es]. (28 de junio de 2022). Esta es nuestra misión y lo único que queremos hacer es ofrecer opciones para que la gente pueda escoger libremente. [Vídeo]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/CfXAdEdgn0U/?igshid=NjIwNzIyMDk2Mg%3D%3D>

9.6.2. Análisis y resultados

Si analizamos los resultados de la que hemos considerado como primera parte de la campaña, podemos encontrar alguna noticia de diferentes medios hablando de la lona enorme que Heura había puesto en Madrid. También se pueden ver muchos comentarios positivos en redes, felicitaciones sobre la campaña y lo que transmiten, mucho sentimiento de marca.

Podemos decir que fue una buena campaña. Contó con repercusión en redes, comentarios positivos, dos lonas que llamaban la atención, situadas en lugares muy transitados y mucho sentimiento de marca que muestra la comunidad que tienen formada. También se podía ver algún comentario de personas ofendidas por el uso de la palabra carne, sobre todo en Twitter, pero insignificante en comparación con el resto. En general se puede hablar de una buena cobertura. Pero la segunda parte les llevó un paso más arriba.

Lo que era una lona para mostrar la marca, una lona que se podría considerar reivindicativa, pero de una forma más pasiva, pasó a ser polémica y realmente reivindicativa.

Utilizaron algo que estaba en su contra, las denuncias, para reivindicar la necesidad de cambio. Normalmente las denuncias no son expuestas porque suelen perjudicar a la empresa, pero en este caso el motivo daba pie a mostrarlas.

Lo hicieron con cierto toque de humor, comenzaron denunciándolo modificando su propia lona, lo que fue un acierto porque no fue simplemente un mensaje en redes que quedara ahí. También jugaron con el público, con el juicio y juzgar, y ofrecieron producto gratis cerca del lugar en el que estaba situada la lona. Además, lo comunicaron en redes. Todo esto reforzó la imagen de marca, sus valores y la comunidad.

Esta segunda parte sí que se hizo más viral, sobre todo por la forma de reivindicar la denuncia. Podemos observar cómo los comentarios de Instagram pasaban a conversaciones más serias, a debates sobre la necesidad de avanzar, la mayoría de ellos positivos. En este punto los medios de comunicación difundieron más noticias, mostrando así la lona anterior y la nueva lona.

Podemos decir que es un ejemplo de éxito porque consiguieron sus objetivos, supieron cómo darle la vuelta a algo negativo como las denuncias, sacar partido de ello, acercar más el producto al consumidor y acercarse ellos como marca, reforzando y aumentando su comunidad.

Tabla 9. Cuadro resumen Heura

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona + reparto de producto en puntos cercanos	Difusión en Instagram y Twitter	Lona sobre producto vegano, recibe denuncias de la industria cárnica, la marca sabotea su propia lona y se hace viral + storytelling a través de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha conversación ✓ Polémica positiva ✓ Sentimiento de marca ✓ Público implicado ✓ Difusión ✓ Acercamiento del producto

Fuente: elaboración propia

9.7. Estrella Galicia y el NoPack

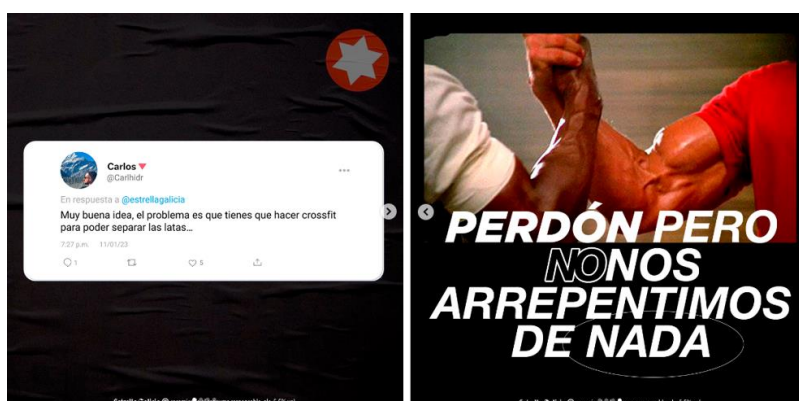
9.7.1. Desarrollo

La marca de cervezas Estrella Galicia elimina el plástico y el cartón en sus packs y forma una gran campaña bajo el hashtag NoPack.

La marca comienza a enseñar en sus redes su nuevo pack, mostrándolo a través de imágenes y creando vídeos sobre cómo es y cómo usarlo. Hasta ahí sólo presentan el producto, pero en marzo de 2023 comienzan a hacer campañas con influencers y a subir mucho más contenido sobre ello en la cuenta de la propia marca. Empiezan a utilizar un tono humorístico e irónico y “se disculpan pero no se arrepienten”, recalcando mucho sus valores y que lo han hecho por el medio ambiente.

Usan tweets inconformistas para crear contenido, tanto en imagen (véase imagen 55), como en vídeo²⁵.

Imagen 55. Estrella Galicia NoPack, NoCrossfit.



Fuente: Instagram Estrella Galicia (2023).

²⁵Estrella Galicia. [@estrellagalicia]. (29 de marzo de 2023). Si se te resiste el #NoPack y has tenido que fregar el suelo de la cocina, solo te podemos pedir PERDÓN. [Vídeo]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/CqYSDo6oqi_/?igshid=NjIwNzlyMDk2Mg==

Se genera mucha conversación en redes y el 30 de marzo aparecen con una lona gigante en Gran Vía en la que se puede leer: “Desde aquí se os ve el cartón. A nuestro pack ya no. Nosotros ya hemos eliminado el cartón de nuestro six pack. Ahora, si quieres, te ayudamos a eliminar el tuyo” (véase imagen 56) y abajo del todo un link y un código QR para participar en un sorteo en el que los participantes podían optar a un premio de hasta 3.000€ para “eliminar el cartón de su cabeza”.

Imagen 56. Estrella Galicia “Desde aquí se os ve el cartón”.



Fuente: Control Publicidad (2023).

Crearon un microsite para participar en el concurso y un apartado en la web en el que explican todo. Complementario a la lona también publicaron un vídeo en YouTube²⁶ y en sus redes sociales en el que se ve su nuevo pack dando vueltas sobre un fondo negro y una persona sin pelo dando vueltas sobre el mismo fondo negro. Hablan de cómo han quitado el cartón de su pack y cómo pueden ayudarte a quitar el tuyo.

La campaña también ha sido respaldada por Twitter que les ha ayudado a generar conversación y todos los vídeos han sido publicados también en YouTube.

Actualmente siguen hablando del producto, pero se puede decir que la campaña termina aquí.

²⁶Estrella Galicia. [@estrellagalicia]. (30 de marzo de 2023). NoPack | Cartón | Estrella Galicia. [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sWu_KrxjXts

9.7.2. Análisis y resultados

Si analizamos los resultados de la campaña, han sido buenos, pero no ha tenido tanto alcance. Es cierto que han difundido el producto y han hecho diversas acciones con creadores de contenido que les ha ayudado a llegar a más gente, pero no ha tenido una gran acogida.

El vídeo explicando el sorteo tiene pocas interacciones y, en el caso de YouTube, los comentarios que hay son negativos. En el caso de Instagram se encuentran más comentarios positivos, pero también se pueden ver algunos negativos sobre el humor mal utilizado.

Aunque las interacciones en redes no son muchas, se puede decir que es un número alto para tratarse del perfil de una empresa.

Se pueden ver opiniones muy dispares sobre el producto, lo que también ha generado conversación y una mayor difusión del nuevo pack, que es lo que tratan de mostrar con toda la campaña.

El toque pícaro y de humor que han querido mostrar con la lona no ha sido tan bien acogido. Los usuarios hablan de complejos, de estigmas y de lo innecesario que es hacer bromas con ello de una forma tan expuesta.

La lona no la difundieron en sus redes, lo que creo que fue un error porque podría haber sido contenido complementario al que ya estaban haciendo en redes, podría generar más discurso y que el sorteo hubiera llegado a más gente de forma directa. También creo que es importante conocer al público al que te diriges y el contexto en el que lo difundes. Por ejemplo, Twitter está más abierto al humor y en Instagram se estaban haciendo un hueco comenzando a ser más irónicos, pero no creo que tuvieran una comunidad formada para entender ese humor.

También tuvieron su hueco en los medios que difundieron la lona hablando del mensaje y del concurso que había detrás de todo esto.

No creo que haya sido un fracaso de campaña ya que han conseguido difundirla, que se hable, acercar, mostrar el nuevo producto a los usuarios y dejar claro su compromiso sostenible, pero sí creo que podrían haberle sacado más partido si lo hubieran comunicado de otra forma.

Tabla 10. Cuadro resumen Estrella Galicia

OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
Lona	Contenido complementario en Instagram y Twitter	Contenido en redes sobre nuevo pack + lona publicitaria + concurso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca difusión ✓ Desconcierto ✓ Público ofendido ✓ Difusión media en medios convencionales ✓ Conversación en redes ✓ Confusión

Fuente: elaboración propia

Para realizar un resumen previo al análisis comparativo se ha realizado una tabla comparativa entre todas las campañas (véase tabla 11).

Tabla 11. Tabla comparativa campañas analizadas

Empresa	OHH/DOOH	Redes propias	Acción	Resultados
VICIO	Lona	Contenido complementario y difundiendo la campaña + Influencer (Instagram)	Lona viral por lanzar <i>beef</i> a la competencia + contenido en redes con el mismo tema	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viral ✓ Mucho apoyo ✓ Generan sentimiento de marca, conversación
	Lona	Contenido complementario y difundiendo la campaña + actriz (Instagram)	Lona polémica con poca repercusión + un vídeo en redes de la propia marca y de la actriz	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Repercusión negativa ✓ Malos comentarios ✓ Competencia no entra al juego ✓ El público no entiende la campaña
The Fitzgerald	Lona + cartelería + evento	Contenido difundiendo la campaña (Instagram)	Lona viral polémica por su mensaje + complementada con cartelería exterior, un evento + difusión en sus redes de la campaña	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viral ✓ Mucha conversación ✓ Desconcierto del público ✓ Sentimiento de blanqueamiento de industrias ✓ Vinculación política ✓ Lona polémica negativa
Fontecelta	Lona + marquesinas	Contenido complementario y difundiendo la campaña (Instagram)	Lona viral <i>beef</i> a la competencia + vallas y marquesinas complementarias + contenido en redes de difusión campaña y complementario	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viral ✓ Mucha conversación ✓ Público interactivo ✓ Respuesta de la competencia ✓ Sentimiento marca

Cabreiroá	Vallas	Comienzo campaña en Twitter + contenido complementario en Instagram y difusión de la campaña	Respuesta viral al <i>beef</i> de la competencia, generan mucha conversación en redes + instauran una valla publicitaria al lado de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Viral ✓ Público pendiente ✓ Rápida respuesta ✓ Mucha repercusión ✓ Sentimiento de marca ✓ Mucha conversación ✓ Cercanía, identificación
	Valla	Nada	Valla publicitaria junto a la batalla entre dos marcas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca repercusión ✓ Poca conversación ✓ Desapercibida
Aceites Abril	Lona	Difusión en Twitter	Lona polémica por su mensaje reivindicativo + difusión en Twitter	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Genera conversación ✓ Repercusión ✓ Posicionamiento de marca ✓ Reconocimiento marca ✓ Quejas de algunos colectivos ✓ Difusión medios ✓ Mucho impacto
	Lona + cartelería	Difusión Instagram	Lona polémica por su mensaje relacionado con la política + difusión de la campaña en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha conversación ✓ Polémica de forma negativa ✓ Comentarios negativos en redes ✓ Seguidores enfadados ✓ Desconcierto ✓ Difusión negativa
Platanomelón	Lona + reparto de producto en puntos cercanos	Difusión en Instagram y Twitter	Lona sobre producto vegano, recibe denuncias de la industria cárnica, la marca sabotea su propia lona y se hace viral + storytelling a través de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha conversación ✓ Polémica positiva ✓ Sentimiento de marca ✓ Público implicado ✓ Difusión ✓ Acercamiento del producto
	Lona	Contenido complementario en Instagram y Twitter	Contenido en redes sobre nuevo pack + lona publicitaria + concurso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca difusión ✓ Desconcierto ✓ Público ofendido ✓ Difusión media en medios ✓ Conversación en redes ✓ Confusión
Copa Devis	Lona + cartelería	Difusión Instagram	Lona polémica por su mensaje relacionado con la política + difusión de la campaña en Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha conversación ✓ Polémica de forma negativa ✓ Comentarios negativos en redes ✓ Seguidores enfadados ✓ Desconcierto ✓ Difusión negativa
Heura	Lona + reparto de producto en puntos cercanos	Difusión en Instagram y Twitter	Lona sobre producto vegano, recibe denuncias de la industria cárnica, la marca sabotea su propia lona y se hace viral + storytelling a través de Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mucha conversación ✓ Polémica positiva ✓ Sentimiento de marca ✓ Público implicado ✓ Difusión ✓ Acercamiento del producto
Estrella Galicia	Lona	Contenido complementario en Instagram y Twitter	Contenido en redes sobre nuevo pack + lona publicitaria + concurso	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca difusión ✓ Desconcierto ✓ Público ofendido ✓ Difusión media en medios ✓ Conversación en redes ✓ Confusión

Fuente: elaboración propia

10. Publicidad en lonas: Guía de buenas y malas prácticas

Tras analizar la publicidad en exteriores, diferentes casos de éxito y fracaso de lonas publicitarias en los últimos años, y con la creciente demanda de las marcas para realizar campañas en lonas virales, se han puesto en común diferentes puntos para realizar una guía de buenas y malas prácticas a la hora de realizar este tipo de publicidad.

10.1. La creatividad

Aunque cada campaña es única e intenta ser diferente con la intención de captar más atención, diferenciarse de la competencia, de otras empresas y no ser repetitivos, hay estudios que analizan cómo debe ser la creatividad perfecta a la hora de composición.

La mayoría no aplican estos requisitos ni es necesario utilizarlos todos, pero es importante tenerlos en cuenta. Por ello, previo a los aspectos técnicos hablaremos de las creatividades:

- **Imágenes.**

Cuando hablamos de exterior, una imagen vale más que mil palabras. Dependiendo de dónde esté situada la acción, normalmente no hay mucho tiempo para leerla por lo que la imagen debe transmitir lo que el mensaje quiere decir.

- **Poco texto.**

Lo ideal es utilizar menos de 10 palabras. Incluir 5 o 6 palabras podría ser suficiente, formando así un anuncio más fácil de retener y que dé tiempo a leerlo.

- **Tipografía.**

La tipografía creativa no es para estos casos. Cuanto más legible mejor, así será más fácil captar el mensaje.

- **Color.**

Hay muchas teorías sobre el color. En general, los colores vivos o primarios sobre un fondo claro tienen mayor impacto, pero hay quién recomienda colores brillantes y contrastados de forma general para captar la atención y ser vistos por el público objetivo.

Los colores van asociados a sentimientos y emociones, por lo que utilizar colores concretos también puede ayudar a que tu mensaje se sienta de una forma u otra.

10.2. Buenas prácticas

Teniendo en cuenta los factores que han hecho que las lonas comentadas hayan sido un éxito, o que han mejorado su alcance y uso, las recomendaciones para realizar este tipo de campañas con la intención de que funcionen mejor son:

- **Mensajes ingeniosos.**

Una imagen vale más que mil palabras, pero el mensaje también tiene que ser bueno. Destacan los mensajes ingeniosos, el doble sentido, los juegos de palabras, los mensajes atrevidos, que incomoden al público, pero que no

ofendan a ningún colectivo. Cabe destacar el juego que da el uso del humor, los piques entre empresas o mensajes de *beef* entre ellas.

- **Lugar de la lona.**

Lo mejor para conseguir mayor repercusión es situar la lona en zonas transitadas, aunque esto no es lo más necesario. También puedes jugar con el nombre de tu marca y alguna calle o plaza que se llame igual o con la que puedas hacer algún juego de palabras.

- **Usar las redes sociales.**

Está claro el gran impacto que tiene una campaña en exterior, pero el apoyo de las redes puede ayudar a llegar a más personas, a generar discurso, a que se hable más y que funcione mejor.

- **Contar con creadores de contenido.**

Los creadores de contenido o *influencers* son una de las herramientas de difusión más grandes actualmente. Además, normalmente cuentan con un público muy segmentado por lo que si identificas a quién te quieres dirigir, será mucho más fácil. Estas personas también cuentan con una repercusión en redes por lo que también te ayudará a que el mensaje llegue a más público.

- **Personas no polémicas.**

Unido al punto anterior, cuando contratas a una persona conocida para realizar una campaña debes tener en cuenta que esa persona tiene asociados unos valores, que si no son cómo los de tu marca pueden desconcertar al público. Hay que hacer una investigación previa y contar con personas que te ayuden a reflejar lo que quieres transmitir, o el mensaje podrá ponerse en tu conta.

- **Difusión en redes propias y colaboraciones.**

Lo que no se comunica no existe y las redes sociales son una de las formas más cercanas de hacerlo. Aunque hagas una campaña en exterior, es compatible con las redes sociales por lo que utilízalas para difundir el mensaje, para acercarte a tu público y formar comunidad.

Si realizas una campaña conjunta con una persona conocida aprovecha también su público para empujar tu campaña, crea publicaciones conjuntas y contenido complementario.

- **Complementar las campañas con contenido en redes.**

Hemos visto que exterior y redes no son sólo perfectamente compatibles, sino que también ayudan a que las campañas crezcan más. Crear contenido que forme parte de la campaña ayuda a generar recuerdo de marca y conversación. El contenido puede ser parecido o complementario, pero es importante que haya presencia.

- **Responder rápido.**
Estar al tanto de las noticias y saber acogerte de forma rápida a las tendencias es un plus. Cuando algo es tendencia, se explota rápidamente y pasa a dejar de serlo. O te unes en el momento o no lo haces, porque si vas más tarde puede quedar como un mensaje anticuado.
- **Interacción con marcas y usuarios.**
Generar interacciones entre marcas y usuarios es algo que ayuda a generar conversación, a llegar a más personas y a acercarte más al usuario. A todo el mundo le gusta sentirse partícipe, si puedes darle un lugar al público en el que interactuar reforzarás el recuerdo de marca y generarás mayor engagement.
- **Premios/incentivos.**
Una buena forma de ser recordado es con productos gratis, por ello los sorteos son uno de los mayores recursos utilizados en redes. Juega con tu audiencia de redes y la de exterior, redirige con códigos, promociones, juegos...
Al hablar también del medio exterior, es aún más fácil poder acercar el producto al consumidor. Involúcralo en tus acciones, haz que se sienta partícipe y establece relaciones con ellos creando mayor sentimiento de marca, mejorando el posicionamiento, engagement, recuerdo de marca y construye comunidad.
- **Batallas entre marcas.**
De la mano de interactuar con marcas, si te ves envuelto en una batalla con una marca, únete a ella. Juega en redes, responde a algún comentario y entra al trapo de forma ingeniosa, aprovecha las sinergias. Como hizo Cabreiroá, a campaña hecha...
- **Representación en Twitter.**
Parece una red social pasada que no beneficia a las marcas, pero está lejos de la realidad. Twitter es una de las redes sociales que más conversación genera y más *feedback*, recuerdo de marca y engagement puede ayudarte a conseguir. Siempre y cuando tengas claro tu público objetivo y la forma de interactuar con ellos. No es necesario seguir todas las tendencias porque también puedes generar confusión.
- **Street marketing o Ambient marketing.**
Completar la campaña con acciones de marketing de guerrilla como utilizar otro tipo de soportes exteriores o hacer algún evento, hará que tenga más difusión, te acercará más al público y generará recuerdo de marca.

- **Hashtag de campaña.**
Crea hashtag relacionados con la campaña ofreciendo así un espacio a los usuarios para debatir, dar opiniones o interactuar con al misma. De nuevo, haz que se sientan parte de la marca.
- **Microsites.**
Lo que te interesa de los sorteos también es conseguir datos de tu público. Ubícalos en microsites realizando pasos fáciles de registro, así amplias tu base de datos y tu público consigue algo a cambio, normalmente un premio por el que merezca la pena participar.
- **Utilizar algo negativo a tu favor.**
Darle la vuelta a las cosas malas cuando es posible y saber utilizarlas a tu favor es importante. También hay que ser crítico y consecuente con las acciones, es importante dar la cara y aceptar los errores cuando se cometen, discúlpate cuando sea necesario. Sé transparente con tu audiencia y genera confianza.
- **No temas las polémicas.**
Que algo sea polémico no tiene que ser negativo. Ten claros tus objetivos y lo que quieres transmitir previamente. Los mensajes reivindicativos pueden incomodar al público, pero este también es uno de sus objetivos. Mientras se respeten los derechos humanos y se hagan bien no tienen por qué tener un contexto negativo, aunque los resultados sean “lonas polémicas”.
- **Muéstrate humano.**
Saber que detrás de las cuentas hay personas reales, jugar con un buen *storytelling*, contar historias, mensajes que calen, que hagan sentir a las personas identificadas ayuda a generar recuerdo de marca, comunidad y sentirse parte de la misma.

Sobre todo, ten en cuenta que la viralidad no es necesaria para que una campaña funcione, todo depende de tus objetivos y de lo que quieras conseguir con las acciones que realizas. No es necesario llegar a todo el público del mundo, con llegar a tu público objetivo o transmitir el mensaje que tenías pensado a las personas indicadas ya está funcionando.

10.3. Malas prácticas

Al igual que hay cosas buenas generales, hay prácticas que no ayudan a que una campaña funcione. Quizás pueden ayudarte a conseguir la ansiada viralidad, pero de nuevo, hay que recordar que ser viral no significa que sea efectiva y que incluso se puede volver en tu contra.

Algunas malas prácticas que han sido identificadas en las campañas analizadas son:

- **No aprovechar sinergias entre marcas.**

Cuando otra empresa te menciona y puedes entrar en un juego divertido, como es el caso de las batallas de lonas, no hacerlo es un error. No es necesario formar una campaña completa en base a eso, pero entrar en el trapo y dar un poco de juego respondiendo en alguna red social, dará que hablar y te ayudará a conseguir mayor reconocimiento y a aumentar el sentimiento de marca.

- **No tener un tono definido.**

Cuando realizas campañas con un tono humorístico sin que el público lo identifique como tal, puede desconcertar a las personas, que no lo entiendan y pase a ser ofensivo. Una forma de cambiar el tono poco a poco para hacer algo nuevo es comenzar con branding en redes, contando luego con ese respaldo para no desconcertar al público.

- **No elegir bien a la persona influyente o el contenido que creas con ella.**

Contar con personas con más seguidores para que formen parte de tu campaña ayuda a llegar a más público, pero antes hay que hacer una investigación profunda sobre esas personas, si han tenido polémicas y los valores que transmiten.

No elegir bien a la persona o el contenido que creas con ella se puede volver en tu contra, pasando a ser asociados con otros valores que no buscas, o quedando la marca invisibilizada para centrar toda la atención en el influencer.

- **No dar apoyo en redes.**

Poner una lona no suele ser suficiente, el apoyo en redes es muy importante. Las redes de la marca juegan un papel importante creando contenido complementario, dando difusión o buscando contenido generado por otros usuarios o personas influyentes.

- **No comunicar ni aprovechar tu comunidad en redes.**

De la mano de lo anterior, lo que no se comunica no existe. No aprovechar tus redes y las personas que te siguen para darle más difusión a las campañas es un error. Es importante generar conversación, movimiento, mostrar tus acciones, sobre todo si tu objetivo es que se hable y llegue a más público.

- **Utilizar frases pasadas de moda o de tiempo.**

Está claro que si se trata de exteriores es complicado hablar de acción-reacción porque hay muchos procesos en medio, por ello las redes sociales aquí juegan un papel muy importante. Hay frases que se hacen virales y están

de moda en un momento determinado del tiempo, pero utilizarlas más tarde puede hacer que el mensaje transmita un sentimiento anticuado.

- **Realizar guiños a la industria pornográfica.**

Todas las acciones que se han analizado y contaban con algún tipo de guiño o mención a esta industria han sido polémicas de forma negativa. El usuario no las recibe bien, no son acciones revolucionarias, generan mala imagen y percepción de marca.

- **Realizar mensajes muy abstractos o de nicho.**

Cuando realizas una acción con lonas exteriores el primer impacto es importante. Los usuarios no tienen un contexto previo, muchos de ellos no te conocen, no van a reflexionar sobre la lona e intentar ponerse en la mente del creativo. Si es un mensaje abstracto, con un doble sentido que requiera de una reflexión o un contexto previo, déjalo para otra acción. Lo mejor son mensajes claros, directos y sencillos, que se entienda en un primer golpe lo que quieres transmitir.

- **Mezclar con política.**

Hay situaciones relacionadas con la política que se hacen virales, pero utilizarlas para las campañas se ha visto que es un error. Da igual el tono en el que la uses, si es irónico o con humor, se va a relacionar a tu marca con el partido político que lo envuelva. Si utilizas una frase de un partido que no te representa en tono irónico, probablemente se vuelva en tu contra. Las personas no tienen contexto, la primera imagen es la que cuenta y, en este caso, aunque tengan contexto se ha visto de forma negativa como publicidad política o blanqueamiento de determinadas acciones.

- **No tener una identidad clara.**

Las campañas tienen asociadas unos objetivos. Realizar algo porque está de moda o hacerlo por hacerlo probablemente no funcione, no tengas repercusión e incluso llegues a desconcertar a tu público.

- **Llevar la campaña exterior paralela a redes.**

Si realizas contenido en redes que está relacionado con la campaña pero utilizas otra forma distinta de comunicarte, o haces contenido muy diferente como si se trataran de acciones paralelas, resta credibilidad a tu mensaje, desconcierta al público y no ayuda a crear un mensaje sólido.

Por último, tener en cuenta siempre los objetivos. En muchos casos no da siempre igual que hablen bien o mal y sólo importa que hablen, hay que ser consciente y consecuente. Todo lo que comuniquemos se va a asociar con tu marca y es muy fácil que

te asocien con algo y muy difícil que dejen de asociarte con ello, destruyendo tu reputación con una sola acción.

A modo resumen, se añade una tabla comparativa entre las buenas y malas prácticas analizadas (véase tabla 12).

Tabla 12. Cuadro resumen buenas y malas prácticas

Buenas prácticas	Malas prácticas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tono de humor ✓ Mensajes ingeniosos, doble sentido ✓ Juegos de palabras ✓ Mensajes atrevidos, que incomoden al público sin ofender ningún colectivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mensajes que ofendan a colectivos. ❖ No tener un tono definido puede desconcertar al público.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lugar transitado ✓ Calle/plaza que de juego con el nombre 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lugar poco visible ❖ No darle difusión en redes.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apoyo en redes. ✓ Difusión en redes propias y colaboradoras. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No difundir la campaña por redes. ❖ No crear contenido. ❖ No aprovechar la comunidad de redes.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con creadores de contenido o personas influyentes. ✓ Personas que transmitan los valores de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No realizar un análisis de las personas colaboradoras. ❖ Utilizar personas polémicas de forma negativa.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crear contenido en redes complementario bajo la misma estrategia de la lona. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Llevar la estrategia en redes de forma paralela. ❖ No complementarla con exterior.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Respuesta rápida. ✓ Unirse rápidamente a las tendencias o no hacerlo, si no queda pasado de moda. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Utilizar frases pasadas de moda o realizar acciones mucho tiempo después.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Interacción marcas y usuarios. ✓ Aprovechar sinergias. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No generar conversación.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Premios / incentivos. Dar productos, códigos, descuentos, sorteos... 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar guiños de cualquier tipo a la industria pornográfica.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Si te ves envuelto en una batalla entre marcas, únete. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No contestar a las batallas entre marcas o hacerlo mucho tiempo después.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representación en Twitter: interactúa con el público, genera conversación y sentimiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Realizar mensajes muy abstractos o de nicho. Los usuarios no tienen contexto previo, el primer impacto es importante.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Complementa la campaña con acciones de Street marketing o Ambient marketing para generar recuerdo de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Mezclar con política. No importa el tono con el que lo uses, si utilizas algo que envuelva la política se te asociará a ello.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crea hashtags específicos dando juego y espacio de conversación al usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No tener una idea clara y hacer algo "por moda". Desconcierta al público.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza microsites en tus concursos para generar leads. 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Utiliza a tu favor las cosas negativas cuando se puedan. ✓ Sé transparente y consecuente con las acciones. Admite los errores y discúlpate 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No temas las polémicas, no tienen por qué ser negativas. Ten claros tus objetivos y lo que quieres transmitir. 	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Muéstrate humano, cercano, utiliza un buen storytelling. 	

Fuente: elaboración propia

IV. Conclusiones

Para concluir el trabajo de fin de máster y con la intención de aportar una visión general del estudio realizado y de las conclusiones obtenidas en referencia a los objetivos previamente propuestos, se analizan las conclusiones principales:

1. Las posibilidades del medio exterior.

Tras estudiar todas las posibilidades que ofrece el medio exterior y el impacto que tienen en la población, se acepta que es uno de los medios con más capacidad de adaptación a los cambios sociales y culturales, ofreciendo una forma de hacer publicidad respetuosa y poco intrusiva, convirtiéndose así en una opción muy efectiva para las empresas. Este trabajo respalda la utilidad del medio para acercarse al público y conseguir buenos resultados. Sin embargo, en función de los objetivos específicos de la campaña, destaca la necesidad de complementarlo con nuevos medios para obtener mayor repercusión.

2. El auge de las lonas publicitarias.

Uno de los objetivos de este trabajo ha sido estudiar la causa del auge de las lonas publicitarias y esta, en parte, se debe a las posibilidades que ofrece el medio a las marcas para captar la atención del público. Factores como sus dimensiones o la posibilidad de situarse en zonas muy transitadas, hacen que generen mayor impacto visual y capten mejor la atención del público en un contexto en el que son más receptivos a recibir esta clase de inputs. Además, los éxitos obtenidos con campañas realizadas con grandes marcas como Netflix, han servido como incentivo para que otras marcas busquen conseguir el mismo impacto.

3. El medio exterior y las redes sociales.

Se ha podido demostrar como la combinación del medio exterior y las redes sociales forma una estrategia muy completa que ayuda a obtener grandes resultados. Ambos medios generan sinergias positivas y se retroalimentan para lograr alcanzar los objetivos propuestos poniendo en común las ventajas de cada uno. La combinación de ambas potencia la posibilidad de viralización del contenido, que incrementa con factores como contar con un buen reconocimiento de marca o una comunidad formada.

4. Conseguir la viralidad y nuevas formas de acercarse al público.

Se ha demostrado que la viralidad no es necesaria para que la acción sea efectiva y cómo se pueden conseguir los objetivos propuestos sin necesidad de hacerse viral,

por lo que no debe ser el fin último de las campañas. Actualmente, hay acciones que generan mayor notoriedad y repercusión, como son el reconocimiento de marca y crear una comunidad en redes. Se ha visto cómo la inversión en branding no para de crecer y las marcas están dejando de lado la mera venta de productos para acercarse al consumidor de una forma más humana. Generar un sentimiento de marca, construir una comunidad o proporcionar experiencias atractivas para el público han cobrado un papel principal apoyado y respaldado por las redes sociales y las acciones exteriores especiales.

5. Buenas y malas prácticas.

Se ha conseguido obtener una guía de buenas y malas prácticas gracias al análisis y puesta en común de puntos positivos y negativos de campañas ya realizadas, destinada a las empresas y marcas que buscan realizar campañas con lonas publicitarias e integrando una estrategia en redes sociales. A partir de este documento, cabe destacar que en un entorno en constante cambio, la actualización y adaptación continúa son necesarias para seguir avanzando y conseguir los mejores resultados.

6. Acelera el funnel de conversión.

El medio exterior es percibido por el usuario como creativo y poco intrusivo captando su atención, siendo el usuario el que muestra interés por la acción acercándose a la marca y acelerando así el funnel de conversión. Una combinación estratégica con redes sociales refuerza sus ventajas obteniendo un gran impacto a un coste bajo.

7. Evolución y adaptación del medio exterior.

El medio exterior ha demostrado su poder de adaptabilidad a los nuevos contextos sociales, reinventándose constantemente y ofreciendo soluciones a las nuevas necesidades del mercado. La constante innovación y la incorporación de tecnologías ha hecho que aumente sus posibilidades, ofreciendo soluciones más dinámicas e incrementando su valor.

8. Futuras líneas de investigación.

Respecto a futuras líneas de investigación la investigación cuenta con grandes oportunidades. La digitalización juega un papel fundamental, sobre todo en lo referente a la inteligencia artificial y el 3D, como se ha podido ver en el análisis de las campañas de exterior falsas. Se anticipa que estas tendencias no reemplazarán por completo a las existentes, pero sí serán un recurso innovador y original para generar conversación y sorprender al público. También se puede anticipar el continuo crecimiento en la

explotación de las lonas publicitarias, juegos con frases o rivalidades entre marcas que abrirán nuevos usos y posibilidades de investigación y análisis.

En definitiva, si nos basamos en las conclusiones, se puede decir que esta investigación ha ayudado a comprender mejor el uso e impacto de la publicidad exterior y la causa del auge del uso de lonas publicitarias junto a una estrategia complementaria en redes sociales. Las conclusiones respaldan la idea de que el medio exterior continúa siendo un medio publicitario muy efectivo, con una alta capacidad de adaptación y bien recibido por el público. Es percibido como un medio creativo y poco intrusivo, se genera en contextos en los que el público está más receptivo e invoca a la curiosidad, por lo que acelera el proceso de conversión. Su combinación con las redes sociales forma una estrategia que se complementa de forma muy efectiva, generando reconocimiento y recuerdo de marca.

Por último, se ha observado como el medio exterior está en continua evolución y adaptación, ofreciendo así muchas posibilidades a investigaciones futuras relacionadas con la digitalización y otros usos del medio.

Bibliografía

- Altarriba, M. (2006). Retòrica i publicitat. Apunts sobre criteris comuns. *Trípodos*, 1 (18), 45-63.
- Aranguren, A. (2021). *La digitalización de la publicidad exterior en España: el caso de Callao City Lights*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Arimetrics. (2023a). Qué es Ambient Marketing. *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/ambient-marketing>
- Arimetrics. (2023b). Qué es Street Marketing. *Arimetrics*. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/street-marketing>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *AIMC con el medio exterior. Análisis de Medios*. AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/07/2019_06_13_FEDE_AEPE_XXVII_AIMC_con_el_medio_Exterior.pdf
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2023). *Audiencia general de medios*. AIMC. Recuperado el 25 de mayo de 2023 de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Asociación para la investigación de medios de comunicación. (2023). *Marco general de los medios en España*. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2023/02/Marco_General_Medios_2023.pdf
- Ayaquica, J. (10 de marzo de 2020). El anuncio publicitario más antiguo del mundo. *Universidad Intercontinental*. <https://www.uic.mx/anuncio-mas-antiguo-del-mundo/>
- BOE. (2023). Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156#:~:text=Ayuda-Ley%2034%2F1988%2C%20de%2011,de%20noviembre%2C%20General%20de%20Publicidad>.
- Breva, E. (2007). *Nuevos modelos para una planificación eficaz*. [Tesis de doctorado no publicada]. Universitat Jaume I.
- Breva, E. y Baldado, C. (2009). *La creatividad de la publicidad exterior: teoría y práctica a partir de la visión de los creativos*. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/22644/32488.PDF?sequence=1>
- Callao City Lights. (2023). *Callao City Lights*. Callao City Lights. <https://callaocitylights.es/>
- Callao City Lights. (2023). *Nosotros*. Callao City Lights. Recuperado el 10 de julio de 2023 de <https://callaocitylights.es/conoce-callao-city-lights/#:~:text=Los%20Cines%20Callao%20son%20pioneros,vanguardia%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%B3gica>.
- Cámara de Madrid. (31 de enero de 2022). Principales medios publicitarios. MBA Cámara MADRID. <https://www.mba-madrid.com/marketing/medios-publicitarios/>
- Canales, J.A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior. De la función estética a la dimensión pública* [Tesis de Doctorado]. Universitat Politècnica de València.

- Certicalia. (2023). *Normativa y requisitos de la licencia publicidad exterior*. Certicalia. <https://www.certicalia.com/licencia-publicidad-exterior/normativa-y-requisitos-de-la-licencia-publicidad-exterior>
- CityTroops. (2023). *¿Qué es OOH (Out Of Home) y DOOH (Digital Out Of Home)?*. Blog.CityTroops. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://blog.citytroops.com/es/que-es-oooh-out-of-home-y-doooh-digital-out-of-home/>
- Cobos, J. (27 de septiembre de 2022). Las lonas publicitarias viralizan al marketing gastronómico. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2022/09/lonas-marketing-gastronomico/>
- Cobos, J. (27 de septiembre de 2022). Las lonas publicitarias viralizan al marketing gastronómico. *Restauración News*. <https://restauracionnews.com/2022/09/lonas-marketing-gastronomico/>
- Coterillo, A. (2023). *¿Por qué <<Amo a Laura>> es la mejor campaña viral española?*. 116Reasons. Recuperado el 12 de julio de 2023 de <https://116reasons.wordpress.com/2018/07/13/campana-marketing-viral-amo-a-laura/>
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educación S.A.
- De la Torre, C. (2022). *Fundamentos del digital signange*. Publicado de forma independiente.
- Díaz, P., Ortega, E. y Padilla, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2016-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban en Sotelo, J., Martínez, S., Lozano, J., Del Pozo, M. y Quirós, F. (Ed.), *Periodismo y nuevos medios. Perspectivas y retos* (pp. 355-376). Gedisa.
- ESIC. (2021). *Observatorio de la publicidad en España 2021*. ESIC EDITORIAL.
- Estrella Galicia. (2023). *NoPack*. Estrella Galicia. <https://estrellagalicia.es/nopack/>
- Facebook IQ. (26 de agosto de 2019). *Maximize Reach With Out-of-Home and Facebook Campaigns in EMEA*. Facebook IQ. <https://www.facebook.com/business/news/insights/maximize-reach-with-out-of-home-and-facebook-campaigns>
- Fernández, S. (22 de febrero de 2023). España: la inversión publicitaria en medios digitales supera los 4.500 millones de euros. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/reportajes/inversion-publicitaria-medios-digitales-supera-4-500-mm-2022>
- Gallego, S. (04 de septiembre de 2019). Publicidad exterior y Facebook: una combinación de éxito para tus campañas. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/publicidad-exterior-y-facebook-una-combinacion-de-exito-para-tus-campanas/>
- García, J. (2017). *Publicidad exterior sostenible: una propuesta de implementación en la ciudad*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/46465/1/Art%C3%ADculo%20Rev.%20AyC%202017.pdf>

- Gexmon. (1 de junio de 2023). Evolución de la publicidad exterior. *Gexmon*. <https://gexmon.com/noticias/evolucion-publicidad-exterior/>
- Goldhaber, M.H. (1 de diciembre de 1997). *Attention Shoppers!*. WIRED. <https://www.wired.com/1997/12/es-attention/>
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=definici%C3%B3n+de+publicidad&ots=DpYRR6vsrR&sig=nKLwgp3UzPh1rDGi2FNMgHD1Jr4#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20publicidad&f=false>
- Gutierrez, A. (s.f.). *Historia de las vallas publicitarias*. Timetoast. <https://www.timetoast.com/timelines/historia-de-las-vallas-publicitarias>
- Hormigo, G. (22 de julio de 2022). Exnovios, cañas, rivales políticos y hasta bitcoins: las lonas de publicidad que explotan los discursos de Ayuso. *El Diario*. https://www.eldiario.es/madrid/somos/exnovios-canas-rivales-politicos-bitcoins-lonas-publicidad-explotan-discursos-ayuso_1_9141537.html
- Iberley. (2023). La publicidad en la Ley de Carreteras. *Iberley*. <https://www.iberley.es/temas/limitaciones-circulacion-ley-carreteras-62035>
- Laguna, A. (2018). *Salud, sexo y electricidad. Los inicios de la publicidad de masas*. Editorial Universidad Cantabria.
- Ley 15/2010, de 10 de diciembre, de prevención de la contaminación lumínica y del fomento del ahorro y eficiencia energéticos derivados de instalaciones de iluminación. *Boletín Oficial del Estado*, 317, de diciembre de 2010. <https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-20074-consolidado.pdf>
- Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios. *Boletín Oficial del Estado*, 315, de 31 de diciembre de 2009. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-21162>
- Llagunes, A. (19 de julio de 2023). Paradas de la EMT en Valencia recrean el estadio de Mestalla. *Valencia Secreta*. <https://valenciasecreta.com/puma-valencia-paradas-emt/>
- López, D. (2011). El *digital out of home (dooh)* o *digital signage*, el otro marketing digital. *Trípodos*, 28 (1), 25-34.
- López, T. (31 de marzo de 2023). El poder de las lonas publicitarias. *Ecommerce News*. <https://ecommerce-news.es/el-poder-de-las-lonas-publicitarias/>
- Lorenzo, R. (09 de septiembre de 2021). Publicidad de The Fitzgerald en Madrid. *Different Marketing Hub*. <https://raykolorenzo.com/2021/09/09/publicidad-de-the-fitzgerald-en-madrid/>
- MarketingNews. (19 de abril de 2023). Polémica lona de la cadena de hamburguesas El Salseo con guiños a Vicio y Goiko. *MarketingNews*. <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1177536054305/polemica-lona-de-cadena-de-hamburguesas-salseo-guinos-vicio-y-goiko.1.html>

- Mirador Madrid. (2023). Publicidad de Tío Pepe en la Puerta del Sol. *Mirador Madrid*. <https://www.miradormadrid.com/publicidad-de-tio-pepe-en-la-puerta-del-sol/>
- Mk Marina de Empresas. (2022). *El boom de la publicidad exterior en la era digital* (5ª ed.). [EBook], Valencia, España: Lanzadera.
- Olaizola, B. (11 de julio de 2023). Greenpeace cuelga una lona en la Puerta de Alcalá con la cara de los cuatro candidatos: "¿Os la suda el cambio climático?". *El País*. <https://elpais.com/espana/madrid/2023-07-11/greenpeace-cuelga-una-lona-en-la-puerta-de-alcala-con-la-cara-de-los-cuatro-candidatos-os-la-suda-el-cambio-climatico.html>
- Orbea, J., Iglesias, M. y Papi, N. (2017). La publicidad online. En Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (Ed.), *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos* (pp. 9-19). AIMC. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/43480>
- Orús, A. (12 de enero de 2023). *Ranking de soportes de publicidad exterior más vistos en España en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/476974/ranking-de-soportes-de-publicidad-exterior-mas-vistos-en-espana/>
- Orús, A. (27 de marzo de 2023). *Distribución porcentual de la inversión publicitaria total en España en 2022, por medio*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/494559/distribucion-de-la-inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
- Orús, A. (27 de marzo de 2023). *Inversión publicitaria por medio en España en 2022*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/496616/inversion-publicitaria-en-espana-por-medio/>
- Pacheco, M. (1999). *Proyección y posibilidades del medio exterior en España: una propuesta de desarrollo*. [Tesis de Doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.
- Pagazaurtundua, G. (5 de agosto de 2019). Exterior y nuevas tecnologías: la revolución digital llega al medio. *El Publicista*. <https://www.elpublicista.es/s-20-aniversario-de-publicista/exterior-nuevas-tecnologias-revolucion-digital-llega-medio>
- Paladines, F. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. [Tesis de Doctorado]. Universidad de Santiago de Compostela.
- Pedraza, P. (2017). *El marketing de guerrilla: Street marketing, viral marketing y análisis de campañas*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.
- Periódico PublicidadAD. (5 de septiembre de 2022). <<La publicidad exterior en España es una de las más importantes a nivel internacional>>. *PeriódicoPublicidadAD*. <https://lapublicidad.net/la-publicidad-exterior-en-espana-es-una-de-las-mas-importantes-a-nivel-internacional/>
- Publiat. (15 de marzo de 2022). La historia de las vallas publicitarias en España. *Publiat*. <https://publiat.es/historia-de-las-vallas-publicitarias-en-espana/>
- Publiat. (26 de octubre de 2021). La historia de las vallas publicitarias. *Publiat*. <https://publiat.es/historia-de-las-vallas-publicitarias/>

- Público. (07 de julio de 2023). El PSOE despliega una lona para advertir del retroceso que trae el PP y Vox. *Público*. <https://www.publico.es/politica/psoe-despliega-lona-advertir-retroceso-trae-pp-vox.html#analytics-noticia:contenido-enlace>
- Público. (12 de julio de 2023). Una nueva lona del odio de Vox acusa a Sánchez de sacar violadores a las calles. *Público*. <https://www.publico.es/politica/nueva-lona-odio-vox-acusa-sanchez-sacar-violadores-calles.html>
- PuroMarketing. (2010). Internet se sitúa como tercer medio de inversión publicitaria en España. *PuroMarketing*.
- Quintero, F. (s.f.). Publicidad exterior. Extraído de <https://es.scribd.com/document/623692453/publicidad-exterior>
- Ramos, Y. (2020). *Análisis de los carteles propagandísticos de la guerra civil española*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universitat Jaume I.
- Real Academia Española. (s.f.). Lona. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 29 de agosto de 2023, de <https://dle.rae.es/lona>
- Real Academia Española. (s.f.). Publicidad. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 05 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/publicidad>
- Real Academia Española. (s.f.). Viral. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de julio de 2023, de <https://dle.rae.es/viral>
- Reina, C. (31 de marzo de 2023). Esta valla publicitaria de Estrella Galicia nos invita a eliminar el cartón de nuestra "cabeza". *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/valla-publicitaria-estrella-galicia-nopack-carton-madrid>
- Rocha, E. (07 de septiembre de 2023). ¡L'Óreal lo hace de nuevo! Cautiva con un falso Street marketing. *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/loreal-lo-hace-de-nuevo-cautiva-con-un-falso-street-marketing/>
- Rodríguez, J. (14 de marzo de 2023). *Las mejores campañas publicitarias de la historia de España*. Universidad Europea Miguel de Cervantes. <https://grados.uemc.es/blog/mejores-campanas-publicitarias-espana>
- RTVE. (27 de junio de 2023). Vox quita la lona de la calle Alcalá de Madrid tras instarle la Junta Electoral de Madrid. *RTV*. <https://www.rtve.es/noticias/20230627/junta-electoral-ordena-vox-retirar-lona-tira-basura-bandera-lgtbi/2450551.shtml>
- Seara, F. (20 de abril de 2023). La marca de hamburguesas El Salseo se presenta con una lona que hace guiños a Goiko y Vicio. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/el-salseo-reta-otras-cadenas-hamburguesas-lona>
- Thompson, I. (2008). *Definición de publicidad*. Promonegocios.net. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Torreblanca, F., Lorente, F., López, R. y Blanes, C. (2012). Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 1 (9), 1 – 14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4817948>

- Torres, E. y Muñoz, J.P. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11 (36). http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005
- Vera, C. (2010). Generación de impacto en la publicidad exterior a través el uso de los principios del neuromarketing visual. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12 (2), 155-174.
- Zizer. (31 de mayo de 2022). Ambient marketing y buzz marketing. Zizer. <https://zizer.es/blog/ambient-marketing-y-buzz-marketing/>



ANEXO I. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los
Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.			X	
ODS 2. Hambre cero.			X	
ODS 3. Salud y bienestar.			X	
ODS 4. Educación de calidad.			X	
ODS 5. Igualdad de género.			X	
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.			X	
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.			X	
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.		X		
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.		X		
ODS 10. Reducción de las desigualdades.			X	
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.		X		
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.			X	
ODS 14. Vida submarina.			X	
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.			X	
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.		X		
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.			X	

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

***Utilice tantas páginas como sea necesario.