

## Metro, un medio de medios que se adapta a cualquier necesidad creativa

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Publicidad](#)

El 74% de los usuarios, de hecho, considera que el suburbano es un lugar más “llamativo” gracias a la capacidad creativa que posee.



¡Hola, **agencia creativa!** ¡Hola, **anunciante!** ¿Tenéis un brief para millennials, amas de casa o urbanitas con alta capacidad de consumo? ¿Buscáis generar conversaciones sociales? ¿O queréis crear un espacio de interacción con el porcentaje de la población española de mayor capacidad económica de nuestro país? El metro es vuestro espacio.

Por su gran capacidad de cobertura, notoriedad y segmentación, metro es un lugar para conectar directamente con la audiencia en su día a día. Se presenta como un entorno envolvente con usuarios receptivos en los que la publicidad es muy efectiva. Ya sea con campañas

convencionales, digitales o de marketing espectacular, metro se presta a crear experiencias memorables para cualquier target.

Las grandes ciudades son aquellas que generan tendencia y no sólo en moda, también en las redes sociales. Y si unimos metro –el espacio urbano por excelencia–, creatividad y el lanzamiento de un nuevo producto o contenido, las conversaciones están aseguradas. Disney y JCDecaux han creado una campaña que une la repercusión mediática de un cambio temporal del nombre de una estación tan emblemática como Sol por la de “Han Sol-o” junto a una acción digital de cobertura que permitía dar a conocer contenidos de la nueva película de la saga Star Wars, logrando una doble efectividad gracias a la repercusión en medios convencionales y redes sociales. Este tipo de acciones con palancas hacia la conversación social son orgánicas y hacen crecer las acciones y en este caso, los usuarios han continuado con la fiebre del universo creado por George Lucas y han propuesto nuevos namings para otras estaciones en referencia al primer largometraje de la saga (como “Una Nueva-Esperanza en la línea 4, y “Estrella-de la Muerte” en la línea 9).

Cuando pensamos en acciones de Disney y Star Wars parece que siempre es fácil obtener resultados. Sin embargo, lo cierto es que el metro, por su capilaridad y presencia en grandes ciudades como Madrid y Barcelona, pero también en pequeñas grandes ciudades como Bilbao; también es una gran herramienta de comunicación para acciones menos espectaculares. La estación de Ansio de Metro Bilbao suma alrededor de 2,7 millones de trayectos al año, muchos de los cuales tienen como destino el BEC (Bilbao Exhibition Centre). El recinto ferial bilbaíno acoge en su seno desde congresos nacionales e internacionales hasta conciertos. Esta semana se ha celebrado uno de los eventos más relevantes del sector de la construcción, y Hoffmann.

Group ha querido dar la bienvenida a todos los asistentes con el metro como herramienta de comunicación principal.

El diseño de Metro Bilbao junto con una acción de gran visibilidad utilizando todos los espacios personalizables han creado un espacio de interacción con el target y de presencia de marca visible para cualquier usuario de metro. Y a la espectacularidad y experiencia de marca le sumamos el valor añadido para Hoffmann Group como punto de interacción e información con los usuarios antes de acceder a la feria.

Suelo, escaleras e incluso los bancos, sin olvidar los soportes que visten pasillos y andenes. Hoffmann Group ha decorado por completo el Metro Bilbao con una llamativa campaña que no sólo impresiona a la vista, sino que también cumple una función informativa sobre la ubicación de su propio stand en la feria. Todo ello con el fin de lograr un impacto mayor y de atraer a los pasajeros hacia el BEC, situado a menos de diez minutos del metro.

Estas no son las únicas campañas que animaban a los usuarios a participar y formar parte de ellas. Con la apertura de la primera tienda física de Lego en Madrid, la famosa marca invitaba a los

pasajeros a poner su propio bloque en un mural erigido en el vestíbulo de la estación de Nuevos Ministerios del metro de la ciudad hasta formar la frase ¡Hola, Madrid! Y recientemente, PlayStation ha creado otra acción en el suburbano madrileño por el lanzamiento de un nuevo videojuego para la consola: Detroit Become Human. No sólo decoró andenes y vagones, sino que llenó los pasillos de androides que se paseaban entre los pasajeros y compartían trenes con ellos. Además, los soportes del metro recordaban a dichos androides que los bancos de los andenes eran sólo de “uso humano”. Una campaña muy completa que rápidamente saltó a los medios de comunicación y a las redes sociales.

Son ejemplos de la gran capacidad creativa que posee el metro, donde la comunicación se transmite con fuerza a una audiencia que se muestra receptiva a la publicidad. El 74% de los usuarios, de hecho, considera que el suburbano es un lugar más “llamativo” gracias a ella. Un “medio de medios” urbano, creativo, digital y de interacción con los targets de mayor poder adquisitivo de nuestro país.

Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/>