



Publicidad exterior  
en entornos urbanos:  
**Transformar la ciudad atrayendo  
la atención de los ciudadanos**

# Resumen

La urbanización constituye la mayor fuente de oportunidades de nuestro tiempo. En la actualidad, más de la mitad de la población mundial convive en ciudades o zonas urbanas. Gente de todo el mundo puede interactuar, colaborar y relacionarse con el entorno urbano como nunca antes había sido posible, disfrutando de nuevos espacios abiertos, innovadoras soluciones para los servicios públicos y avances en transporte público masivo.

Dado la migración masiva a las zonas urbanas no cesa y las ciudades aumentan tanto en número como en tamaño, nos enfrentamos a muchos retos y oportunidades. Fundamentalmente, tenemos que encontrar formas de relacionarnos con residentes y visitantes en los espacios comunes que todos comparten.

Este libro blanco explica de qué modo las ciudades pueden hacer frente al reto del crecimiento demográfico y de la relación con los ciudadanos. Y describe cómo la publicidad exterior (Out of Home –OOH, por sus siglas en inglés–) puede facilitar la relación con los ciudadanos y atraer visitantes, ingresos, diversidad cultural y mucho más a las ciudades.

El OOH es la forma de publicidad más antigua del mundo. Lleva mucho tiempo formando parte del paisaje urbano, desde Piccadilly Circus a Times Square. En estos puntos de encuentro emblemáticos, la OOH informa, anima y entretiene a visitantes y residentes comunicandoun estilo de vida y ofreciendo servicios de entretenimiento, a la vez que tiñe de color el ambiente.

En la actualidad, el OOH explora nuevas formas de llegar a la gente de la mano de las innovaciones digitales. Desde los soportes digitales que utilizan tecnología interactiva

hasta el mobiliario urbano que crea espacios sociales urbanos para la comunidad, desde los programas de bicicletas que mejoran la movilidad pública y reducen los atascos hasta la tecnología móvil interactiva integrada que ayuda a la gente a navegar, descubrir y relacionarse más fácilmente con el entorno urbano, la publicidad exterior constituye una herramienta que puede ayudar a mejorar la vida en la ciudad.

Y lo más importante, el público también percibe este potencial. Nuestro estudio de siete ciudades latinoamericanas ha concluido que:

- El 86% de los ciudadanos opina que la publicidad exterior en zonas públicas revitaliza una ciudad
- Al 89% de la población de Río de Janeiro le gusta la OOH o se mantiene neutral con respecto a ella
- Solo el 5% de los ciudadanos muestra un claro rechazo por el medio exterior

“Es una muestra del buen diseño y creatividad”, manifestó en Ciudad de México uno de los participantes en nuestro estudio.

Un encuestado de São Paulo observó:  
“Me encanta. Es arte urbano.”

Todas las ciudades se enfrentan a enormes presiones en cuanto a renovación urbana, infraestructuras y prestación de servicios. Las ciudades sienten una creciente necesidad de colaborar con diferentes organizaciones y entidades para hacer frente a estos retos e identificar nuevas vías para superarlos. La publicidad exterior puede ser un importante aliado en esta tarea, ya que proporciona soluciones innovadoras para hacer de la ciudad un lugar mejor en el que vivir, trabajar y disfrutar.

# Introducción del alcalde Paes

## Alcalde de Río de Janeiro y presidente del C40



Nunca antes tantas ciudades de todo el mundo se habían comprometido en lucha contra el cambio climático. Estamos haciendo importantes y ambiciosas promesas a nuestros ciudadanos para garantizar que nuestras ciudades crezcan de un modo sostenible y sus habitantes puedan vivir y trabajar en un entorno favorable. Alcaldes y políticos tienen que colaborar con empresas y organizaciones civiles para cumplir estas promesas. Este informe muestra el importante papel que puede desempeñar la publicidad exterior (OOH) en este contexto.

El proyecto C40 congrega a 75 alcaldes de grandes ciudades de todo el mundo. Nos reunimos no solo para cumplir la promesa compartida de combatir el cambio climático, sino también para aprender unos de otros. Hemos de compartir ideas y experiencias para hacer realidad los cambios que deseamos. En este informe se incluyen ejemplos inspiradores de actividades realizadas en ciudades de todo el mundo utilizando publicidad en transportes públicos, mobiliario urbano y espacios públicos. El ámbito público (nuestras calles, plazas, parques y, en el caso de Río de Janeiro, nuestras extraordinarias playas) es el espacio donde la gente se encuentra, interactúa y disfruta de la vida. La financiación y gestión de estos espacios para convertirlos en atractivos, limpios y seguros es un factor crucial que una buena gestión de la publicidad exterior puede favorecer. Esa es la razón de la colaboración entre C40 y Clear Channel Outdoor: garantizar que nuestros miembros sean conscientes de la importante contribución que la publicidad OOH puede realizar.

Las ciudades están abriendo camino en la lucha contra el cambio climático global y Río de Janeiro se sitúa en primera línea de combate. Me complace estar también al frente del uso de la publicidad OOH para garantizar que nuestras extraordinarias playas mantengan su estatus de mejores espacios peatonales de todo el mundo.

# Introducción de William Eccleshare

## Director ejecutivo y presidente de Clear Channel International



La mayoría de la población mundial vive en ciudades, impulsando la economía mundial. Todos los indicadores disponibles señalan que esta es una tendencia que va en aumento. Es fundamental asegurarse de que las ciudades se consoliden como centros de innovación y progreso, ya que equivale a garantizar que desempeñarán su papel crucial en la solución de muchos de los grandes problemas del mundo, incluido el cambio climático.

La publicidad exterior (OOH) ha estado siempre vinculada a las ciudades. Puntos de encuentro emblemáticos como Piccadilly Circus, Times Square, Ipanema y Copacabana atraen poderosamente tanto a residentes como a visitantes también a través de su potente publicidad exterior. Pero no es suficiente con hacer publicidad. Hay que poner la máxima atención en garantizar que el inventario que utiliza la ciudad sea de gran calidad, se gestione y cuide bien, y que la publicidad mostrada conecte con la gente de un modo significativo.

Me complace que C40 y Clear Channel Outdoor vayan a colaborar con una pasión en común: las personas, que convierten nuestras ciudades en lugares magníficos. Ambos deseamos conectar con la gente para mejorar sus vidas y su experiencia urbana. Este informe es un reflejo de ello, incluidos los resultados del estudio realizado en diferentes ciudades.

Espero que disfrute de su lectura.

“El futuro pertenece a las ciudades”

– Michael Bloomberg, agosto de 2014



## Las ciudades constituyen el horizonte de oportunidades del siglo XXI

El auge de la megaciudad y la revolución urbana figuran entre las ideas más potentes e impactantes que transforman el mundo actual.

La gente se traslada cada vez más a las ciudades para vivir, establecerse y trabajar. A principios del siglo XX, una de cada diez personas vivían en una zona urbana. En la actualidad, la mitad de la población mundial vive en ciudades. Se calcula que en 2050 siete de cada diez personas vivirán en un área metropolitana.

Coincidiendo con esta afluencia a las ciudades, cambios sin precedentes en la tecnología y la conectividad han redefinido la forma de vida urbana.

Los ciudadanos están interactuando, colaborando y relacionándose con las áreas urbanas como nunca antes habían hecho, disfrutando de nuevos espacios abiertos, de la posibilidad de alquilar bicicletas y de los avances en transporte público masivo.

Los líderes municipales están estableciendo un nuevo contrato social con sus ciudadanos, basado en una mayor seguridad, normativas más respetuosas con el medio ambiente, un aumento de la calidad de vida y un mayor énfasis en la sostenibilidad.

Todas las ciudades son únicas, y abarcan diferentes continentes e idiomas. Sin embargo, la creciente democratización socioeconómica de los recursos ha llevado a la metrópoli a pasar de ser un proveedor de servicios vertical a convertirse en un socio que conecta y colabora con su comunidad.

La urbanización no ha surgido por accidente. Las ciudades están creciendo porque la concentración urbana ha cautivado la imaginación de las personas, que se dirigen a las zonas metropolitanas para desarrollarse personal, económica y profesionalmente, así como, cada vez más, por motivos culturales y de forma y estilo de vida.

Históricamente, las ciudades han mostrado predisposición a adaptarse a las tendencias mundiales. La hiperconectividad y los avances tecnológicos nos permiten ahora trabajar más rápido y alcanzar más tareas que nunca (la producción mundial fue un 2,4% superior en el segundo trimestre de 2013 que en el mismo periodo de 2012). El ritmo frenético y trepidante de la ciudad se adapta mejor a nuestra forma actual de vivir, de hacer negocios y de gestionar nuestro ocio.

Pero las importantes oportunidades que ofrece la urbanización conllevan también grandes retos. El crecimiento exponencial de las grandes ciudades amenaza con llevar aparejados costes sociales inmensos, especialmente en lo que se refiere a entornos urbanos, control de la población e infraestructura.

Las ciudades necesitan un crecimiento y gestión cuidadosos para garantizar el control de la espiral de costos y continuar prestando servicios eficaces a los jóvenes, a los ancianos y a la población en edad laboral, protagonistas de la viabilidad y vitalidad de las áreas urbanas.

Este documento describe cómo y por qué están cambiando las ciudades y el papel que puede desempeñar la publicidad urbana en esta transformación.

Si bien la megaciudad constituye la manifestación más llamativa de urbanización, gran parte del crecimiento de las ciudades mundiales se producirá en poblaciones de América Latina, África y Asia. Las ciudades de los países en desarrollo están atrayendo a trabajadores rurales empobrecidos que buscan una salida económica a corto plazo y prosperidad para sus hijos en el futuro.

Los ciudadanos de economías en desarrollo, al igual que los de los países desarrollados, se están desplazando del entorno rural al urbano en un volumen sin precedentes.

En ningún lugar resulta esto más evidente que en América Latina, la región más urbanizada del mundo. En la actualidad, el 80% de la población de la región vive en ciudades.

En 1950, el 40% de la población latinoamericana era urbana. En 2050, según el informe del Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos 2012 (ONU-Hábitat), las ciudades latinoamericanas albergarán al 90% de la población de la región.

Según el Instituto Global McKinsey, las 198 mayores ciudades de América Latina (aquellas que superan los 200.000 habitantes) representan el 60% de su PIB. Esto supera 1,5 veces la contribución realizada por las mayores ciudades análogas de Europa Occidental.

Son manifiestos los formidables retos de América Latina en materia de economía y de seguridad pero, en muchos aspectos, la región está abriendo horizontes en desarrollo urbano e innovación municipal. Es en América Latina donde la población digital aumenta a mayor velocidad, con 147 millones de usuarios individuales de Internet y un consumo de smartphones que aumenta exponencialmente. Las comunidades emprendedoras florecen por toda la región.

El rápido desarrollo urbano (la población en edad laboral de América Latina alcanzará su punto máximo a mediados de este siglo, con aproximadamente 460 millones de trabajadores) ha obligado a las ciudades a crear nuevas modalidades de transporte para reducir la congestión y las consecuencias negativas del crecimiento demográfico para el medio ambiente.

Las ciudades latinoamericanas están enfrentándose eficazmente a la presión ejercida por la rapidez y magnitud de esta creciente urbanización. Encontramos claros ejemplos en Bogotá (Colombia), que está poniendo en marcha el primer sistema de autobús de tránsito rápido (BRT) junto con una red de 400 km de carriles-bici; en Buenos Aires, que ahorra el equivalente a 5.600 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub> con la presentación de su sistema Metrobús y la creación, por parte del Ministerio de Modernización, de un departamento gubernamental especializado en «Ciudad Inteligente»; o en Ciudad de México, que ha presentado un ambicioso programa de acción climática y un sistema de bicicletas compartidas muy popular.

Como publicó Rowan Moore en *The Observer* en julio de 2014: “Algo extraordinario está ocurriendo en las ciudades de América Latina... Arquitectos y urbanistas estudian las lecciones que pueden ofrecer para la construcción de ciudades.”

En la urbanización reside la clave para liberar el potencial económico y social de los países en desarrollo. Sin embargo, existen importantes obstáculos que superar. El auge de las ciudades corre el riesgo de llevar aparejado un aumento de la marginación, la delincuencia y la contaminación.

La ONU calcula que las ciudades tendrán que alojar a tres mil millones de habitantes más a mediados de este siglo, para lo que se necesitarán 40.000 ciudades más en todo el mundo. El mayor crecimiento demográfico se producirá en China, India y Nigeria. En 2050, se prevé que las ciudades de la India tengan 404 millones de habitantes más.

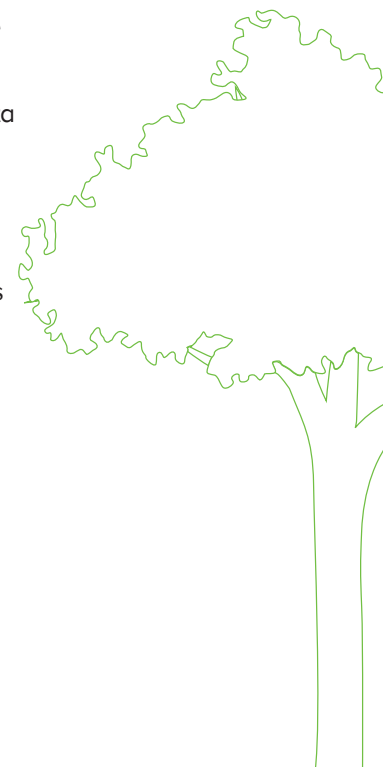
La gente se siente atraída por las ciudades en desarrollo porque son más saludables y sostenibles. Un estudio realizado por el Banco Mundial en 2013 desveló que las ciudades de los países en desarrollo ofrecen mejores condiciones y una calidad de vida superior a las zonas rurales. Las tasas de mortalidad infantil urbanas oscilaron desde un 8–9% por debajo de las rurales en América Latina y Asia Central, hasta un 21% en Asia Oriental. El acceso al agua potable en las ciudades de países en desarrollo alcanzó el 96%, en claro contraste con el 81% de la población rural con acceso a agua no contaminada.

Las ciudades de los países en desarrollo están iniciando su desarrollo económico y generan el 80% de las mercancías y servicios mundiales. Como en los países desarrollados, el crecimiento de las ciudades exige estructuras de gobierno eficaces. Para garantizar que las personas que se trasladan a las ciudades se desarrollen y prosperen, las ciudades tendrán que ser fuertes económica y medioambientalmente.

Un ecosistema de gobiernos, organismos locales y corporaciones interconectadas e interdependientes satisfará mejor las necesidades de sus ciudadanos, a través de un reparto de recursos y una gestión de las políticas económica y social más eficaces.

Muchos municipios de los países en desarrollo se muestran a la altura de las circunstancias, estableciendo como prioridades clave la atención al crecimiento demográfico, al aumento de la congestión y al desarrollo sostenible. En América Latina, África y Asia están apareciendo cada vez más soluciones innovadoras para hacer frente a los retos más apremiantes de nuestra era:

- Bajo la alcaldía de Eduardo Paes, Río de Janeiro ha renovado radicalmente su infraestructura para acomodar mejor a su creciente población. Un sistema ampliado de transporte público integrado está desempeñando un papel fundamental en la transformación urbana. Gracias al nuevo sistema de transporte rápido en bus de Río de Janeiro, la ciudad prevé que el porcentaje de ciudadanos que use el transporte de alta capacidad aumente del 18% de 2009 al 63% en 2015.
- Changwon, la octava ciudad más poblada de Corea del Sur, puso en marcha su Proyecto Ambiental 2006 para llegar a reducir un 30% las emisiones de carbono en 2020. Su apuesta por convertirse en la capital medioambiental de Corea del Sur ha dado lugar a un aumento de sus espacios verdes y de su abastecimiento energético renovable.
- La ciudad china de Shenzhen presentó su Promoción de Vehículos con Nuevas Energías para sustituir los vehículos tradicionales de toda la ciudad por otros más respetuosos con el medio ambiente, con el fin de reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> y mejorar la calidad del aire. Shenzhen redujo las emisiones de CO<sub>2</sub> en 160.000 toneladas entre 2009 y 2013.
- El autobús de tránsito rápido Rea Vaya de Johannesburgo es la primera iniciativa de autobús de tránsito rápido en África, dando servicio a más del 80% de los residentes y conectando a los turistas con el aeropuerto. Los residentes en Johannesburgo que tienen rentas más bajas pueden disfrutar así de itinerarios preferentes. La ciudad espera 200.000 usuarios diarios en 2020.





### La opinión del experto

#### **Bernardo Baranda, director regional para América Latina del Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo**

«Las generaciones más jóvenes de América Latina se muestran abiertas y dispuestas a probar nuevas opciones y servicios de movilidad compartida y de transporte público. Muchos de estos jóvenes han crecido en las ciudades donde la congestión aumenta y se han dado cuenta de que no es tan importante tener un coche. Prefieren vivir en barrios bien situados donde puedan desplazarse en bici o a pie.

Los jóvenes de América Latina en general adoptan las tecnologías un poco más rápido y con más entusiasmo. Sin embargo, todavía queda mucho por hacer en la región. Europa ya ha avanzado mucho y allí la gente no se muestra tan sorprendida como en América Latina por estos cambios y la rapidez con que se suceden.»

### La opinión del experto

#### **Jeff Risom, socio de Gehl Architects y líder en el diseño de espacios públicos**

«Los tipos de urbanización que la ONU prevé implican prácticamente la duplicación de la capacidad urbana de las ciudades. Vamos a hacer en 50 o 60 años lo que anteriormente se tardó dos milenios en construir.

No creo que existan los recursos, el dinero o los materiales para construir todo lo que necesitamos. Esto supone un reto: debemos aguzar el ingenio para encontrar el modo de aprovechar mejor lo que ya tenemos. No se trata de reutilizar edificios. Se trata de reinventar los activos y servicios esenciales.

El auténtico recurso sin explotar son las personas. Nuestros procesos de participación son normalmente monodisciplinares cuando hacemos planes para nuestras ciudades. No aprovechamos realmente los conocimientos de los ciudadanos, la experiencia y la innovación de las personas, ni el modo de acercarnos a las personas ni de utilizarlas como recurso. Podemos conseguir algo mejor de nuestros ciudadanos.





Aunque los países occidentales estén más desarrollados económicamente que África y Asia, la creciente urbanización plantea enormes retos de otro tipo, especialmente en materia de infraestructura, desigualdad económica y contaminación del aire.

Las grandes ciudades están creciendo a un ritmo exponencial en el mundo desarrollado. Por ejemplo, Londres está aumentando 100.000 personas al año, y la población de Portland (Oregón) se duplicará en los próximos 15 años.

Los factores que explican por qué las ciudades están en pleno auge en las economías desarrolladas son variados y complejos. A diferencia de sus padres, que eligieron los barrios periféricos de los suburbios, las nuevas generaciones están optando por colaborar e interactuar en el corazón de las ciudades.

Las nuevas clases medias se están desplazando a los centros urbanos —a corta distancia— para trabajar. Muchos trabajan a distancia desde sus hogares. En respuesta a este cambio social, las principales empresas de nuevos medios, como Google y Amazon, han evitado los parques empresariales de las afueras de las ciudades y se han establecido en distritos urbanos.

Pero no son únicamente los factores económicos los que están haciendo regresar a los trabajadores a las ciudades. La tendencia a un estilo de vida urbano se ha visto acelerada por el hecho de que la gente abandona cada vez más su coche y opta por caminar, ir en bici o utilizar los sistemas de transporte público, que han aumentado enormemente su popularidad en los últimos años. El volumen de tráfico rodado ha descendido más de un 10% en Londres desde 2001, aumentando a la vez el uso del transporte público. El coche ha pasado de ser percibido como un símbolo de estatus a considerarse un costo medioambiental.

El desplazamiento en bici también está resurgiendo en las ciudades. Más de 600 ciudades disponen en la actualidad de un sistema público de transporte en bicicletas. Antes de crear el primer sistema de bicicletas público en 2007, solo 10.000 personas utilizaban la bici en Barcelona. En la actualidad, 250.000 ciudadanos utilizan la bicicleta en esta región catalana.

Las ciudades son un factor de gran influencia en el aumento del calentamiento global: el 70% de las emisiones de CO<sub>2</sub> proceden de las zonas urbanas. Las concentraciones de dióxido de carbono, causa importante del calentamiento global, alcanzaron su ritmo de crecimiento más rápido de los últimos 30 años en 2013.

Pero la mayoría de las megaciudades no eluden su responsabilidad medioambiental y están combatiendo el cambio climático a través de iniciativas pioneras más limpias, más saludables y más ecológicas:

- El Plan Verde de Ciudad de México destina el 8% del presupuesto urbano anual a crear una ciudad más respetuosa con el medio ambiente, favoreciendo una gestión de la tierra más sostenible e iniciativas de transporte público.
- Seúl está reduciendo su consumo de combustibles fósiles a través de su iniciativa One Less Nuclear Power (Una menor energía nuclear), que promete reducir su demanda energética en dos millones de toneladas y aumentar su producción de energía renovable.
- Copenhague se ha impuesto el ambicioso objetivo de ser la primera capital del mundo neutra en emisiones de carbono en 2025. El Ayuntamiento apoya la energía eléctrica eólica y solar y promueve la sostenibilidad entre sus habitantes. La mitad de las turbinas de Middelgrunden, parque eólico del puerto de Copenhague, son financiadas por accionistas particulares.

Los diseñadores de las grandes ciudades han pasado del problema de cómo vender las ciudades a los ciudadanos a la elaboración de estrategias para dar cabida a la afluencia de millones de personas que se sienten atraídas por las megaciudades, así como a resolver los consiguientes problemas de desigualdad de ingresos y superpoblación.

El tejido de las grandes ciudades en desarrollo corre el riesgo de desestructurarse debido a factores sociales que van desde el aburguesamiento, que puede provocar descontento, hasta la inmigración, que puede incrementar las tensiones entre poblaciones autóctonas e inmigrantes.

Tanto en los países en desarrollo como en los ya desarrollados, las ciudades tienen que hacer frente a estos retos urgentes con soluciones inteligentes.



# Ciudades inteligentes

La definición de «ciudad inteligente» es todavía objeto de debate. En términos generales, las ciudades inteligentes son aquellas que tratan de llegar a ser verdaderamente sostenibles y habitables a través de un despliegue tecnológico capaz de hacer frente a los problemas urbanos. Las ciudades inteligentes analizan datos de sensores como smartphones y molinetes para conocer qué está pasando y qué es probable que ocurra a continuación.

Las ciudades inteligentes transforman los datos en hábiles recursos que conciencian sobre los problemas urbanos, reduciendo la congestión y la delincuencia en las calles y fomentando la conectividad entre las personas y sus dispositivos electrónicos. En todo el mundo, estamos asistiendo al máximo aprovechamiento del potencial de la tecnología y a la optimización de la relación entre los habitantes de una ciudad, sus visitantes y el gobierno regional.

Las ciudades inteligentes combinan la colaboración (de la que las ciudades han dependido durante toda su historia) con las oportunidades brindadas por la tecnología.

## Ejemplos de colaboración en ciudades inteligentes:

- La colaboración entre el servicio de microbuses Skybus y la ciudad india de Lavasa está permitiendo a esta metrópolis del oeste de la India ser la primera ciudad sin coches. En julio de 2014, el primer ministro indio, Narendra Modi, prometió construir 100 «ciudades inteligentes» para atender la demanda de rápida urbanización de la población del país.
- En Ámsterdam, la ciudad más inteligente de Europa, casi el 70% de todos los desplazamientos se realizan en bici o a pie. Amsterdam Smart City es un proyecto de colaboración entre los sectores público y privado que estudia soluciones de datos abiertos y movilidad con el fin de generar ideas que mejoren la calidad de vida.
- Estocolmo colaboró con agencias del sector privado para presentar e-Adept, un pequeño asistente electrónico de navegación que los invidentes utilizan a través de su celular. Les permite desplazarse autónomamente por la capital de Suecia y ha ahorrado a la ciudad 20 millones de USD.

Pero, si las ciudades son cada vez más inteligentes, ¿cuáles son los medios más eficaces para vincular a la ciudad con su comunidad? Existen muchas plataformas de comunicación diferentes, desde espacios abiertos y foros públicos a modernas conexiones en línea como el crowdsourcing y las apps para celulares.

Y aquí es donde entra en escena la publicidad exterior.

La publicidad exterior llega a las personas cuando están fuera de casa: de camino al trabajo, en el transporte público, haciendo compras o disfrutando de su tiempo libre en parques y espacios urbanos. La publicidad exterior abarca desde la publicidad en vallas publicitarias o en el mobiliario urbano a iniciativas en tránsito.

La publicidad exterior no es algo nuevo. Ha estado ahí desde los tiempos del antiguo Egipto, cuando los legisladores utilizaban altos obeliscos de piedra para dar a conocer las leyes a sus ciudadanos.

Los nuevos recursos tecnológicos y digitales, que en las últimas dos décadas han cambiado la sociedad en profundidad, han afectado a muchos medios de comunicación tradicionales. Pero han dado a la publicidad exterior una nueva vida, aumentando su versatilidad para informar y entretener, promocionar cualquier producto o servicio, y aparecer en más lugares en cualquier momento del día.

La publicidad exterior siempre ha formado parte del tejido de los entornos urbanos; pensemos, por ejemplo, en las grandes pantallas de Times Square (Nueva York) y Piccadilly Circus (Londres) que iluminan el entorno, informan a los visitantes y residentes de servicios de estilo de vida y de entretenimiento e impregnan de color los barrios.

Gracias a cambios radicales en la tecnología y la movilidad, los consumidores son capaces de reaccionar de manera significativa y responder a la publicidad exterior a través de paneles digitales, redes celulares interactivas o arte público innovador. El uso creativo e innovador de la publicidad exterior digital ha iluminado el cuadro que se dibuja sobre el lienzo de la ciudad.

Los publicistas de exteriores han pasado de ser productores de vallas publicitarias estáticas a ofrecer:

- Un inventario digital que utiliza tecnología interactiva
- Un mobiliario urbano que crea espacios urbanos sociales para la comunidad
- Programas de bicicletas que mejoran la movilidad pública y reducen la congestión

- Una tecnología móvil interactiva que ofrece a la gente la libertad de disfrutar de su experiencia urbana tanto si está buscando una atracción turística como si desea usar el transporte público en lugar de su coche
- Conectividad Wi-Fi, un servicio muy demandado que puede tener un efecto significativo

La publicidad exterior ha pasado de anunciar productos únicamente a convertirse en un socio innovador de ciudadanos y partes interesadas, a través de importantes medidas de colaboración con las ciudades que pueden aportar un mayor valor social y un beneficio económico más alto.

Este es un momento crucial para las ciudades y para la publicidad exterior, que interactúan de manera innovadora y fortalecen su relación y conexión con el creciente número de personas, empresas y organizaciones que están confluyendo para forjar sus destinos en las áreas metropolitanas.

Al mismo tiempo que las ciudades están creciendo en sentidos más sustanciales y lúdicos, las empresas de publicidad exterior ofrecen cada vez más experiencias compartidas al público por vías que les sorprenden y les encantan.

Tomemos como ejemplo el mobiliario urbano. La innovadora y ecléctica selección de la ubicación de objetos y equipamiento en calles y carreteras es un modo atractivo de otorgar personalidad y razón de ser a la vida urbana.

El mobiliario urbano mejora la estética y el ambiente de las ciudades mediante el despliegue de esculturas públicas, bancos y sistemas de señalización más cómodos para los usuarios y capaces de crear un entorno urbano más agradable.

Tanto si vas a desplazarte por la ciudad en una bici con patrocinio como si vas a conectar con marcas y anunciantes a través de una plataforma de publicidad interactiva en celulares, la publicidad exterior satisface una serie de necesidades sociales, económicas y ambientales de los ciudadanos, además de la relevancia y valor personal que proporciona a las personas.

Se está convirtiendo en una puerta de enlace cada vez más potente entre consumidores y ciudades.

Sin embargo, el sector puede esforzarse más para ofrecer e interactuar eficazmente con las experiencias sociales que la gente tiene en las ciudades y dar un mayor servicio a los entornos urbanos y a los núcleos comerciales y de transportes.

Los anunciantes de la publicidad exterior pueden incluso favorecer en gran medida la prestación de excelentes servicios públicos a través de un flujo de ingresos a largo plazo destinado a la reinversión.

Al igual que los líderes de opinión, comentaristas y académicos citados en este informe, el público comparte nuestra convicción de que la publicidad exterior mejora y enriquece su vida diaria y aporta un carácter distintivo a una ciudad.

¿Cómo lo sabemos? Porque se lo hemos preguntado.

Clear Channel Outdoor encargó a TNS una encuesta a los habitantes de siete grandes ciudades de América Latina sobre el tipo de localidades en que les gusta vivir, poniendo el énfasis en su opinión sobre la publicidad exterior.

## Nuestra investigación ha desvelado también que la alta estima y el respeto del sector de la publicidad exterior por las comunidades es recíproco

Nuestro estudio de siete ciudades de América Latina mostró que:

- Al 91% de la población de Buenos Aires le gusta la publicidad exterior o se mantiene neutral con respecto a ella
- «Da a la ciudad un aspecto más moderno», contestó un encuestado en Santiago a nuestro estudio del conocimiento del valor de la publicidad exterior
- Un encuestado de Río de Janeiro afirmó sobre la publicidad exterior: «Sus llamativos colores sirven como punto de referencia».

Encontramos una gran demanda generalizada entre los habitantes de las diferentes ciudades, que desean mejorar su calidad de vida urbana y convertir sus ciudades en lugares aún mejores en los que vivir. Descubrimos que la gente desea percibir una mejora en el transporte, espacios urbanos bien organizados y soluciones progresivas tanto en desarrollo de infraestructuras como en la asignación de recursos.

De hecho, de las personas que entrevistamos, una aplastante mayoría se manifestó en favor de que el sector de la publicidad exterior desempeñe un papel más importante en la formación de la percepción y carácter de una ciudad, y apoyó la expansión del alcance y

capacidad del sector de la publicidad exterior. Solo el 5% de los ciudadanos mostró un claro rechazo por el medio exterior.

Los habitantes de Río de Janeiro, São Paulo, Lima, Santiago, Buenos Aires, Ciudad de México y Porto Alegre manifestaron un fuerte apoyo a la publicidad OOH como soporte del transporte público, del espacio urbano exterior, de la regeneración social y de una vida urbana dinámica.

El sector ha hecho una gran aportación a las zonas urbanas como medio de información distintivo. Sin embargo, en la actualidad, la sofisticación visual con la que la gente percibe los mensajes y la inmediatez con que recibe la información hacen que la publicidad exterior represente el cambiante panorama social de las ciudades más que nunca.

Según la Outdoor Advertising Association of America (Asociación americana de publicidad

exterior), el consumidor medio actual pasa más del 70% de su tiempo fuera de casa. Se percibe que, hasta límites nunca alcanzados, la publicidad exterior está aumentando la movilidad, animando a los ciudadanos a explorar las ciudades en las que viven y mejorando actividades cotidianas como los desplazamientos al trabajo, las actividades de ocio y la socialización más allá del lugar de trabajo.

Al mismo tiempo, las ciudades están cambiando a un ritmo sin precedentes, siendo cada vez más interactivas y accesibles para satisfacer las cambiantes necesidades del consumidor del siglo XXI. Kasim Reed, alcalde de Atlanta, comentaba recientemente: "Tanto las personas como las empresas demandarán a las ciudades liderazgo, ideas audaces, servicios eficaces y esperanza."

Todas las ciudades se enfrentan a enormes presiones en cuanto a renovación urbana y prestación de servicios. Por eso, se están aliando

### Estas agencias incluyen:

<p><b>C40</b></p>	<p>→</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El grupo de liderazgo climático C40 es una red global de 75 grandes ciudades que están tomando medidas efectivas para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y los riesgos que conlleva para el planeta el cambio climático.</li> <li>• El C40 ha revolucionado la política medioambiental mundial, presentando el programa Carbon Finance Capacity Building y convenciendo a sus ciudadanos para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en 1,3 mil millones de toneladas en 2030.</li> </ul>
<p><b>ICLEI</b></p>	<p>→</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ICLEI (Gobiernos locales para la sostenibilidad) es un movimiento de más de 1.000 ciudades de 86 países que busca soluciones inteligentes para un desarrollo sostenible.</li> <li>• ICLEI colabora con gobiernos regionales para conseguir reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y con la ONU para liderar la sostenibilidad en las ciudades.</li> </ul>
<p><b>UITP</b></p>	<p>→</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UITP (Asociación internacional del transporte público) ha influido en las actividades del sector público de las ciudades actuando como centro de conocimiento que une a las partes interesadas del transporte para avanzar hacia una movilidad urbana sostenible e intercambiar puntos de referencia y prácticas adecuadas.</li> <li>• La organización proporciona una plataforma para que autoridades y empresas de transporte creen soluciones «de transporte limpio y ecológico».</li> </ul>

con organizaciones y agencias para abordar directamente los problemas más urgentes a los que se enfrenta el mundo actual.

El creciente número de colaboraciones entre los líderes políticos y las principales redes de influencia de los ámbitos social, ambiental y del transporte están favoreciendo el desarrollo de las ciudades:

- La Cumbre sobre el Clima de la ONU, celebrada en septiembre de 2014 en Nueva York, destacó a las ciudades como uno de los ocho ámbitos de acción para combatir el cambio climático. Un nutrido grupo de alcaldes se comprometió a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero en 454 megatoneladas para 2020.
- IBM creó el centro de operaciones de Río de Janeiro en 2010 para integrar y coordinar datos e información, con el fin

de gestionar el control del tráfico y atender a los accidentes en tiempo real. Mediante el despliegue de sensores en las laderas de las colinas y su combinación con los datos meteorológicos y herramientas de comunicación avanzadas, el centro puede predecir fuertes lluvias y deslizamientos de tierra, y avisar a las comunidades de las favelas de Río de Janeiro antes de que se produzcan emergencias meteorológicas.

- El sector de la publicidad exterior no constituye de ningún modo la única solución a los problemas de infraestructura, superpoblación y desigualdad de ingresos que amenazan a las ciudades. Sin embargo, ya está aportando un valor significativo a las ciudades, especialmente en los ámbitos de la cohesión social, el desarrollo económico y la conservación medioambiental. Y aún puede conseguir mucho más.

“

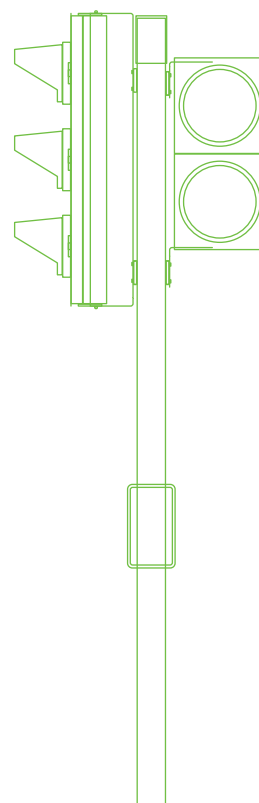
## La opinión del experto

### Daniele Quercia: Investigadora de Medios Sociales en Yahoo Labs, Barcelona

«Estamos pasando de las ciudades inteligentes a las ciudades felices y situando a las personas en su centro. Las ciudades necesitan ser más inteligentes, pero las personas que viven en ellas necesitan ser más felices. En el futuro evolucionaremos hacia ciudades lúdicas que giren en torno a la interacción de la gente (ya se trate de la interacción de las personas entre sí o de la interacción con su ciudad).

Hemos pasado de la eficiencia al bienestar. En el futuro las ciudades se concentrarán en ser más lúdicas, alcanzando la máxima importancia la relación y la participación.»

”



# La publicidad exterior y el crecimiento económico

Las estadísticas relativas al futuro auge económico de las ciudades son alarmantes. Según la ONU, la población urbana mundial se duplicará entre 2010 y 2050, pasando de 2,6 mil millones a 5,2 mil millones. Junto con esta explosión demográfica se producirá una transformación económica sin precedentes.

«Urban World: Mapping the Economic Power of Cities» (Mundo urbano: cartografía del poder económico de las ciudades), un informe publicado por el Instituto Global McKinsey, calculó que las 600 mayores ciudades generarán un PIB de 64 billones de USD en 2025, más del doble que en 2007.

A medida que la prosperidad de los hogares urbanos aumenta, los políticos municipales y los agentes clave de la ciudad se enfrentan a retos económicos de una nueva dimensión y envergadura. El crecimiento demográfico, la desigualdad de ingresos y una creciente demanda de servicios clave someten a las ciudades a una enorme presión para mantener el gasto público y la deuda pública bajo control.

Muchas ciudades tendrán que lograr hacer más con menos a medida que los votantes demanden mejores servicios operativos y eficiencia a los encargados de dirigir sus localidades.

El reto financiero al que se enfrentan las ciudades es desalentador: ¿cómo pueden crear ingresos y generar valor a la vez que tienen que minimizar costes y optimizar las comodidades para sus ciudadanos?

¿Cómo van a poder las ciudades del futuro ser motores de crecimiento económico y actuar como centros de innovación tecnológica y cultural?

En un mundo cada vez más interconectado e interdependiente, las ciudades más prósperas serán aquellas que creen asociaciones económicas duraderas con los agentes del sector privado.

El sector de la publicidad exterior puede ser un catalizador crucial en el proceso de renovación urbana. Dispone de los medios para lograrlo. La Outdoor Advertising Association of America (Asociación americana de publicidad exterior) calcula que el sector tiene un valor de 6,4 mil millones de USD en Estados Unidos.

El medio está creciendo a mayor velocidad que cualquier otra forma de publicidad tradicional, lo que demuestra su alcance y relevancia.

El sector fortalece el poder adquisitivo de los residentes y de los visitantes de las ciudades, aumentando también los ingresos de los organismos gubernamentales. Tanto si se trata de una valla publicitaria como de un programa de bicicletas compartidas, los anunciantes de exterior tienen el menor CPM (costo por mil) y el ROI (retorno de inversión) más elevado de todos los medios publicitarios.

Un inventario ilimitado y flexibilidad sin precedentes ha proporcionado al sector el poder fiscal capaz de impulsar el crecimiento económico de las ciudades para garantizar que mantengan su ventaja competitiva.

La publicidad exterior no solo forma parte del menú social de una ciudad, sino que puede convertirse en un importante medio para pagar la factura.

El sector de la publicidad OOH ayuda a las ciudades a cuadrar sus cuentas. Actúa como activador económico, permitiendo a las ciudades obtener más ingresos por publicidad a través de pantallas digitales, mobiliario urbano, arte público, iniciativas de conectividad en línea y programas de transporte público.

Tomemos como ejemplo Piccadilly Circus, uno de los escaparates de publicidad exterior más famosos del mundo. Piccadilly Lights, el deslumbrante panorama de pantallas LED que llega a un público de más de dos millones de turistas y londinenses a la semana, es una invitación para que unos y otros gasten dinero en tiendas y actividades culturales del West End.

Tanto la geografía de Piccadilly Circus como su capacidad digital se han visto transformadas recientemente por la tecnología y un rediseño de la planificación urbana del centro de Londres. Las zonas peatonales de Piccadilly Circus aumentaron en 2010 y se ampliaron sus soportes, desde las que pantallas LED amplían su oferta a las marcas en materia de flexibilidad y creatividad a través de servicios como la capacidad «full motion».

La publicidad exterior está a la vanguardia de la recuperación económica de Piccadilly Circus, impulsando el tráfico peatonal en el West End y aumentando el conocimiento de los productos y servicios de las grandes marcas. Piccadilly Circus actúa en todo momento como un imán para las tiendas más famosas del mundo, los principales centros culturales y los mejores restaurantes de Londres, lo que garantiza que el West End conserve su estatus de destino indispensable para residentes y visitantes de la capital británica.

## Ejemplo de «bus shop» Woolworths

La idea de hacer la compra del supermercado mientras se espera el autobús resulta innovadora y comodísima a la vez.

La cadena australiana de supermercados WoolWorths se asoció con el operador de publicidad exterior, Adshel, para instalar 47 supermercados virtuales en las paradas de autobús en enero de 2013, transformándolas en «Bus Shops».

Los viajeros que usan las redes de autobús de Sydney, Brisbane, Melbourne y Adelaide para ir al trabajo pueden hacer su compra del supermercado descargando una app que contiene un escáner de códigos de barras, seleccionando una tienda cercana a su hogar, escaneando los productos y pidiendo que se los lleven.

La facilidad con que los clientes pueden pagar sus artículos y organizar la entrega directamente desde la parada del bus, así como el tiempo que ahorran al no tener que ir personalmente al supermercado, aumentó la popularidad de las «bus shops».

«No había visto nunca algo así, es muy ingenioso», dice un consumidor. «No supone ningún costo adicional y te espera en la puerta de casa.»

El programa piloto de las «Bus Shops» alcanzó una enorme popularidad y Woolworths ha prometido revisar la propuesta con más detalle.



Nuestra opinión de que la publicidad urbana debe reforzar su inversión y asociación con las ciudades se ha visto confirmada por el estudio sobre la actitud del consumidor hacia la publicidad exterior, realizado en siete grandes ciudades de América Latina.

Averiguamos que:

- el 92% de los adultos de las siete ciudades latinoamericanas afirmó que le gustaría que los fondos del transporte público se utilizaran para apoyar otros servicios públicos
- El 92% de los habitantes de las siete ciudades latinoamericanas manifestaron su apoyo a la publicidad en transportes públicos si esto ayudase a crear un mejor transporte público para la ciudad
- Sin embargo, solo el 45% de la población encuestada de estas siete ciudades latinoamericanas sabía que la publicidad exterior ayuda a subvencionar el transporte y los servicios locales
- Al comentar los beneficios económicos de la publicidad exterior, un encuestado de Lima afirmó: «Me ayuda a encontrar cosas nuevas»
- Un encuestado de Santiago dijo: «Da a la ciudad un aspecto más moderno»

La publicidad exterior ayuda a las ciudades a proporcionar servicios de última generación que aumentan la comodidad de los residentes y ayudan a los turistas a orientarse y desplazarse por lugares desconocidos.

Se sitúa a la vanguardia del consumo y del crecimiento económico de las comunidades locales.

Sin embargo, la contribución que la publicidad exterior puede realizar a la renovación económica va más allá de la mejora de la experiencia de compra de los consumidores.

La publicidad exterior puede revitalizar la prestación de servicios sociales, proporcionando ingresos para obras públicas clave de muy diferentes maneras.

## Vivienda

Proporcionar viviendas asequibles a los habitantes de la ciudad es uno de los problemas más urgentes a los que se enfrentan los alcaldes debido al aumento de la población urbana y de la desigualdad de ingresos.

Anne Hidalgo, alcaldesa de París, declaraba en julio de 2014: «Mi prioridad absoluta es la vivienda». Por ello, se comprometió a garantizar la financiación privada para construir 10.000 viviendas al año.

París ilustra esta mayor prioridad establecida por las ciudades de encontrar soluciones para una vivienda asequible.

Es primordial que el sector asuma su responsabilidad para hacer frente a la proporción y el número de viviendas asequibles que se van a construir en las ciudades. Las empresas de publicidad exterior pueden reducir los riesgos de la construcción de viviendas ofreciendo un flujo de ingresos garantizado a las ciudades a cambio de utilizar su espacio publicitario.

## Educación

Reformas educativas de gran envergadura están transformando muchas escuelas, pero las ciudades están tratando de mejorar las tasas de alfabetización y de aritmética de los alumnos, así como las tasas de graduación de los estudiantes, para posibilitar que las futuras generaciones tengan un futuro más sostenible.

La publicidad OOH puede participar en el proceso de formación de unos ciudadanos del futuro mejor educados e informados a través de campañas en las escuelas y en los servicios de autobús escolar. Las posibles soluciones OOH en las escuelas incluyen el uso del inventario libre para fomentar la matriculación y subvencionar instalaciones.

## Aumento de la mano de obra y creación de empleo

La publicidad exterior puede usar su inventario disponible y sus puntos de información para ayudar a los ciudadanos que buscan empleo exponiendo iniciativas municipales de negocio y de empleo y subvencionando matriculaciones a través de la publicidad en los centros de enseñanza. Existe además un margen adicional para que la publicidad exterior desarrolle asociaciones con negocios y empresarios de la comunidad para ayudar a los ciudadanos a encontrar trabajo y salidas profesionales sostenibles.



## Turismo

El medio exterior desempeña ya un papel fundamental informando a los visitantes de lo que pasa en la ciudad que visitan y mejorando su experiencia en la misma.

No obstante, los anunciantes en exterior pueden colaborar más estrechamente con las oficinas de turismo para promocionar las ciudades en el extranjero. El Comité de Turismo de los Países Bajos demostró en 2010 cómo puede funcionar este tipo de colaboración en la práctica decorando los vagones de metro de Nueva York con imágenes de bicicletas al lado de los canales y de pinturas holandesas para promocionar Holanda.

El sector puede fortalecer su relación con los turistas mediante la instalación de puntos de información en el mobiliario urbano y la creación de nuevos «espectáculos» como destinos.

La publicidad exterior puede mejorar el conocimiento mundial de una ciudad potenciando el conocimiento de sus rasgos únicos e incrementando el número de visitantes, el gasto medio de estos y los puestos de trabajo relacionados con el turismo.

Las ciudades están adoptando medidas económicas cada vez más audaces para mejorar la habitabilidad y el desarrollo de la sostenibilidad.

Las asociaciones y alianzas en proyectos de infraestructuras urbanas entre las grandes urbes y la industria tienen un efecto multiplicador en la generación de ingresos y valor.

Esta no es una visión de futuro. Está ocurriendo ya.

En diciembre de 2013, el aeropuerto de Roma, octavo mayor aeropuerto de Europa, firmó un acuerdo de colaboración con Clear Channel Outdoor para transformar sus espacios publicitarios de Roma Fiumicino y Roma Ciampino.

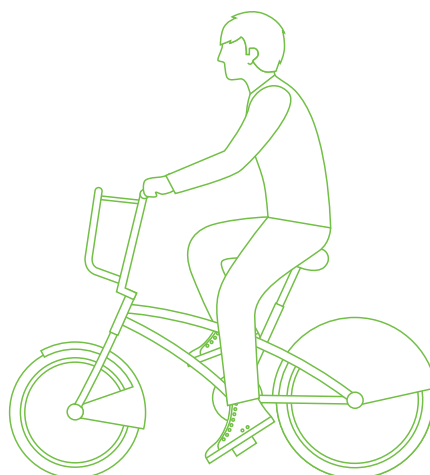
Los 41 millones de pasajeros aéreos que entran o salen de Roma pueden interactuar con paneles digitales de última generación y conectar con una selección de primeras marcas.

La red digital creada especialmente para el aeropuerto de Roma ilustra la experiencia única de usuario que puede resultar de la asociación económica entre organismos municipales y empresas de exterior.

La relación económica que une a las empresas de publicidad exterior con las ciudades sigue reforzándose a través de la conectividad y la tecnología. La publicidad exterior actúa como recurso informativo completo para los ciudadanos, tanto si están en camino y usando el transporte público como si están buscando información sobre oportunidades de empleo o prestación de servicios en su área local.

Esta significativa colaboración entre los anunciantes en exterior y las ciudades genera más ingresos por publicidad para las ciudades y mejora el perfil digital del área urbana a menor coste para la ciudad.

La creciente variedad y alcance del sector exterior origina ciudades más inteligentes para crear ciudadanos más informados.



# La publicidad exterior y el desarrollo social

Los beneficios de la publicidad exterior se extienden más allá de la hoja de balance. Forma parte importante del alma del tejido social de una ciudad.

El medio exterior ofrece a la gente la oportunidad de recibir información de un modo fresco e innovador, permitiéndole optimizar su relación con el entorno externo. La mayor capacidad de respuesta y de reacción que ofrece el medio exterior en la actualidad proporciona

a organizaciones y empresas la capacidad de participar en la vida urbana de formas inmediatas e impactantes.

La publicidad exterior contribuye significativamente a la creación y exposición de entornos y situaciones que los ciudadanos aprecian mucho en las ciudades del siglo XXI, como plazas peatonales, Wi-Fi gratuita, nuevas formas de acceder al transporte público y emocionantes proyectos de arte público.

## El medio exterior está haciendo aportaciones al carácter de las ciudades de diferentes formas y por diferentes medios



Los 350.000 visitantes que atiborran a diario Times Square (Manhattan) han sido testigos recientemente de su impresionante transformación. Uno de los destinos más emblemáticos del mundo se ha revitalizado con una zona peatonal y un núcleo de conectividad dinámica que crean un panorama más cómodo y accesible al servicio de una amplia gama de vallas publicitarias y pantallas LCD cambiantes que promocionan en este escenario marcas de entretenimiento y estilo de vida de categoría mundial. Las recientes innovaciones de Times Square incluyen vallas publicitarias alimentadas íntegramente por turbinas eólicas y paneles solares, y pantallas digitales que muestran proyectos artísticos y anuncios de servicios públicos de la talla del FBI.



BikeMi, dirigido por Clear Channel en Milán, da rienda suelta a la movilidad en la ciudad italiana con el primer sistema integrado de alquiler de bicicletas, que combina 3.600 bicicletas convencionales con 1.000 bicicletas eléctricas. Cada parada está equipada con un código QR que permite a los usuarios enviar comentarios en tiempo real, actualizar información y exponer quejas a través de su smartphone.



La publicidad exterior proporciona cada vez más escenarios visuales para enmarcar los principales eventos mundiales. En el periodo previo a la Copa del Mundo FIFA 2014, Brasil desplegó pantallas digitales equipadas con una doble función de reloj y termómetro. El experimento tuvo un enorme éxito, ya que los aficionados al fútbol que asistieron a las finales de la Copa del Mundo confiaban en los relojes digitales públicos para controlar el tiempo y asegurarse de llegar a los estadios con suficiente antelación al comienzo del partido.

Nuestro estudio sobre la actitud de los consumidores realizado en siete grandes ciudades latinoamericanas mostró que, en la actualidad, la gente tiene en alta estima los espacios urbanos bien organizados en sus ciudades:

- El 89% de las personas se mostraron de acuerdo en que esperan encontrar bancos y marquesinas de buena calidad en los espacios públicos de su ciudad.
- El 96% afirmó que un transporte público bien organizado mejora en gran medida la vida urbana

Cada ciudad es única. Sin embargo, en todas las metrópolis encuestadas se apostó decididamente por servicios de transporte público de alta calidad, se demandó un aumento de los parques y espacios abiertos en la ciudad y se defendió el uso de la bicicleta en lugar del coche para reducir los atascos y las emisiones contaminantes:

- El 87% de las personas declararon que un entorno urbano saludable pasa por reducir el uso del coche
- El 84% de los encuestados cree que los programas de alquiler de bicis por toda la ciudad son una de las mejores maneras de moverse por entornos urbanos congestionados
- El 100% de los entrevistados en Porto Alegre cree que un transporte público bien organizado mejora en gran medida la vida urbana
- El 94% de los participantes de São Paulo manifestó que espera encontrar bancos y marquesinas de buena calidad en los espacios públicos de su ciudad.

En el siglo XXI la gente está más conectada que nunca gracias a unas plataformas cada vez más innovadoras. Como las ciudades utilizan en la actualidad ICT para comprender las necesidades de los ciudadanos, los experimentos pioneros de los anunciantes en exteriores con tecnología de la información ya no ofrecen a los consumidores conversaciones unidireccionales sobre un producto o servicio, sino que mantienen un diálogo interactivo en tiempo real enfocado a la experiencia del usuario y a una relación más estrecha con las comunidades.

La aparición de los smartphones y de otros dispositivos celulares, pantallas LED, marketing interactivo y campañas en medios sociales ha desatado una revolución creativa en el sector, abriéndole una ventana única a la vida urbana. El rápido crecimiento de la tecnología interactiva, unido a un público cada vez más ciberalfabetizado, elimina ineficiencias y ahorra tiempo

a residentes y turistas urbanos, tanto si desean desplazarse en transporte público como si buscan relajarse en espacios al aire libre.

Los anunciantes en exterior pueden llegar ahora a consumidores en tránsito a través de los medios de exterior y los smartphones; esto se refleja en las imaginativas y divertidas campañas con que las marcas y las agencias urbanas aprovechan la intersección entre el celular y el medio exterior para satisfacer las necesidades comerciales, sociales y culturales de los ciudadanos del siglo XXI.

Clear Channel actualiza constantemente su inventario para desplegar tecnología pionera y aumentar la conectividad. En San Francisco, Clear Channel ha instalado y se encarga del mantenimiento de 1.100 marquesinas alimentadas por energía solar que ofrecen a los viajeros que esperan el autobús Wi-Fi gratuita e iluminación LED eficiente energéticamente. Las marquesinas de autobús disponen de una pantalla LED que indica la hora de llegada y de paneles solares que proporcionan iluminación y envían la energía sobrante a la red. Como resultado, los usuarios del autobús se benefician de avances en conectividad, una movilidad más rápida y un entorno más limpio.

## La prestación de servicios públicos

La publicidad exterior puede relacionarse y conectar con los consumidores de sus ciudades de formas que mejoran la prestación de servicios públicos de gran calidad:

- La organización sin ánimo de lucro City Harvest colaboró con CBS Outdoor en su jornada «Skip Lunch, Fight Hunger» (Sáltate el almuerzo, lucha contra el hambre), que animaba a los neoyorquinos a renunciar a su almuerzo y destinar el dinero ahorrado a los habitantes más pobres de la ciudad. City Harvest atribuyó en gran medida el éxito logrado en la jornada «Skip Lunch, Fight Hunger» a los carteles que anunciaban la iniciativa en el metro.
- La campaña de IBM «People for Smarter Cities» (Gente para ciudades más inteligentes) atrajo la atención de los habitantes de París en 2013 al convertir sus vallas publicitarias para formar mobiliario urbano. Combinando simplicidad y creatividad vanguardista, carteles interactivos en forma de bancos, marquesinas y rampas, dieron a parisinos y turistas la oportunidad de transportar su equipaje, sentarse y descansar o refugiarse de la lluvia en un entorno moderno.
- Clear Channel ha colaborado con el FBI usando sus pantallas publicitarias



## La opinión del experto

### Jeff Risom, socio de Gehl Architects y líder en el diseño de espacios públicos

«Las ciudades latinoamericanas son únicas: muchas de ellas tienen una estructura europea en lo que se refiere al uso del espacio exterior pero, tal vez porque en algunas partes de la región ha habido menores ingresos, se vive más y se realizan más actividades en el exterior.

Por supuesto, deseamos un aumento del PIB y de los salarios pero, desde el punto de vista de la vida pública, contamos con lo mejor de ambos mundos. Esto proporciona a los sectores público y privado una gran oportunidad de aprovechar los eventos y actividades que tienen lugar en el ámbito público.

La congestión del tráfico y la seguridad probablemente ocupan el primer lugar en la agenda de todos los alcaldes latinoamericanos. Cuanto más colaboren los sectores público y privado para garantizar que las calles sean multimodales, que se fomenten los desplazamientos a pie y en bicicleta, que se creen paradas de transporte público de alta calidad y se mejoren las experiencias de espera, mejor será la vida al aire libre. El reto al que nos enfrentamos es mantener la riqueza existente, a la vez que mejoramos en las cuestiones que quedan rezagadas.»

para aumentar la seguridad pública. La colaboración entre Clear Channel y el FBI ha fomentado el cumplimiento de la ley mostrando imágenes de los fugitivos del FBI, mensajes de seguridad o sobre personas desaparecidas en vallas publicitarias urbanas que atraen poderosamente la atención de millones de conductores y ciudadanos sobre cuestiones de máxima importancia. El FBI ha detenido a más de 50 fugitivos en Estados Unidos con ayuda de las vallas digitales.

Personas de todo el mundo nos han transmitido que no solo esperan de la publicidad exterior que informe sobre marcas y bienes de consumo, sino que desean que el sector asuma una mayor responsabilidad en la prestación de servicios públicos clave.

Nuestro estudio reveló que:

- El 83% de los encuestados en siete grandes ciudades latinoamericanas desean que la publicidad exterior proporcione información sobre el tráfico o los trenes
- El 81% de las personas desean que el medio exterior les proporcione información sobre eventos de carácter público
- El 78% quieren disponer de más información local, como servicios y mapas
- El 77% de la gente está interesada en ver la previsión meteorológica local
- El 82% de las personas desean ver la hora en soportes de exterior
- Al 79% de la población de Río de Janeiro le interesaría que el medio exterior ofrezca más noticias de carácter general
- El 81% de la población de Ciudad de México está interesada en la prestación de Wi-Fi

## Aumentar la seguridad pública

La publicidad exterior no solo contribuye al desarrollo del carácter de una ciudad. Se está convirtiendo en una plataforma crucial para proteger a sus ciudadanos y reducir la delincuencia.

Desde 2007, las vallas digitales de Estados Unidos han mostrado a fugitivos buscados, a personas desaparecidas y mensajes de seguridad prioritarios. Clear Channel utiliza las vallas publicitarias como servicio público sin coste adicional y aprovecha el poder incomparable de las señales digitales para llegar a grandes

**El director adjunto en funciones de la oficina del FBI en Nueva York, Joseph M. Demarest, comentó:**

«Nuestra colaboración con Clear Channel ha demostrado ser muy satisfactoria en todo el país.»



## Las redes digitales de Clear Channel se han utilizado en diferentes áreas



### Fugitivos

La publicidad exterior ha prestado un importantísimo servicio a la comunidad localizando a fugitivos en todo EE. UU. Tras detener a un narcotraficante en enero de 2013 el agente especial J.J. Klaver, de la Oficina del FBI en Filadelfia, afirmaba: «La campaña pública usando vallas digitales ha influido directamente para que el fugitivo se entregase.»



### Personas desaparecidas

Se ha encontrado a docenas de niños desaparecidos y se han dado pistas cruciales a las fuerzas del orden a raíz de la emisión de las imágenes de los desaparecidos a través del inventario de Clear Channel.

Nuestro estudio encontró un apoyo generalizado en las grandes ciudades para la ampliación de campañas de servicio público para personas desaparecidas.

Al 74% de los adultos de Buenos Aires les gustaría ver información sobre personas desaparecidas en las pantallas publicitarias, mientras que en Ciudad de México el 69% de los encuestados deseaban más información.



### Trata de seres humanos

La actividad delictiva que crece a mayor velocidad en el mundo cuesta a Estados Unidos 150 mil millones de USD al año y esclaviza a 20 millones de personas en todo el mundo. La colaboración de Clear Channel Outdoor con Polaris (organización sin ánimo de lucro que lucha contra la esclavitud) se ha materializado en campañas eficaces en contra de la trata de seres humanos, destinadas a ciudades concretas en que este delito encubierto está proliferando.



### Espionaje industrial

Clear Channel colabora con el FBI para poner de relieve el robo de secretos industriales en vallas digitales y marquesinas de autobús. El espionaje industrial cuesta a Estados Unidos 13 mil millones de USD anuales y Clear Channel ha puesto sus recursos a disposición de una campaña de servicio público para dar a conocer este delito.

audiencias y mostrar mensajes en tiempo real, constituyendo así un valioso recurso en la lucha contra la delincuencia.

Las alertas instantáneas y el enorme alcance del medio exterior la han convertido en una campaña de servicio público de gran éxito.

Además de utilizarse en la lucha contra la delincuencia, la Oel medio exterior puede mejorar la vida de las comunidades urbanas de formas vitales para mejorar la seguridad pública y, por extensión, la relación entre los ciudadanos y sus áreas metropolitanas.

La publicidad exterior puede reducir el tiempo de respuesta a un incendio, los incidentes de tráfico y difundir mensajes de emergencia. Contenedores de basura y mobiliario urbano diseñados con botones de alerta pueden ayudar a la prestación de servicios sociales y seguridad pública; además, pueden instalarse circuitos cerrados de televisión en las marquesinas para reducir la delincuencia.

Con el aumento de la seguridad en las calles y la reducción del gasto local por el descenso de la delincuencia y el malestar social gracias al uso de ICT en marquesinas y mobiliario urbano, la

publicidad exterior puede generar un mayor valor social y económico para los ciudadanos.

La colaboración entre los organismos municipales y el sector puede desarrollar aún más la contribución crucial de la publicidad exterior al respeto de la ley y el orden, así como a la prestación de servicios sociales.

## Fomentar estilos de vida saludables

La publicidad exterior es un medio activo además de visual. Anima a los ciudadanos a llevar vidas más saludables a través de campañas interactivas e iniciativas en espacios públicos que fomentan el ejercicio y la actividad física.

La tecnología ha pasado de funcionar como mero portal informativo sobre salud y bienestar a convertirse en un aliado físico que responde y reacciona a los ciudadanos.

Tomemos como ejemplo la alergia al polen. El calvario anual al que se enfrentan los alérgicos al polen (el 95% de ellos sufren reacciones alérgicas todos los veranos) se vio mitigado por una campaña digital en exterior reactiva e innovadora, resultado de la colaboración entre Benadryl y un operador de exterior en el Reino Unido. La campaña estival de 2013 se dirigió a zonas que registran oficialmente altas concentraciones de polen y mostró en mapas las lecturas correspondientes al área geográfica en que estaba situada la pantalla digital exterior.

En combinación con la app «Social Pollen Count» de Benadryl, los carteles publicitarios externos de estaciones y parques se activaban localmente cuando la concentración de polen era elevada, lo que ilustra los avances para la salud y el bienestar, así como el ahorro sanitario, que el medio exterior digital ofrece actualmente a las comunidades.

Nuestro estudio reveló una elevada demanda de ampliación y desarrollo de estas campañas de salud pública a través del sector exterior. El 86% de las personas de São Paulo y el 71% de las de Santiago se mostraron interesadas en que la publicidad exterior desempeñe un mayor papel social proporcionando información sobre la calidad del aire.

El mediop exterior puede fomentar estilos de vida saludables de múltiples formas: desde la emisión de actualizaciones sobre la calidad del aire a la instalación de gel sanitizante para las manos o dispensadores de agua fresca en las marquesinas de autobús.

## Actuar como escaparate cultural

Desde hace mucho tiempo, la publicidad exterior ha constituido un medio eficaz de promoción de espectáculos artísticos, películas y conciertos.

La innovación digital y la tecnología de las pantallas han transformado las posibilidades del sector exterior con respecto a la cultura. En la actualidad, podemos aprovechar su inigualable flexibilidad para pasar de ser un mero medio de promoción del arte a actuar como escenario de presentación del mismo.

Art Everywhere (Arte en todas partes), un proyecto de colaboración entre la Outdoor Advertising Association of America (Asociación americana de publicidad exterior) y grandes museos, muestra al público conocidas obras de arte a través de 50.000 pantallas distribuidas por todo EE. UU. Los aficionados al arte pueden votar por sus obras favoritas y acceder a las 50 mejores desde sus smartphones.

La iniciativa también tuvo una gran acogida en el Reino Unido, donde 30.000 vallas y expositores publicitarios urbanos mostraron conocidas obras de artistas británicos.

La alianza entre espacios públicos e inventario digital puede llegar a tener aún un mayor impacto y conectar todavía más al público con las ciudades en las que vive y trabaja.

“

### La opinión del experto

#### Daniele Quercia: Investigadora de Medios Sociales en Yahoo Labs, Barcelona

«La tecnología no se limita a reducir el costo de la comunicación. También libera potencial. Observando las huellas digitales que deja la gente al usar dispositivos móviles y aplicaciones digitales se pueden deducir aspectos socioeconómicos de diferentes barrios mediante un estudio de los datos y hacer un seguimiento de los cambios más rápido que antes.»

”



Eles farão qualquer coisa por suas famílias...  
menos crescer.

ADAM SANDLER KEVIN JAMES  
**GENTE GRANDE 2**  
CHRIS ROCK DAVID SPADE SALMA HAYEK

16 DE AGOSTO NOS CINEMAS



OLYMPIA PICTURES  
GenteGrande2.com.br

Claro Channel  
GET OF HOME

# La publicidad exterior y la prestación de servicios medioambientales

Las ciudades del siglo XXI necesitan ciudadanos y economías más inteligentes para prosperar. También necesitan un medio ambiente más inteligente.

Se está creando un amplio consenso mundial sobre el cambio climático que trasciende los límites de los continentes y de los países en desarrollo y desarrollados.

El 76% de las ciudades confirmaron al estudio «Protecting Our Capital» (Proteger nuestro capital) del C40 que el cambio climático influye en sus economías.

Casi todas las grandes ciudades asumen un pleno compromiso para combatir los riesgos climáticos a los que se enfrentan ciudadanos y empresas, reduciendo las emisiones de carbono para mejorar su ciudad a corto plazo y garantizar un futuro estable y sostenible duradero.

La colaboración es fundamental para poner en marcha estrategias eficaces contra el cambio climático.

## Como destacaba Alexandra van Huffelen, vicealcaldesa de Rotterdam, en la reunión del Pleno Mundial de ICLEI en abril de 2014:

«Las ciudades que están luchando contra el cambio climático a través de una reducción eficaz son las ciudades en que la gente se sienta a hablar (transporte, empresas, edificios, gobiernos, académicos) y colabora en la búsqueda de soluciones.»

La voluntad política, unida a medidas decididas, conduce a resultados alentadores cuando las ciudades promulgan políticas de promoción de la eficiencia de los recursos y de la energía renovable.

La publicidad exterior no solo mejora el entorno en su aspecto estético. La publicidad en pantallas digitales es respetuosa con el medio ambiente porque no necesita papel ni emisiones de vehículos para su instalación.

Nuestro estudio de la actitud hacia el medio ambiente, realizado en siete grandes ciudades latinoamericanas, desveló que la creciente determinación por parte de los agentes y responsables municipales para reducir su huella medioambiental es compartida por los ciudadanos.

La gente está demandando entornos urbanos limpios y bien organizados:

- El 98% de los encuestados en Santiago afirmaron que un transporte público bien organizado mejora en gran medida la vida urbana
- El 88% de los participantes de Buenos Aires declararon que un entorno urbano saludable pasa por reducir el uso del coche
- El 88% de los encuestados en Río de Janeiro cree que los programas de alquiler de bicis por toda la ciudad son una de las mejores maneras de moverse por entornos urbanos congestionados

Al comentar los beneficios económicos de la publicidad exterior, un encuestado de Santiago nos comentaba: «Es llamativa, pero resulta agradable.»

Las ciudades están adoptando iniciativas innovadoras para enfrentarse a las presiones medioambientales que amenazan la calidad de vida urbana:

- El programa Cap-and-trade (Bonos de carbono) de Tokio fue la primera iniciativa urbana de este tipo. Presentado en 2010, el programa exigía reducciones de CO<sub>2</sub> a los edificios comerciales y gubernamentales. Inquilinos y propietarios de edificios colaboraron para reducir las emisiones. Dos años después, el 93% de las instalaciones han cumplido los objetivos acordados y se ha logrado reducir las emisiones en un 23%.
- Londres lidera un futuro de energía limpia con bajo consumo de carbono. El alcalde ha prometido reducir las emisiones de CO<sub>2</sub> de 2025 hasta un 60% en comparación con las de 1990; para ello, ha puesto en marcha una serie de medidas para mejorar la calidad de vida medioambiental que incluyen la financiación de proyectos de energía descentralizada, el fomento del uso de vehículos eléctricos, los autobuses híbridos y la construcción de viviendas de manera sostenible. Los esfuerzos de Londres por combatir el cambio climático recibieron su reconocimiento en 2014 al ganar dos de los premios «Liderazgo Urbano y Ciudad», otorgados por C40 y Siemens.

Este cambio municipal respetuoso con el medio ambiente tuvo su reflejo en las opiniones manifestadas por los londinenses en nuestro estudio europeo:



## El Modelo Hammarby

Estocolmo, la capital de Suecia, pretende ser neutral en emisiones de carbono en 2050. Para lograrlo, Estocolmo ha puesto en marcha el Modelo Hammarby, un proyecto de desarrollo urbano sostenible que crea soluciones medioambientales para reciclar agua, energía y residuos con el fin de garantizar que la población residente y las infraestructuras de la ciudad crezcan de un modo eficiente y sostenible.

El Modelo Hammarby ha creado miles de puestos de trabajo y ha ahorrado dinero a empresas y ciudadanos a través de la reducción de costos energéticos. Además, el Modelo Hammarby ha desarrollado también un transporte público más cómodo. Observamos en nuestro estudio que el 96% de los encuestados en Estocolmo creen que un transporte público bien organizado mejora en gran medida la vida urbana.

El experimento de Estocolmo revela que los municipios prosperan cuando persiguen tanto los beneficios como los principios. Por otra parte, la política económica y de respeto al medio ambiente de Estocolmo se corresponde con un abrumador soporte a la publicidad exterior: El 66% de los adultos de Estocolmo creen que la publicidad exterior es menos invasiva que la publicidad en televisión.

- El 86% de los encuestados en Londres creen que un transporte público bien organizado mejora en gran medida la vida urbana
- El 88% de los londinenses se mostraron de acuerdo en que esperan encontrar bancos y marquesinas con aire de buena calidad en los espacios públicos de su ciudad.

Las ciudades se enfrentan a un reto inmenso para lograr una mayor eficiencia energética mediante la adopción de soluciones eficaces y la implementación de normativas para reducir las emisiones de dióxido de carbono.

La sostenibilidad medioambiental depende de que las ciudades desarrollen infraestructuras fiables y bien conservadas que satisfagan mejor las necesidades de los ciudadanos.

Para ello, es fundamental contar con un potencial administrativo urbano más integrado y los distintos departamentos integrados, no con una serie de organismos regionales inconexos.

La instalación de redes de diminutos sensores en las estructuras de la ciudad para recoger y analizar datos e información parece ser una solución clave para conseguir una infraestructura ambiental urbana integrada.

Los sensores que miden y realizan un seguimiento de los datos relativos a la congestión del tráfico, al tránsito, a la seguridad pública y al medio ambiente están presentes en ciudades que van desde Santander (ciudad del norte de España) a Chicago (la ciudad más poblada del Medio Oeste de EE. UU.). Se calcula que en 2020 el mercado de sensores inteligentes alcance un valor de 10 mil millones de USD.

Pero el uso de sensores en las pantallas es solo una parte de la reforma de los sistemas medioambiental, de transporte y energético de las ciudades. Los sensores son más rentables y beneficiosos para la comunidad si se despliegan en espacios abiertos, donde puedan monitorizar la calidad del aire y controlar farolas LED de bajo consumo.

El sector exterior está utilizando sensores de un modo innovador para realzar el carácter de las ciudades. Connect, de Clear Channel Outdoor, conecta el medio exterior con los smartphones de los consumidores transformando los quioscos de los centros comerciales y las señales de los aeropuertos en interfaces digitales que ofrecen a la gente la oportunidad de activar experiencias de marca a través de sensores de ubicación móvil. Abbot Mead Vickers BBDO creó una valla publicitaria para *The Economist* que disponía de un sensor de movimiento para encender una bombilla al detectar el paso de una persona y llamar su atención.

El sector exterior crea plataformas para que las ciudades hagan lo correcto económica y medioambientalmente de un modo innovador y de gran alcance.

En las páginas siguientes se muestran varias formas en que la publicidad exterior se sitúa al frente del movimiento para reducir la congestión de tráfico y las emisiones, a través de una gama ecléctica de tecnologías pioneras e iniciativas innovadoras de transporte público.

# Bicicletas compartidas

El concepto de bicicletas compartidas es uno de los mayores éxitos de nuestra época en el ámbito del tránsito. En la actualidad, 600 ciudades de todo el mundo ofrecen programas para compartir bicicletas (el triple que en 2008).

Nuestro estudio examinó la actitud de la gente en siete grandes ciudades latinoamericanas hacia esta cuestión y reveló un abrumador apoyo del público:

El 84% de los encuestados cree que los programas de alquiler de bicis por toda la ciudad son una de las mejores maneras de moverse por entornos urbanos congestionados, tanto para residentes como para turistas.

Los programas de bicis compartidas reducen la contaminación y la congestión y facilitan el acceso al transporte público de los viajeros. También crean sociedades más sanas y seguras al eliminar los coches del centro de las ciudades, facilitar el tránsito, recortar costos y reducir las emisiones de carbono.

Los programas de bicicletas compartidas han sido impulsados por el sector. Muchos de ellos dependen de organismos municipales en colaboración con empresas de exterior; como EcoBici, en México, gestionado y mantenido por Clear Channel y financiado por el gobierno de la ciudad.

Las empresas de exterior, con ayuda de apps cartográficas en smartphones que han facilitado y popularizado aún más el uso de la bici compartida en todo el mundo, han constatado que el público viajero adopta este medio por todo el mundo.

Amberes, la segunda ciudad más poblada de Bélgica, inició un programa de alquiler de bicicletas en 2011. Con el aumento del costo de aparcamiento de coches coincidiendo en el tiempo con la presentación de este programa, los resultados superaron las expectativas. Según el Institute for Transportation Development Policy (ITDP, Instituto para la política de desarrollo del transporte) en Amberes se han usado 1.800 bicis para seis millones de desplazamientos. Cada bici se utiliza seis o siete veces al día y ya hay 33.000 abonados anuales.



# Colaboración con el ferrocarril

Mientras la gente espera el tren o el autobús, busca formas de hacer su viaje más ameno. La publicidad exterior proporciona creativamente a empresas y marcas plataformas que convierten el viaje en una experiencia más placentera.

Las iniciativas de colaboración con el ferrocarril del sector exterior benefician a los entornos de las ciudades aumentando el atractivo del transporte público y, por tanto, ayudando a reducir el uso del coche. La estimulación de experiencias de usuario inteligentes en suburbanos también ayuda a reducir la congestión y la contaminación del aire.

“

## La opinión del experto

### Jeff Risom, socio de Gehl Architects y líder en el diseño de espacios públicos

«El mobiliario urbano, o cualquier tipo de intervención en el espacio público, tiene que satisfacer varias necesidades a la vez. Así pues, una marquesina de autobús tiene que cumplir muchos objetivos, desde actuar como núcleo de transporte hasta satisfacer la necesidad de la comunidad de comunicar información sobre cuestiones de interés general.

Sin embargo, los municipios todavía no entienden a la perfección las necesidades de los ciudadanos. Animo a los responsables públicos latinoamericanos a colaborar con el sector exterior para averiguar cuáles son las necesidades de la comunidad: medir lo que la gente está haciendo y lo que le gusta, entender qué está pasando en las ciudades y qué es lo que más influye en sus vidas, con el fin de utilizar este conocimiento para tomar mejores decisiones.

Dado que en América Latina la vida diaria se desarrolla mucho más tiempo en el ámbito público que en Europa, podemos ser mucho más específicos con las inversiones para conseguir que las cosas salgan bien y aprovechar mucho más el espacio exterior en lugar de tomar decisiones que podrían resultar destructivas.»

”

# El Commuter Book Club

Leer un libro siempre ha sido el pasatiempo preferido en el transporte público. JCDecaux creó el Commuter Book Club (Club de lectura para viajeros) en 2013 en el Reino Unido. El club de lectura ha dado lugar a una comunidad de lectores que escriben tweets sobre libros que luego son emitidos en las pantallas digitales de que dispone la empresa en las estaciones de tren.

El club de lectura ha revitalizado el tren de cercanías del Reino Unido con recomendaciones, opiniones, concursos y eventos especiales, colocando el medio de masas exterior en puntos clave del trayecto y dando un giro moderno e innovador al antiguo placer de leer un libro.

“

## La opinión del experto

### **Nataly Gattegno: Socia fundadora de Future Cities Labs, Barcelona**

«Nuestro proyecto augura que no solo sobreviviremos y nos adaptaremos para encontrar una nueva forma de vida, sino que además viviremos de una forma excepcional. Aunque nuestros centros urbanos sean devastados por la subida del nivel del mar, condiciones climatológicas extremas y sequías, encontraremos el modo de diseñar un mundo nuevo.

Las ciudades forman un paisaje que requiere una participación profunda y visceral. Las ciudades cuestionan los conceptos tradicionales de espacio estático y dinámico.

Ya no vamos a diseñar marcos arquitectónicos que sirvan sólo para ser experimentados, sino unos que capten nuestra intensa participación en el mundo que nos rodea.»

”

# Coches eléctricos

El sector exterior desempeña un papel fundamental en el desarrollo de nuevos servicios compartidos por distintos medios de transporte, como es el caso de los coches eléctricos que se cargan en las marquesinas de autobús.

Una directiva europea de 2013, que contribuye al objetivo de lograr en 2050 una reducción del 60% de las emisiones de gases de efecto invernadero producidos por los transportes, exige a los gobiernos europeos la creación de redes de cargadores para vehículos eléctricos.

Alemania se ha comprometido a crear 86.000 puntos de recarga eléctrica, mientras que el objetivo del Reino Unido se sitúa en 70.000 estaciones de carga. Los anunciantes en exteriores se sitúan como socios ideales de los gobiernos locales para financiar los cargadores de vehículos eléctricos.





## Marquesinas de autobús

Las marquesinas interactivas de autobuses ofrecen a los usuarios actualizaciones del tráfico en tiempo real, opciones de viaje y desplazamientos y, además, informan de las últimas noticias sobre alquiler de bicicletas, meteorología, cultura local, comercio y entretenimiento. Los transeúntes se conectan a través de tecnología NFC o un código QR a las pantallas digitales y acceden rápidamente a puntos de interés o pantallas de bienvenida.

En noviembre de 2013, Google adaptó con éxito su tecnología de búsqueda «Google now» a las pantallas de las marquesinas y estaciones de metro de Londres para proporcionar información sobre negocios y atracciones locales. La innovadora campaña enriqueció la experiencia del usuario de transporte público destacando información relevante sobre la cultura y las condiciones meteorológicas circundantes.

En nuestra investigación descubrimos que el estándar público para un estilo de vida de alta calidad es excepcionalmente elevado:

- El 95% de los participantes de Porto Alegre manifestó que espera encontrar bancos y marquesinas de buena calidad en los espacios públicos de su ciudad
- A 7 de cada 10 personas de Buenos Aires les gustaría que el medio exterior se utilizase para transmitir noticias de interés local

El sector de la publicidad exterior puede usar vallas publicitarias para medir la emisión de calor de los edificios en los que están colocadas y se pueden instalar más paneles solares y materiales de bajo consumo de carbono en el mobiliario urbano.

Con ello se crearía una arquitectura urbana más respetuosa con el medio ambiente y se concienciaría más a las personas para animarlas a reducir su huella de carbono y a estar más abiertas al uso de fuentes de energía renovables.

Tienen un gran valor comercial para los medios de comunicación externos de más éxito la adopción de iniciativas para plantar árboles, respetar los hábitats salvajes y fomentar el reciclaje. El mobiliario urbano y los soportes podrían utilizarse para promocionar el reciclaje, avisar a los ciudadanos nuevas planificaciones y rechazar la basura, con el fin de mejorar el entorno exterior.

“

### La opinión del experto

#### Bernardo Baranda, director regional para América Latina del Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo

«El mayor reto al que nos enfrentamos es cómo integrar el desarrollo urbano con los sistemas de transporte público integrado. La tecnología y la comunicación pueden ayudar pero no son la panacea universal. Desde luego, tiene que existir una mayor participación gubernamental y más consenso público-privado sobre cómo hacer ciudades más densas, más conectadas y más compactas para que el sector privado invierta en este tipo de visión y en el espacio público.

Va a ser un reto que exija un pensamiento inteligente y personas capaces de tomar decisiones audaces. Pero soy optimista. Estamos empezando a ver a nueva generación trabajando en el gobierno. Si en el gobierno hay personas que crean firmemente en este proyecto (no solo los dirigentes, sino también los administrativos que se ocupan de estos temas), es posible conseguir muchos cambios.

El transporte urbano solía dejarse en manos de los ingenieros únicamente. En la actualidad, se ocupan de él especialistas en disciplinas muy diversas. Creo que este es un campo prometedor porque es uno de los mayores retos a los que se enfrentan todas las grandes ciudades.»

”



# Conclusión

Se han producido cambios rápidos y radicales en el ámbito tecnológico, económico, medioambiental, social y demográfico que han transformado el panorama urbano y han generado nuevas herramientas dinámicas que permiten al sector conectar con los consumidores.

La última década ha presenciado un incremento de la colaboración entre ayuntamientos y empresas de publicidad exterior, que mejoran el equilibrio y bienestar de las ciudades por vías cada vez más innovadoras. No obstante, las ciudades y el sector pueden fortalecer aún más su colaboración y compartir ideas y recursos para hacer frente al reto urgente de elevar los estándares de desarrollo sostenible y habitabilidad en las ciudades de América Latina.

El sector de la publicidad exterior dispone de los medios ideales para satisfacer la acuciante demanda de espacios urbanos bien organizados y mayor calidad de vida por parte de la mayoría de los residentes en las megaciudades.

El sector conecta con las ciudades como nunca antes se había hecho. La gente se sorprende y disfruta con el uso informativo e imaginativo del mobiliario urbano, con programas de bicicletas y con redes celulares interactivas, siempre que su función sea reducir la criminalidad o actuar como escaparate para la creatividad.

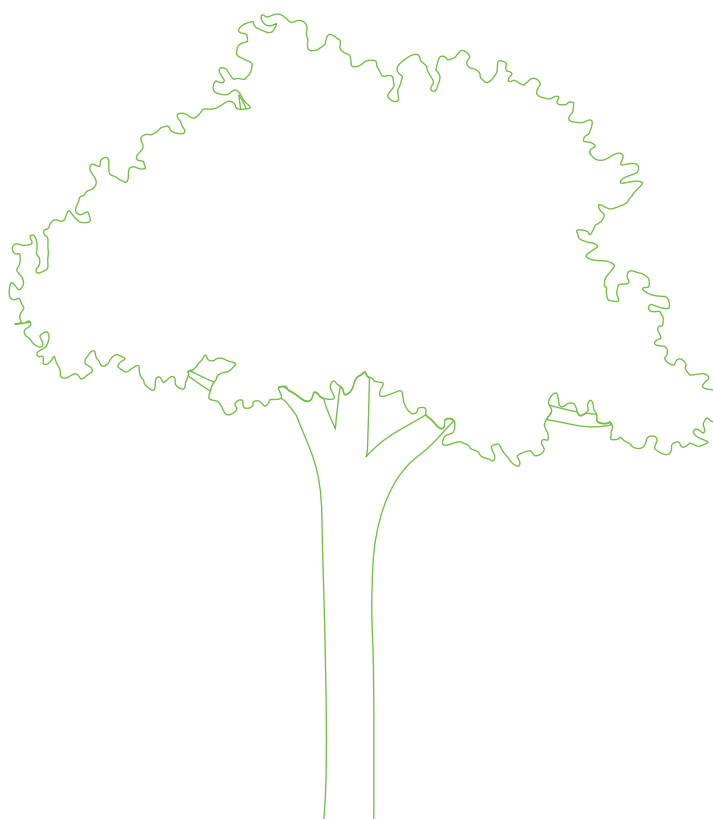
El valor y relevancia que el medio exterior aporta a las comunidades urbanas le sitúa en una posición privilegiada para ser un socio de ciudades globales, no un mero proveedor de gastos de capital.

Las ciudades están experimentando un crecimiento exponencial.

El sector está experimentando un crecimiento exponencial.

Es hora de forjar una alianza más profunda que actúe como vehículo de toda la vitalidad y dinamismo de la vida urbana.

**Ahora es el momento.**





# Notas

Investigación realizada por Clear Channel Outdoor  
[www.clearchannelinternational.com](http://www.clearchannelinternational.com)

Entrevistas a expertos y edición realizadas por Fishburn  
Diseñado por Fishburn  
[www.thisisfishburn.com](http://www.thisisfishburn.com)

Redactado por Tom Teodorczuk  
Versión en español: [worldaccent.com](http://worldaccent.com)

---

## **Contacto:**

**Lucy Puddefoot**

**Jefa de RR. PP. y comunicaciones**

**Correo electrónico:** [lucypuddefoot@clearchannel.com](mailto:lucypuddefoot@clearchannel.com)

**Tlf.:** +44 (0)20 7478 2284