

# publicidad exterior

## UN PASEO CREATIVO POR EL EXTERIOR

nr. 16 - julio 2022



**La vida está en el exterior**

Un recorrido por las Jornadas

La Aep  
Fede e

nº 16 - 07/22

La **Aep**  
Fede **e**

PRESIDENTE

**Maite Rodríguez**

Clear Channel

La  
Fede

PRESIDENTE

**José Carlos Gutiérrez**

Alma Mediaplus

DIRECCIÓN GENERAL

**Elia Méndez**

La FEDE

INVESTIGACIÓN y COMUNICACIÓN

**Fernando Montañés**

La FEDE

**Contenido y redacción:** Fernando Montañés y Elia Méndez

**Diseño y edición:** Elia Méndez

**Edita:** La FEDE AEPE

**email:** lafede@lafede.es

**Teléfono:** +34 91 547 94 58

**web:** lafede.es

La FEDE AEPE no se identifica necesariamente con las opiniones expresadas por los colaboradores en sus publicaciones, respetando la libertad de expresión y opinión que está en línea con los valores de La FEDE y La FEDE AEPE.

Uso editorial y no comercial

© FEDE AEPE 2022

# CONTENIDO

- 03 Exterior: un medio más sostenible, con más datos, más digital y creativo que nunca

---

- 06 El cóctel perfecto del mundo real - La FEDE AEPE & Zenithbr

---

- 07 El ROI de las campañas ha crecido un 40% después de la pandemia - Kantar Worldpanel

---

- 09 El medio con tendencias más positivas para 2022 - Scopen

---

- 10 Cada euro invertido nos da 2 de venta incremental y 7 puntos de notoriedad - McDonald's & OMD

---

- 12 Exterior, el único medio que paga a sus ciudadanos por la publicidad - La FEDE AEPE

---

- 14 Las ciudades inteligentes y la sostenibilidad

---

- 16 Una Estrella en expansión desde Galicia - Estrella Galicia

---

- 18 Lo que deben las ventas al medio exterior - Ebiquity

---

- 20 La gran cantidad de datos que avalan a Exterior

---

- 23 El medio más real y que más hace sentir - Universidad Jaume I & Grupo Daxsa

---

- 24 La creatividad que sorprende - OOH Lovers - La FEDE AEPE & Grow

---

- 26 Cuando Twitter sale al Exterior para darse a conocer - Twitter & Guud TV

---

- 28 La programática avanza en Exterior - The Trade Desk & IPG Mediabrands

---

- 30 Tendencias y retos de la digitalización en Exterior

---

- 33 Ponentes, exhibidores, patrocinadores, colaboradores y asistentes

---

- 45 Quienes somos

# Exterior: un medio más sostenible, con más datos, más digital y creativo que nunca

## Las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior se celebraron en Valencia con récord de participación y optimismo hacia el futuro

Las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior se celebraron los días 26 y 27 de mayo en Valencia, tras el obligado intermedio de dos años, y culminaron con una conclusión compartida que mira al futuro con optimismo: el medio se está recuperando rápidamente tras la pandemia, crece muy por encima de los demás medios, y está reforzando su posicionamiento, haciéndose cada vez más imprescindible en la comunicación de todas las marcas, sectores y estrategias.

Durante dos días, el Palacio de Congresos de Valencia acogió a todos los profesionales y empresas que forman la publicidad Exterior en España: Anunciantes, agencias de medios y creativas, exclusivistas, empresas de investigación, tecnología, datos, análisis.... El lema de las jornadas es muy definitorio de la actualidad de Exterior y lo que representa, **“Un medio real en un mundo digital”**.

Fueron totalmente reales los 316 asistentes a las jornadas, récord histórico de todas las ediciones, como también fueron realidad las marquesinas, mupis, columnas y otros soportes de Valencia en las que se vio la campaña que las anunciaba, **“La vida está en el exterior”**.

Unos anuncios que comparan acciones digitales como un “match” en Tinder con las experiencias reales que se disfrutaban cuando vives, un beso apasionado. Es evidente que ningún encuentro virtual, webinar o debate por Teams puede compararse con el auditorio real en el que cientos de personas escuchan, debaten y aplauden en directo a los más de 38 ponentes que compartieron sus experiencias, conocimientos, análisis y casos reales que han experimentado con sus marcas.



# Las Jornadas son el foro anual imprescindible de profesionales y empresas que día a día forman el medio Exterior

Las XXIX Jornadas tuvieron el doble de ponentes que en anteriores ediciones, un intenso programa de dos días en el que se analizó toda la actualidad y las tendencias de futuro del medio Exterior.

Las jornadas se abrieron con la directora general de **La FEDE**, **Elia Méndez** saludando a todos los asistentes, presentando el evento y agradeciendo su esfuerzo y compromiso tanto a la comisión de las jornadas como los patrocinadores que han apoyado el evento: **Alium; Equmedia; Led & Go; ODEC y Vision Publi**, así como al equipo de La FEDE, dando la palabra posteriormente a **José M. Rubert**, Socio Director General de **Zenithbr** y **Maite Rodríguez**, Presidenta de **La FEDE AEPE** que inauguraron las jornadas destacando la importancia de Exterior tanto para marcas como para el ciudadano.



Destacados profesionales de diversos ámbitos se dieron cita como ponentes en las jornadas:

Kerry Corke de Kantar Worldpanel  
Mayte González de Kantar Worldpanel  
Óscar López de Scopen  
Elsa Fernández de McDonald's  
Sagrario Carrasco de OMD  
Erik Häggblom de Tribaldata  
Jorge Ochotorena de Aqua Multiespacio  
Silke Vollmann de Magna Global  
Beatriz Fernández de Bordóns de Publicis Groupe  
Fernando Montañas de La FEDE  
Alejandra Gálvez de IKEA  
José Gabriel Estrada de Estrella Galicia  
Inés Miranda y Laura Lozano de Ebiquity  
Marga Ollero de Havas Media Group  
Yolanda Marugan de Cuende  
Pedro Villa de Infoadex  
Carlos Viladeval de OOH Trace

Alberto Álvarez de OJDInteractiva  
Beatriz de Paz de GroupM  
Juán Millán de Adsquare Spain  
Miguel Castañón de Broadsign  
Xabier Urrestarazu de La FEDE AEPE  
Xavier Montagud de Grow  
Jaime Pelegrí de Twitter  
Edgar de León de GuudTV  
Elena Herrero de Mediabrand  
Anthony Grandjean de The Trade Desk  
Alma Vázquez de IKI Media  
Inés Armendáriz de Hivestack  
Rubén Vara de IAB Spain  
César Goya de Orange España  
Chiara Cordialli de Viooh  
Marta Fernández de BBVA Creative  
Alberto García de Carat y  
Beatriz Dorado de Havas Media Group.

El programa estableció tres grandes ejes de análisis sobre el medio: las ciudades inteligentes y la sostenibilidad; la medición y los datos en Exterior; y las tendencias y retos de la digitalización. Son tres de los grandes temas de actualidad y futuro, y además de distintas ponencias, en cada uno de ellos hubo una mesa redonda con expertos aportando información, ideas, análisis, tendencias, debate y contraste de pareceres.

Además, las jornadas permitieron conocer la visión internacional de Kantar y las tendencias actuales sobre el medio en España a partir de un reciente estudio de Scopen; un interesante análisis sobre la aportación real de Exterior a las ventas base de las marcas realizado por Ebiquity; la actualidad de la compra programática y sus aplicaciones en el medio Exterior de la mano de expertos como IPG Mediabrands y The Trade Desk, que incidieron en la democratización del medio; y novedades tecnológicas como soportes que se autoiluminan sin consumir prácticamente nada de energía.

Además de estudios, novedades e innovaciones tecnológicas, varios anunciantes y sus agencias mostraron recientes y exitosos casos prácticos de distintos sectores, como McDonald's, Estrella Galicia, Twitter, Ikea, BBVA, Orange y Aqua Multiespacio. Hubo tiempo para recordar y aprender de la importancia de la creatividad, con la agencia Grow y los alumnos de la UJI ganadores del concurso de creatividad.

Y se confirmó que Exterior es el único medio que paga a los ciudadanos por los anuncios, pues más de **6 de cada 10 euros que se invierten en Publicidad Exterior van a las ciudades, lo que supone más de 1.032 millones de € en los últimos ocho años**. Se sabía que las empresas exclusivistas pagan un canon a las ciudades, pero no se había cuantificado su enorme importancia hasta el estudio realizado por La FEDE-AEPE que fue presentado en las jornadas por el responsable de investigación de La FEDE, Fernando Montañés.

Como resumió **Maite Rodríguez, presidenta de La FEDE AEPE** *"Exterior es el cóctel perfecto, el medio con más crecimiento, altísima audiencia y cobertura, líder en eficacia por punto de notoriedad, y que impacta en el mundo real, donde suceden las cosas"*. Un mundo real en el que todos los profesionales y empresas de La FEDE AEPE ya están trabajando para las XXX Jornadas de Publicidad Exterior del próximo año.



## El cóctel perfecto del mundo real

Tras el saludo de la directora general de La FEDE, Elia Mendez, que se encargó de la presentación del programa, los ponentes y las distintas mesas redondas de las Jornadas, **José M. Rubert, Socio Director de Zenithbr**, dio la bienvenida al evento y a la ciudad de Valencia destacando sus cualidades como ciudad de la luz, pues es una de las ciudades de España que más horas de luz tiene al año, así como otras características que la identifican, como la gastronomía, el mar, el sonido y la pólvora. Que además pueden “sentirse en Madrid” en una novedosa acción de Exterior, con soportes que “huelen” a mar, a paella y a naranja.



**Maite Rodríguez, presidenta de La FEDE-AEPE**, inauguró las jornadas subrayando el récord de asistencia con 316 personas registradas, **“¡Qué ganas teníamos de compartir, de recuperar lo que las paró durante dos años!”**.

Dio un amplio repaso al trabajo de La FEDE-AEPE con las comisiones y principales actividades llevadas a cabo, como el **Mapa de Soportes de Publicidad Exterior**, el **estudio de Ebiquity** y la **Plataforma de creatividad OOH Lovers**.

Como introducción y resumen, señaló que **“Exterior es hoy día el cóctel perfecto: el medio con mayor crecimiento en inversión el primer trimestre de este año, un 40% según i2p y el 52,5% según los datos de Infoadex; con altísima audiencia y cobertura, un 77,1% de la población española según el EGM, más de 31,7 millones de españoles mayores de 14 años; y líder en eficacia por punto de Notoriedad, aportando 2,5 puntos por euro invertido más que la TV.**

*Es además un medio que mejora al ecosistema digital, que tiene las ventajas del online como inmediatez, contextualización y activación, pero aplicadas al mundo real, pues impacta donde suceden las cosas de verdad”.*



## El ROI de las campañas ha crecido un 40% después de la pandemia

### **Kerry Corke y Mayte Gonzalez** exponen la visión internacional de **Kantar**

Los enormes cambios que se han producido y siguen teniendo lugar desde el comienzo de la pandemia en 2020 fueron analizados en profundidad en la primera ponencia internacional de las jornadas, impartida por **Kerry Corke, Global Media Director**, y **Mayte Gonzalez, Media Shopper Sector Director** de Kantar.

A partir de los datos recopilados por la compañía de investigación en todo el mundo, expusieron un completo análisis de lo que han cambiado las estrategias en el mundo post-pandémico.

Lo más destacado para Exterior es entender cómo se entiende y ha variado la eficacia de los medios hoy día, que resulta muy diferentes a hace relativamente poco tiempo.

Desde el COVID 19, el consumo de medios ha cambiado notablemente, y con un **aumento entre 3 y 4 puntos el consumo de música y podcast, además del comercio electrónico**. También se ha incrementado la importancia de la marca, según los análisis de Kantar Worldpanel, que **“funciona como un vínculo único entre lo que el consumidor ve y lo que compra, analizando las auténticas causas y efectos de las campañas en las ventas”**, indicó Corke.



Lo más destacado es que el ROI ha aumentado durante la pandemia hasta un 54%: **“Es evidente que la publicidad es más persuasiva para quienes les llega por una combinación de factores: públicos objetivos mejor definidos, mejor disponibilidad de los consumidores, aumento de la inversión en digital, y mejores resultados de las grandes marcas. No es una tendencia nueva, sino algo que ya ocurría y se ha agudizado con la crisis”**.

Como resumen, Corke señaló que **“dejar de hacer publicidad afectará negativamente a las ventas a corto plazo, la publicidad nunca ha sido más efectiva para animar a comprar a los consumidores.**

**Y los fabricantes deben mantenerse al día para seguir siendo competitivos”**.

**Mayte González** se centró en los datos de España, incidiendo en que somos más optimistas: un 84% frente al 65% del Reino Unido. También nos gusta más salir y estar en la calle. **“Los españoles son optimistas y piensan que las cosas saldrán bien”**.

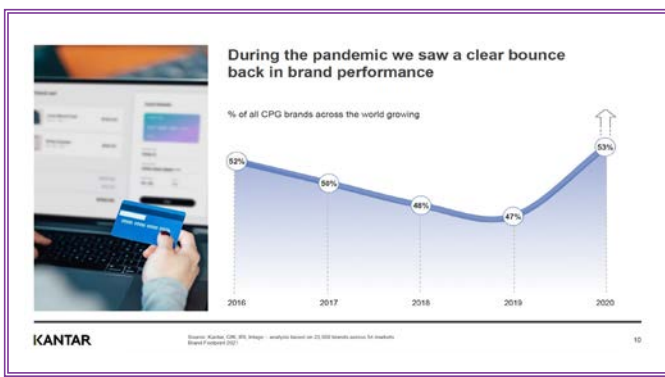
# El ROI de las campañas ha crecido un 40% después de la pandemia

En cuanto a medios, **Exterior mantiene el liderazgo en el recuerdo publicitario** pese al descenso obligado de 2020: durante la pandemia se estuvo mucho más tiempo en casa y delante de las pantallas, y el uso diario de internet dio un gran salto en todas las edades.

González mostró cómo los targets hacen un consumo distinto de los medios, y varía mucho según sectores.

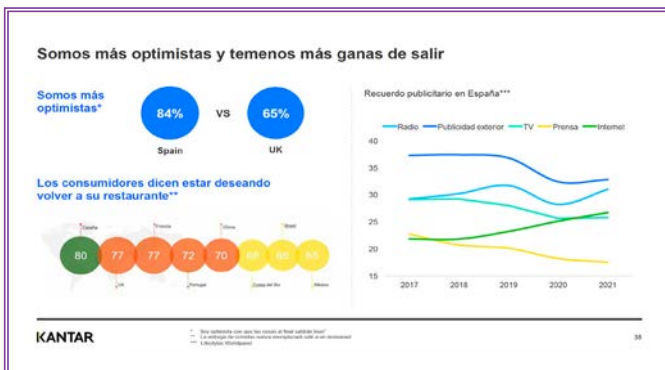
En el caso de Exterior, este medio es muy bueno para belleza y moda, y algo menos para alimentación o bebidas. **“Es clave encontrar el balance óptimo entre la televisión y el resto de los medios de una campaña, pues se alcanzan públicos complementarios e impulsan la compra de la marca”**.

En cualquier caso, el ROI de las campañas ha crecido un 40% después de la pandemia, porque ha cambiado el mix de medios. **“Se ha redistribuido el presupuesto, dando más espacio al resto de los medios frente a la televisión, y así conseguimos mejores resultados”**, concluyó Mayte González.



**In conclusion, despite the changing world...**

- 1 Stopping advertising will negatively affect short term sales. Don't stop.
- 2 Advertising has NEVER been more effective at converting consumers to spend.
- 3 Uplift % will largely remain constant but effectiveness is where you can influence the extent of your return.
- 4 How to maximise your gains is the interesting point.
- 5 And COVID or not, manufacturers have to keep up to remain competitive...



**KANTAR**

Post-pandemic grocery advertising – should you change your strategy?

Kerry Cooke  
Global Media Director  
Worldpanel Division

Accede y descárgate las ponencias

# El medio con tendencias más positivas para 2022

Oscar López presenta el estudio de Scopen "El Medio Exterior en España"

Oscar López, Research & Studies Director de Scopen, presentó el estudio realizado por la empresa sobre las tendencias del Medio Exterior en España, que a partir de las opiniones de anunciantes y profesionales de las agencias y del sector da una completa visión de lo que está pasando y lo que posiblemente ocurrirá a corto y medio plazo.

La primera idea clara es que **los anunciantes prefieren modelos comerciales multimedia**, frente a los equipos comerciales individuales de cada medio, algo que parece ser un claro reflejo en algunos casos, pero que en Exterior resulta más complicado al existir sobre todo grupos especializados en el medio.

Las tendencias de la inversión publicitaria son positivas, pues hubo **un cierre del 2021 mejor de lo esperado** y un **crecimiento estimado del 2,1% para el primer semestre de 2022**, si bien los datos se recogieron antes de la invasión de Ucrania.

Con todo, los datos del primer trimestre son realmente buenos en el caso de Exterior.

López destacó que en la actualidad **8 de cada 10 anunciantes tienen en cuenta a Exterior digital como destino de su presupuesto**, lo que supone un incremento significativo sobre hace un año.

La media es que los anunciantes planifican 4 medios, y **en 2021 el 48% de los consultados por Scopen declaró invertir en Exterior**, si bien pierde dos posiciones en el ranking de medios en los que más se invierte.

Con todo, **Exterior es el medio con tendencia de crecimiento más positiva para 2022**, mientras la TV generalista y medios gráficos experimentan crecimientos negativos.

Los **aspectos claves** que se señalan para planificar el medio Exterior son su **distribución local, la audiencia, cobertura y la facilidad**



**para emplazamiento, junto a la capacidad de segmentación.**

En cuanto a formatos de Exterior, **un 76% señala utilizar los convencionales, el 74% los digitales, el 65% el marketing espectacular, y el 24% la compra programática en Exterior.**

En definitiva, un estudio que confirma la visión positiva para el futuro cercano del medio Exterior.

XXX JORNADAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

## Tendencias del Medio Exterior

Visión de los Anunciantes y Profesionales de las Agencias de Medios

26 mayo 2022

La Fede Aep

---

### TENDENCIAS DEL MEDIO EXTERIOR | VÍAS DE CRECIMIENTO

CUATRO VÍAS DE CRECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

<b>01. NEGOCIO Y MEDICIÓN TRANSMEDIA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Los clientes están más preparados para pagar XPI de negocio.</li><li>Se utilizan más modelos de atribución y asimétricos.</li><li>La tecnología ayuda a optimizar las campañas.</li><li>La compra programática permite utilizar datos de campañas digitales (en términos de puntos de contacto y omnicanalidad).</li></ul>	<b>03. DE USER CENTRICA A RELACIONAL CENTRICA</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Es clave conseguir que el consumidor haga suya el mensaje de las marcas (el contenido es clave y a la vez es fuente de datos).</li><li>Crean las estrategias de marketing relacional (pasos active y conocimiento del buyer persona).</li><li>Existen formatos que permiten la integración de las marcas en contextos afines para sus audiencias. Hay que aprovecharlos.</li></ul>
<b>02. ENGAGEMENT + CONVERSIÓN</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Los anunciantes cada vez están más centrados en el corto plazo.</li><li>Al mismo tiempo, son conscientes de la importancia de la cobertura y la construcción de marca.</li><li>La alta retención dificulta el pensamiento a largo plazo.</li><li>Se hace necesario la formación en herramientas de investigación / medición.</li></ul>	<b>04. LA TECNOLOGÍA PARA DINAMIZAR EL CONTENIDO</b> <ul style="list-style-type: none"><li>Cada medio tiene que generar el mayor nivel de engagement posible.</li><li>Los datos con capacidades en Data y Analytics pueden llegar a una comunicación una a una.</li><li>Las Agencias de Medios participan desde el inicio en las respuestas a los briefings de los clientes (es una oportunidad para que los medios trabajen de forma más estrecha con las agencias).</li></ul>

SCOPEN

La Fede Aep

**“Cada euro invertido en Exterior nos da 2 de venta incremental y 7 puntos de notoriedad”**

## **Elsa Fernández y Sagrario Carrasco confirman los grandes resultados de McDonald’s con innovación y creatividad**

**“Por cada euro que invertimos en exterior tenemos dos euros de venta incremental y obtenemos 7 puntos de notoriedad”,** destacó **Elsa Fernández, Media & Digital Lead de McDonalds, que con Sagrario Carrasco, Brand Lead de OMD,** expusieron el trabajo llevado a cabo por **McDonald’s** con el título “Innovación y Creatividad en la calle”.

La marca prioriza su inversión en zonas urbanas y próximas a sus restaurantes empleando la **geolocalización**; tratando de poner los mensajes adecuados según sea una campaña de imagen y notoriedad, o de **proximidad** para activar las ventas; considerando también las oportunidades digitales de **segmentación horaria, temperatura, ubicación**; y teniendo muy en cuenta la medición invirtiendo estratégicamente para construir cobertura, notoriedad, recuerdo y viralidad.

Así, aseguran que McDonald’s es el anunciante más recordado de Exterior por delante de marcas como El Corte Inglés, Carrefour, Burger King o Lidl.

Fernández y Carrasco expusieron ejemplos de campañas de la marca que destacan muy positivamente por los resultados obtenidos: acciones integradas donde Exterior se emplea como un medio clave de alto impacto, el caso de **la campaña de apoyo a los ganaderos**; la que mostraba **esa receta que “queremos que nos copien”**; y otras acciones con creatividades diseñadas específicamente para la ubicación de los anuncios, como la que se centraba en la lechuga y que fue instalada en Navarra.



La marca de restauración también ha realizado acciones para generar nuevos puntos de contacto con los consumidores empleando data, contextualización y automatización.

También recordaron acciones innovadoras y pioneras en **formato 3D**, como las realizadas en la madrileña plaza de Callao, que consiguieron gran repercusión en medios.

# “Cada euro invertido en Exterior nos da 2 de venta incremental y 7 puntos de notoriedad”

Otros ejemplos destacados fueron los formatos de alto impacto como las lonas, o las planificaciones con las que lograron dominar calles enteras de la ciudad utilizando numerosos mupis consecutivos en los que se colocaron mensajes diferentes que podían verse en cadena al desplazarse por la calle.

En resumen, un aprovechamiento excelente del Medio Exterior, que parte del conocimiento del mismo y la adecuación de toda la estratégica y creatividad para sacarle el máximo partido.

**XXIX Jornadas Publicidad Exterior**

**INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN LA CALLE**  
Elsa Fernández – Media & Digital Marketing Lead de McDonald's  
Sagrario Carrasco – Brand Lead de OMD



**Exterior, el poder de la combinación del convencional con el digital**

 <b>COBERTURA EFECTIVA, FRECUENCIA Y PROXIMIDAD</b> Impresiones de alto impacto a escala en una localización concreta, generando cobertura incremental a través de un circuito nacional	 <b>INNOVACIÓN Y NOTORIEDAD PARA LANZAR NOVEDADES AL MERCADO</b> Es el medio que mayor notoriedad genera a la marca: 54% Exterior vs 35% TV	 <b>OPORTUNIDAD EN CREATIVIDAD, INTERACCIÓN Y DATA A TRAVÉS DE DOOH</b> Generando valor a corto plazo gracias a su capacidad de segmentación y personalización
--	--	---

**Activando exterior a dos niveles en función del objetivo de marca**

<b>BRAND BUILDING</b> Construimos conexión emocional con la marca que nos ayudará a generar una preferencia en el medio – largo plazo, generando ruido y notoriedad en el corto plazo. 	<b>SALES ACTIVATION</b> Buscamos una respuesta a corto plazo y el medio exterior nos ayuda a generar el alcance necesario y tráfico a los restaurantes, activando las ventas. 
--	---

**Siendo una de las marcas pioneras en lanzar un formato 3D en las pantallas de Callao con gran repercusión en medios**



# Exterior, el único medio que paga a los ciudadanos por la publicidad

**Más del 60% de la inversión publicitaria en Exterior va a las ciudades, según el estudio de La FEDE-AEPE**

Exterior es el único medio que paga directamente a los ciudadanos por la publicidad, con importes significativos: en el caso de los madrileños, casi 1 euro al mes per cápita.

Como introducción al tema de las Ciudades Inteligentes y la Sostenibilidad, **Fernando Montañés, responsable de investigación de La FEDE**, presentó el estudio "**La aportación de Exterior a las ciudades**", que muestra datos que en principio son conocidos por todos, pero que hasta ahora nunca se habían analizado y expuesto de forma tan clara: el dinero y recursos que aporta la publicidad exterior a los ciudadanos y las ciudades.

En marzo de 2020, justo al comienzo de la COVID-19, se hizo un primer estudio que se envió a la administración y los ayuntamientos para tratar de lograr una flexibilización en los contratos y concesiones que las empresas exclusivistas tienen con las administraciones públicas, pues no se pudo facturar publicidad durante más de 100 días pero se debía seguir pagando por los soportes, algo que el estudio confirma con datos de La FEDE, Cipesa e Infoadex.

El estudio parte de que la publicidad exterior es de los ciudadanos y de las ciudades, y las empresas exclusivistas utilizan el espacio público a cambio de proporcionar mobiliario urbano, marquesinas, servicios, contenedores de reciclaje o, en tiempos pasados, las cabinas telefónicas que desaparecen definitivamente este año. Además, pagan a los ayuntamientos y empresas públicas por gestionar la publicidad de esos soportes.

El estudio analiza 17.847 concursos convocados desde 2014 hasta 2021, de los que 246 son para la explotación y gestión de publicidad, y que aportan un presupuesto mínimo de 1.402 millones de euros a los ayuntamientos y empresas públicas como Aena o Adif.



La media son 30 concursos anuales, con un presupuesto medio de 7,9 millones de €, y 5,9 años de concesión.



El concurso de mayor presupuesto fue de 400 millones de € para el MU de Madrid durante 12 años, por lo que aporta al ayuntamiento un mínimo de 33 millones de euros anuales. Y el menor, de solo 173 euros, para poner unas vallas en las afueras de Naval Moral de la Mata durante 5 años.

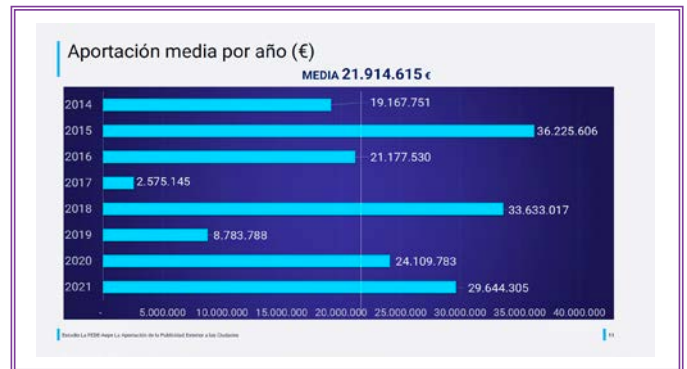
# Exterior, el único medio que paga a los ciudadanos por la publicidad

Si se analiza la inversión publicitaria de Infoadex en Mobiliario Urbano y Transportes desde 2014 hasta 2021, anualmente se invirtió una media de 187 millones de euros, al tiempo que las empresas exclusivistas pagaron un canon mínimo de 129,3 millones a los ayuntamientos.

Así, la media en los años sin crisis, de 2014 a 2019, resulta que más del 60% de la inversión publicitaria en Transportes y Mobiliario Urbano va a las ciudades: 6 de cada 10 euros que se invierten en Publicidad Exterior revierte a los ciudadanos.

En 2020 y 2021, al caer drásticamente la inversión por el confinamiento, las empresas tuvieron que pagar más de lo que ingresaban por inversión publicitaria, aunque en algunos casos los ayuntamientos y empresas públicas flexibilizaron los pagos por canon establecidos.

Otro dato significativo: en los 8 años analizados, cada español ha recibido una media de 30 € de la publicidad exterior, si bien en el caso de Madrid la cifra asciende a 110 € por habitante, casi 1 € mensual, dada la mayor concentración y presupuesto de los concursos y cánones de explotación correspondientes.



**Las concesiones más largas y más cortas**

**20 años**  
Concesión administrativa de uso de vía pública para la instalación de marquesina en la parada de taxis sita en Algobon-Costa y explotación publicitaria. Sin presupuesto (2015)

**20 años**  
Concesión del diseño, suministro, instalación, mantenimiento, conservación y explotación de mobiliario urbano en Móstoles. Valor (IVA excluido): 16.188.250 €

**18 años**  
Explotación MU Marquesinas, MUFIS, ascos, columnas y masteleros publicitarios del Ayuntamiento de Jerez. Valor estimado del contrato: 9.060,12 €

**6 meses**  
Mobiliario Urbano de Arroyomolinos (2017)  
8 meses: Publicidad estática en paradas de Tranvía de Bilbao (2015)

**En conclusión...**

- El Medio Exterior es de las ciudades y los ciudadanos, a los que da servicio con mobiliario urbano y paga por ocupar espacios públicos.
- Más del 60% de la inversión publicitaria en Exterior va a las ciudades y a los ciudadanos.
- La PE (MU y Transportes) ha aportado a las ciudades más de 1.030 mm € en los últimos 8 años, un mínimo de 130 mm € anuales.
- La aportación por español supera los 30 €. En Madrid es más de 111 €, casi 1 € al mes por madrileño.

**La Aep Federe**

ESTUDIO LA APORTACION DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR A LAS CIUDADES

Mayo 2022

*Accede y descárgate las ponencias*

# Las ciudades inteligentes y la sostenibilidad

La sostenibilidad es uno de los temas que más preocupan e involucran a los ciudadanos y, lógicamente, a los dirigentes políticos, a las marcas y a las empresas de todos los sectores. Es algo que tiene relación directa e inmediata con las ciudades y sus desarrollos inteligentes, y por analogía, con la publicidad exterior, que se desarrolla de forma imprescindible en las mismas ciudades y a las que puede contribuir de forma positiva.

**Erik Häggblom, CEO y Co-fundador de Tribaldata**, se encargó de **moderar la mesa redonda sobre ciudades inteligentes y sostenibilidad**, en la que participaron **Jorge Ochotorena, Director General de Aqua Multiespacio; Silke Vollmann, OOH, Radio & Cinema Trading Director de Magna Global; Beatriz Fernández, Business Development Lead de Publicis Group; Javier Fernández, Director General de TB Media Consulting; Alejandra Gálvez, Country Integrated Media Manager de IKEA España; y Fernando Montañés, Responsable de Investigación de La FEDE.**



Erik comenzó recordando los **17 Objetivos de Desarrollo Sostenible** establecidos por la ONU en 2015, de los que el número 11 insta a **“conseguir que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”**. Para ello, el papel de Exterior es clave.



La tecnología, calidad de vida, reducción de los costes de energía y el impacto ambiental en el planeta son los aspectos más característicos que definen una ciudad inteligente, también conocida como Smart city.

**Alejandra Gálvez** expuso el firme compromiso de la compañía en la que trabaja, **Ikea**, con la sostenibilidad, pues es **“una señal clave de identidad de la marca desde sus comienzos”**, como mostró con distintos ejemplos.

Algo en lo que coincide con **Jorge Ochotorena**, comenzando por el propio nombre del centro comercial que dirige, **Aqua Multiespacio: “Es totalmente definitorio de una estrategia empresarial basada en la sostenibilidad”**.

## Las ciudades inteligentes y la sostenibilidad

Ochotorena mostró también como ejemplo varias campañas publicitarias que han hecho relacionadas con el tema de la sostenibilidad y el agua.

Desde el lado de las agencias de medios, **Silke Vollmann** señaló que la sostenibilidad es una tendencia clara en la que su compañía está plenamente involucrada, tanto por exigencia de los clientes como por la propia filosofía de trabajo de la empresa.



Con todo, para **Vollmann** no es una tendencia constante, pues con la crisis de la Covid 19 es un tema que en cierta forma ha perdido algo de la importancia que se le daba antes, si bien es de esperar que se recupere a corto o medio plazo, pues ***“las marcas que están más implicadas empujan a avanzar a las demás”***.

En la misma idea coincidió **Beatriz Fernández**, señalando que actualmente la sostenibilidad es algo que se debe tener en cuenta cualquier planificación y estrategia, hasta el punto de que en el **Grupo Publicis** han desarrollado una plataforma que analiza el impacto y la huella de carbono de los distintos anuncios y planificaciones de medios, y estos resultados son cada vez más tenidos en cuenta por los anunciantes.

En el campo de los desarrollos tecnológicos, **Javier Fernández** mostró el avance realizado por su compañía hacia la creación de soportes plenamente sostenibles, como los que tienen **iluminación propia sin usar prácticamente nada de energía**, y que ya se han desarrollado y probado con **Vodafone**. ***“Esperamos seguir avanzando y poder extender este tipo de elementos que contribuyen en lograr una sostenibilidad real, es un camino con amplias posibilidades”***.



Para **Fernando Montañés**, el tema de la sostenibilidad se puede encuadrar en un círculo virtuoso, en el que todas las partes exigen y empujan para seguir avanzando: consumidores, anunciantes y marcas, agencias y medios. Pero también puede convertirse o ser un círculo vicioso, sobre todo en época de crisis, pues el tema pasa a un segundo o tercer plano ante otros que se ven más urgentes.

Como resumen, **Erik Häggblom** planteó que ***“hay que avanzar en una cultura de sostenibilidad empresarial que aporte valor social y equidad, económico y ambiental a la empresa y a toda la sociedad. Es algo prioritario dentro de ese objetivo principal, siendo la publicidad exterior uno de sus actores principales, no solo en cuanto a sostenibilidad, empleando soportes cada vez más sofisticados, sino también como canal de comunicación e interacción con el ciudadano de a pie, proporcionando información y generando conciencia”***.

## Una Estrella en expansión desde Galicia

*“No sacamos casi ninguna campaña sin Exterior”, asegura el responsable de una de las marcas de bebidas con mayor éxito en los últimos tiempos*

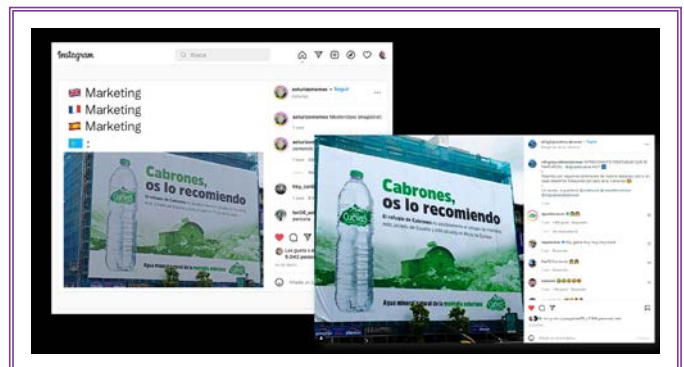
**José Manuel Estrada, Global Omnichannel Manager de Hijos de Rivera**, mostró la contribución de Exterior a la marca **Estrella Galicia** y otras de la compañía, una de las que más crecimiento están logrando en los últimos años en el competitivo sector de las cervezas y las bebidas en general.

*“Exterior aporta diferenciación, amplificación y contenido, nos ayuda muchísimo a todas nuestras estrategias. Para ello utilizamos Exterior de maneras diferentes, comenzando por la cobertura, pues necesitamos llegar a mucha gente. No sacamos casi ninguna campaña sin Exterior”.*

La notoriedad es el segundo factor fundamental que aporta Exterior, *“buscamos lograr ese plus de notoriedad, como con una lona, poder adaptarnos al sitio donde queremos estar es muy relevante”.*

Destaca también la cercanía del medio, dado que el mercado de cervezas es muy regional, y Exterior permite adaptar los mensajes a cada lugar, como la torre de control del aeropuerto de A Coruña, o la entrada de la ciudad de Vigo.

Por supuesto, es también fundamental la búsqueda de viralidad con anuncios creativos; y el “engagement”, como el conseguido gracias al anuncio de *“Cabrones, os lo recomiendo”*, una lona que **hace referencia al refugio de montaña asturiano de Cabrones**, y que logró un impacto altísimo e inmediato a través de las RRSS. O la referencia al **Naranjo de Bulnes**, que terminaron cambiando por el nombre en asturiano, **“Pico Urriellu”**, debido a la presión de las mismas redes sociales: *“tras escuchar las conversaciones que nos presionaban en ese sentido consideramos hacerles caso y logramos mayor repercusión”.*



# Una Estrella en expansión desde Galicia

Para Estrella Galicia, el medio Exterior también es contenido, como la campaña **“Las estrellas del camino”**, con grandes grafitis en paredes medianeras que conforman una megaexposición en el camino de Santiago, y que ha tenido una gran repercusión.

Finalmente, Estrada apuntó que el medio Exterior es llamar a la acción, acciones que motiven a los consumidores a hacer cosas.



**“Cuando cambiamos la imagen de la marca, hicimos una llamada para localizar a gente que tuviese tatuada la marca antigua y les ofrecimos tatuarles la nueva imagen: 350 personas vieron la campaña y la tenían tatuada, fue una acción superviral con una gran repercusión que pusimos en marcha solo con una lona y un post en redes sociales”.**



# Lo que deben las ventas al medio Exterior

Según el estudio de **Ebiquity**, **Exterior** es uno de los medios **que más venta base a largo plazo genera**

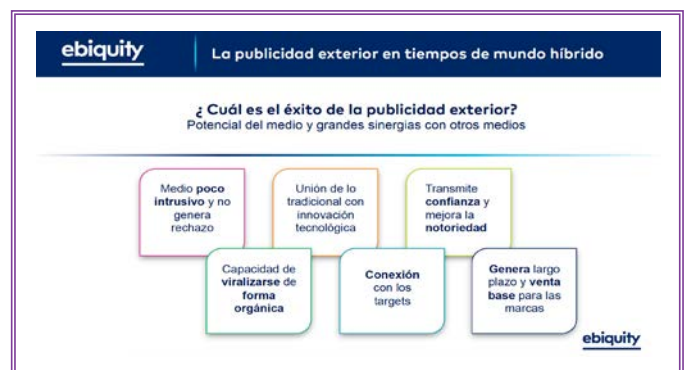
El efecto de la publicidad no siempre se puede medir a corto plazo y de forma inmediata a las campañas, pues es mucho más importante lo que Ebiquity denomina **“ventas base”**, las que se producen por el conocimiento y valor de la marca en los consumidores. Y **Exterior es uno de los medios que más aportación hace en ese enorme valor de las marcas para vender y ser elegidas** más allá de que estén realizando una campaña puntual y táctica.

**Ines Miranda** Directora de Analytics, y **Laura Lozano**, Senior Consultant de Ebiquity, explicaron así los resultados de un interesante estudio sobre la aportación del medio exterior a las marcas.

Comenzaron desmintiendo que solo pueda quedar y ganar un medio, como en la serie del juego del calamar. **“Estamos en un sistema mucho más complejo, en el que no gana un único jugador, los ganadores usan la combinación de muchos medios, y hay que ver lo que aporta cada uno, entendiendo cual es la posición de cada parte. Hay que entender las sinergias para aprovechar lo mejor de cada uno”**.

Exterior, **“es un medio poco intrusivo, que no genera rechazo, no molesta, que une lo tradicional con la innovación tecnológica, transmite confianza, mejora la notoriedad, con gran capacidad de viralizarse de forma orgánica, y de conectar con los targets”**. Y, sobre todo, genera mucho a largo plazo y en la formación de la venta base de las marcas, una parte fundamental hoy día.

**Miranda y Lozano** dieron un dato muy positivo y actual: en 2021 el incremental de ventas que aporta Exterior a corto y medio plazo ya supera la contribución que tuvo en 2019, antes del Covid 19.



# Lo que deben las ventas al medio Exterior

Un factor clave para lograr esta aportación es la creatividad, pues según Ebiquity **las campañas con creatividad media superan en un 1,6 su aportación de imagen a las de las que tienen creatividad débil, y las que tienen creatividad fuerte consiguen un 2,2 más que la débil.**

Como ejemplo de este último caso de una creatividad llamativa y positiva señalaron el anuncio de **Schweppes** colocado cuando empezó a poderse ir a cenar tras el confinamiento: **“Queridos ingleses, aceptamos calcetines con sandalias si nos enseñáis a cenar a las 20h”.**

Con este anuncio apoyando la hostelería justo cuando se permitía cenar a horas poco habituales en España, las ventas en el canal alimentación aumentaron, **la venta base de Schweppes creció un 23% sobre el año anterior**, la consideración creció un 6%, **el poder de marca un 8% sobre la categoría**, y **las ventas en Madrid crecieron 13 puntos** sobre el resto de España.

El planteamiento de Ebiquity es que el efecto total de la publicidad no se ve de forma inmediata, hay que medir el adstock a largo plazo, hasta 2 años de media, porque la memoria afecta e influye mucho en el comportamiento de compra. En las marcas, **el 75% de las ventas son venta base, el 15% son debidas a promociones, y solo un 10% lo aportan los medios y la publicidad reciente.**

En este contexto, **Exterior es uno de los medios que más venta base a largo plazo genera**, pues en el largo plazo genera más del doble que en corto plazo. Con una simulación mostraron cómo **una reducción del 46% de inversión en Exterior hace que se pierdan 55 puntos en las ventas incrementales, y 30 puntos afectan directamente a la venta base.**

En definitiva, **“hay que crear estrategias de marca que consigan una venta base sólida, con estrategias de marca basadas en generar confianza en el consumidor. La audiencia no lo es todo, ni el mejor coste garantiza el mejor ROI”.**



**Aprovechar los talentos, ¡jugamos juntos?**

**"La aportación del medio exterior a las marcas"**

Inés Miranda, Director Analytics  
Laura Lozano, Senior Consultant Analytics

**ebiquity**

**ebiquity** | 5 claves que nos enseñan los modelos

- LARGO VS CORTO PLAZO**  
1 Las estrategias centradas en la venta a corto plazo de manera prolongada erosionan la venta base de una marca.
- VENTA BASE**  
2 Construir una venta base sólida en el tiempo requiere poner en marcha estrategias de marca basadas en generar confianza en el consumidor
- CONSTRUCCIÓN DEL ROI**  
3 La audiencia no lo es todo, ni el mejor coste garantiza el mejor ROI. Hay que trabajar sobre un complejo ecosistema de factores y medios
- EL PAPEL DE LA CREATIVIDAD**  
4 A veces es más importante el contenido que el canal. Los elementos distintivos en una creatividad ayudan a aumentar la eficiencia
- EL MEDIO EXTERIOR**  
5 OOH es uno de los medios que mejor construyen venta base por sus capacidades publicitarias (cobertura + repetición + recuerdo + afinidad+ contexto) superando en multiplicador de largo plazo a los medios on-line.

**ebiquity**

# La gran cantidad de datos que avalan el medio exterior

*Los datos e información sobre el **medio Exterior en España** están a la altura de los **países más avanzados del mundo***

En el marketing y la publicidad no hay una situación perfecta, pues la innovación debe ser constante y siempre se puede y debe trabajar para mejorar, pero en cuanto a datos e información disponible, **el Medio Exterior en España está a la altura de los países más avanzados del mundo**, según la principal conclusión de la **mesa redonda sobre la medición y el dato** en la que participaron los principales expertos de las compañías de medición y las agencias que emplean y trabajan con esa información.



Y, lo más positivo, es que también hubo plena coincidencia en que todos tienen intención de seguir trabajando y mejorando, pues todavía hay muchas posibilidades de hacerlo.

**Marga Ollero, Chief Data & Insight Officer de Havas Media Group**, fue la encargada de moderar la mesa, que comenzó por recordar los años que se llevan midiéndolo y aportando datos sobre Exterior: más de 25 años de Geomex, el tiempo que lleva OJD, o las décadas de Infoadex.

En la mesa participaron **Yolanda Marugan, Projects & Clients Director de CUENDE; Pedro Villa, Director IT y de Producción de InfoAdex; Carlos Viladevall, Founding Partner de OOH Trace; Alberto Álvarez, Director de OJDinteractiva; Beatriz de Paz, Directora de Producto de GroupM; Juan Millán, Director General de Adsquare Spain; y Miguel Castañón, Business Development Director EMEA de BroadSign.**

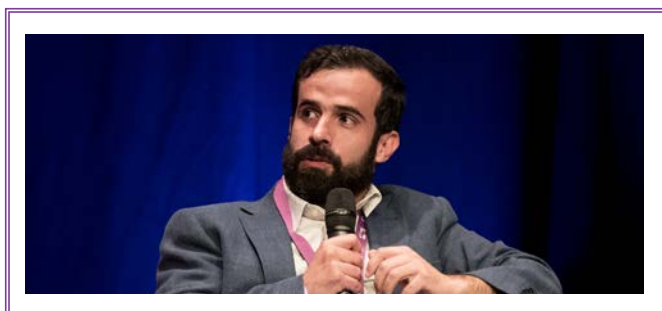
Para **Miguel Castañón**, España está en un nivel muy bueno de datos en comparación con otros países. **“En otros medios hay bots y fraudes, el EGM tampoco es perfecto ni lo mejor al 100%, y Exterior no debe tener complejos. Por ejemplo, es un orgullo que tengamos a Cuende”.**

Para **Carlos Viladevall** **“en España hemos sido pioneros desde hace años, el dato siempre es mejorable, pero en general disponemos de un dato de buena calidad”.** También **Alberto Álvarez** cree que **“hay muchos datos en el mercado y de muy buena calidad”**; al igual que **Pedro Villa**, para quien **“el nivel de exigencia del dato en España es muy superior al de otros países, y eso es bueno para todos”.**

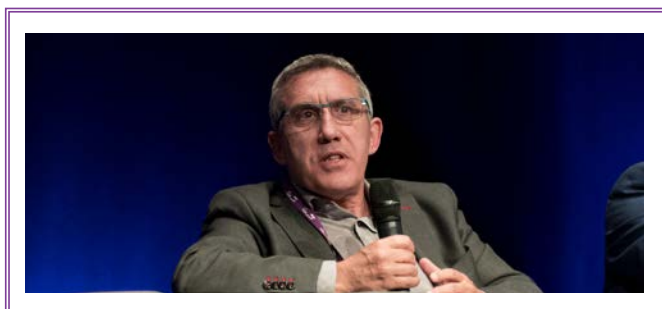
En esa línea de señalar la exigencia para disponer del mejor dato posible, **Yolanda Marugan** agradeció la presión que da el consejo de Geomex, formado tanto por las agencias de medios como por los exclusivistas. **“Es algo que nos motiva y empuja a mejorar siempre”.**

## La gran cantidad de datos que avalan el medio exterior

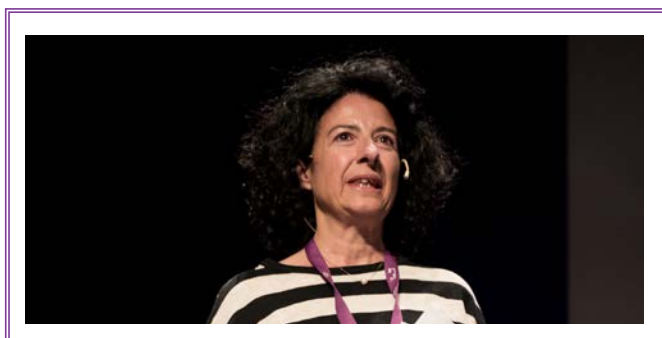
**Miguel Castañón** destaca también el valor de agrupar a las principales empresas del sector para lograr cosas consensuadas; mientras **Beatriz de Paz** señaló la necesidad de aumentar la colaboración entre empresas, **“necesitamos complementar los datos, agregarlos, ver lo que pasa realmente, porque todos los datos son los que dan verdad y credibilidad al medio”**.



En ese punto **Pedro Villa** señaló **“una pequeña crítica, pues de las 35 empresas asociadas a La FEDE-Aepe solo 13 colaboran en los datos de inversión publicitaria, en el medio Exterior todavía falta controlar entre el 20 % y el 30 % de la inversión publicitaria, y animo a que todas las empresas participen, porque el mercado lo agradecerá”**.



Es una reivindicación que se realiza desde hace tiempo, pues si todas las empresas exclusivistas colaboran aportando datos e información la dimensión del medio Exterior será mucho más real y reflejará su auténtica importancia en relación con el resto de los medios. **Marga Ollero** apoyó plenamente esta idea, **“todo lo que podamos colaborar será en positivo, necesitamos referencias claras y consensuadas”**.



**Miguel Castañón** citó también la creciente importancia de los datos de contexto, como el clima, la temperatura, el polen, el ahorro de agua. **“Ya se han hecho campañas a partir de estos datos, y pueden usarse mucho más. Como ejemplo, para Porsche se instaló una cámara y solo saltaba la campaña cuando detectaba un Porsche, y tuvimos unos resultados excelentes. Hay que ser creativos y poner todo esto en valor”**.



**Beatriz de Paz** indicó que **“trabajamos con muchos exclusivistas diferentes en una campaña programática buscando unas concentraciones de audiencias concretas en real time, con soportes digitales que se pueden utilizar en conjunto y logrando resultados brutales”**. Por su parte, **Castañón** comentó que **“trabajamos con programática de verdad, no es el futuro, sino un presente evidente, y no hay programática sin datos”**.

# La gran cantidad de datos que avalan el medio exterior

*Los datos e información sobre el **medio Exterior en España** están a la altura de los países más avanzados del mundo*

Así, **Juan Millan** mencionó la medición de campañas concretas sobre afluencia al punto de venta. **“Cada vez hay más campañas que buscan llevar gente al punto de venta o llamadas a la acción, porque además tenemos datos para hacerlo. Podemos medir si una persona impactada por un anuncio se dirige hasta el punto de venta”**.

Con todo ello, **“los clientes que apuestan por el medio Exterior normalmente apuestan siempre, porque comprueban los resultados”**, según **Beatriz de Paz**. Con nuevas posibilidades, como ligarlas al uso del móvil que todos llevamos en el bolsillo, **“estamos viendo acciones interesantes en las que Exterior se usa como una pantalla más junto a la del móvil”**.

La combinación de tecnología y datos es explosiva, según **Carlos Viladevall**, pero requiere que el ecosistema se adapte a esas tecnologías. Como también conseguir profesionales preparados. **“Estamos utilizando herramientas de tecnología militar para nuestra medición, y no es fácil encontrar profesionales porque requiere un conocimiento muy específico”**, señala **Yolanda Marugán**.

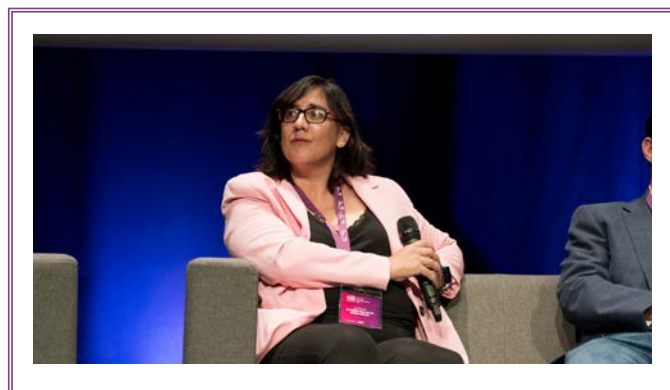
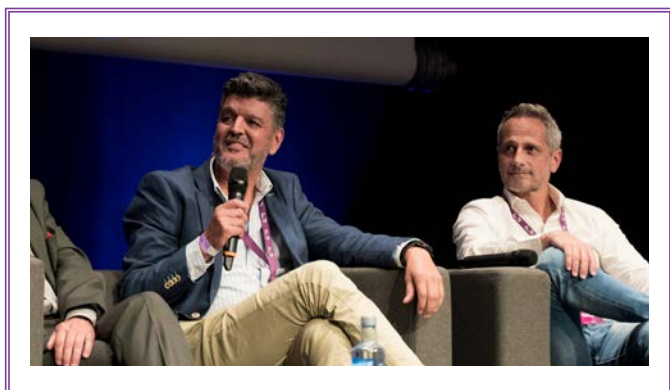
Algo en lo que coincidieron casi todos los de la mesa, la necesidad de profesionales es complicada de resolver, tanto en niveles senior como junior, porque es un campo con innovación constante.

Como reto del futuro, se planteó entender mejor con datos la complementariedad de Exterior con otros medios, y cómo puede ayudar a llegar a esas audiencias complicadas, según **Viladevall**.

Para **Alberto Alvarez**, hay que conseguir datos estándar, con iniciativas como el censo de exterior con La FEDE AEPE, **“es fundamental la transparencia en el medio, porque genera confianza, que es un catalizador de la inversión”**.

**Pedro Villa** pidió también transparencia y colaboración, porque ayuda a que haya una mayor inversión en el medio, y lograr así el reto de subir la cuota de Exterior al 7% del total, cuando ahora no llega al 5%.

En este sentido, **“cuando nació Geomex la inversión en Exterior creció un 66% en 4 años”**, recuerda **Yolanda Marugán**, **“pero hay que tener mucho cuidado y precaución con el uso de datos, a veces convertimos la anécdota en categoría. No es lo mismo la leche de almendra que la de vaca, hay que saber distinguir”**.



# El medio más real y que más hace sentir

*Los alumnos de la UJI exponen la campaña que puede verse en las calles promocionando el medio Exterior*

Presentados por la profesora **Eva Brea**, los **alumnos de la Universidad Jaume I de Castellón Sara Grañó, David Sánchez y Xavier Montagud** mostraron la campaña ganadora del concurso de **Publicidad Exterior** que realiza la universidad con **La FEDE AEPE**.

Por primera vez, la campaña que ganó el concurso se ha hecho realidad, y se ha podido ver en las calles de muchas ciudades anunciando el medio Exterior y las propias Jornadas.



Los anuncios contraponen visualmente el concepto **"Exterior, el medio más real en un mundo digital"**, y muestran cómo cosas que pueden hacerse en digital son muchísimo más atractivas y apetecibles en el mundo real: un "match", "stalkear", o jugar a un videojuego tienen poco que ver con la experiencia real de un beso, chismorrear con las amigas al oído, o jugar al fútbol en un parque.

**"El mundo digital nunca nos podrá hacernos sentir como lo hace el mundo real"**, señalaron los jóvenes estudiantes, que dieron una muestra de su creatividad y conocimientos con una campaña que ya se ve en las calles y que es capaz de transmitir de forma muy visual cómo las experiencias reales siempre serán mucho más deseables y recordadas que las proporcionadas por los medios digitales.



## La creatividad que sorprende

***“Debemos sacar a la calle todo el potencial creativo que nos permite Exterior”.***  
**German Cano, director creativo de Grow**

No hay duda de que la buena creatividad es un factor imprescindible para lograr la mayor eficacia de la publicidad, como se ha demostrado en todos los festivales y premios que valoran los resultados de la publicidad.

Por eso, el poder de la creatividad de Exterior fue el tema que expusieron **Xavier Urrestarazu, representando la comisión de promoción del medio de La FEDE AEPE, y German Cano, Director Creativo de la agencia Grow**, que realizó la campaña de La FEDE AEPE promocionando el medio que se puso en marcha hace unos meses, así como el diseño del portal OOH Lovers.

Para **Cano**, ***“las personas somos sociales por naturaleza, necesitamos conectar, relacionarnos, hablar y vernos cara a cara, en persona las experiencias son más enriquecedoras. Debemos sacar a la calle todo el potencial creativo que nos permite Exterior”.***

Con muchos ejemplos de cómo debe ser la buena creatividad en el medio Exterior, **German Cano** planteó que ***“somos de Exterior, nos encanta la vida en la calle, por eso es tan importante la Publicidad Exterior que nos acompaña, invita, propone planes. En Exterior no sirve cualquier tipo de mensaje, pues no tiene sentido si no tiene en cuenta al espectador, pues la creatividad está ahí fuera esperando”.***

Como muestra clara de la buena creatividad que puede verse en el medio Exterior, **Xavier Urrestarazu** presentó **OOH Lovers**, el portal creado por La FEDE AEPE para **compartir, exponer y mostrar la mejor creatividad que se está haciendo día a día en Exterior, “un punto de encuentro para el talento y la inspiración, donde descubrir las inmensas posibilidades de la Publicidad Exterior”.**



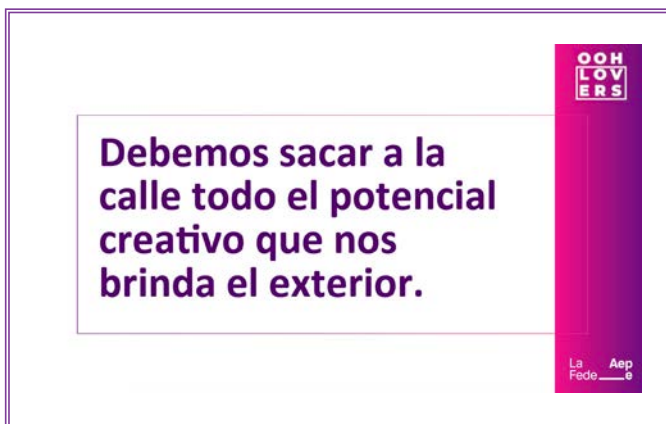
# La creatividad que sorprende

***“Debemos sacar a la calle todo el potencial creativo que nos permite Exterior”.***  
**German Cano, director creativo de Grow**

El sitio, totalmente gratuito y abierto, ya está operativo con decenas de campañas que se actualizan continuamente, y de las que se puede ver tanto la creatividad como la información fundamental de cada una de ellas.

Las campañas se pueden buscar por soportes, por anunciante y por otras características, o simplemente se pueden ver de forma aleatoria, dejándose sorprender por las novedades creativas que se van produciendo.

También **se anunciaron los premios OOH Lovers**, que tendrán categorías dedicadas a la creatividad, la innovación y a la mejor campaña, y que serán elegidas entre todas las expuestas en el portal. Los premios tendrán categorías como Notoriedad de Marca, Social dirigida especialmente a campañas de ONG's; Proximidad, valorando el uso de la geolocalización y tecnologías de proximidad; Lanzamiento o relanzamiento de Productos; Promoción, campañas que incluyan cupones, descuentos, etc; y DOOH, con todo lo referente a digital.



# Cuando Twitter sale al Exterior para darse a conocer

## **Jaime Pelegri destaca la importancia que tiene y ha tenido el medio para el éxito de la red social**

Incluso las marcas más digitales y ligadas a internet como Twitter saben que Exterior les puede aportar mucho.

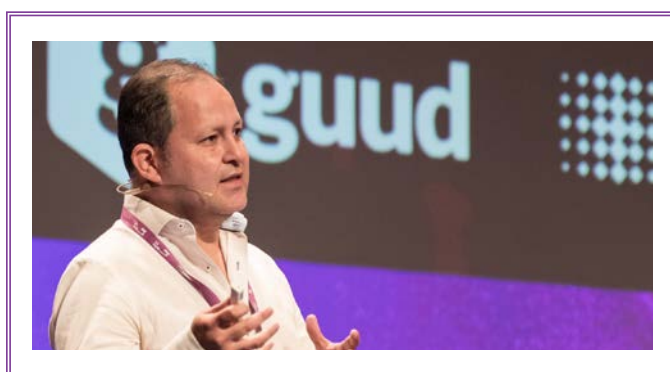
**Jaime Pelegri, Country Head of Agencies en Twitter**, donde trabaja desde 2013, repasó la importancia que tiene y ha tenido Exterior para su marca. **“Nos costaba dar a conocer qué es Twitter, para que vale... Y Exterior nos ha ayudado a conseguirlo. Twitter es lo que está pasando en el mundo y de lo que la gente está hablando”.**

Es algo que además no se limita ni mucho menos a España, pues la marca comenzó con grandes campañas en Estados Unidos y otros países. **“Empezamos con campañas en Exterior que reproducían tuits reales de usuarios, poniéndolos en edificios, en aceras, en el metro, pop ups, DOOH...”**

**Pelegri** enseñó muchas campañas internacionales de Twitter, así como otras ya específicas de nuestro país.

**“Todas estas acciones han tenido una repercusión brutal en la marca. No buscábamos tanto nuevos usuarios, como que la gente que usa Twitter sea consciente de su poder. Hay que tener en cuenta que más del 90% de los ingresos de la plataforma son por la publicidad, y hemos hecho ya acciones conjuntas con publicidad Exterior promoviendo viralidad”.**

Por su parte, **Edgar de León, Co-fundador de Guud TV**, presentó otro caso de éxito que liga Exterior Digital con los contenidos de las redes sociales. **“La utilización conjunta de DOOH y las Redes Sociales tiene un enorme potencial que está empezando a utilizarse, y cada vez será más importante”.**



# Cuando Twitter sale al Exterior para darse a conocer

**“La utilización conjunta de DOOH y las Redes Sociales tiene un enorme potencial que está empezando a utilizarse, y cada vez será más importante”. Edgar de León**

La acción presentada se planificó para AliExpress coordinando las redes sociales con las grandes pantallas digitales de Callao City Lights. Gracias a herramienta Guud OnAir DOOH, se pudo para moderar el contenido generado en redes sociales por los usuarios, y seleccionarlo en tiempo real para poder publicarlo directamente en los soportes digitales exteriores de forma automatizada, eficiente e inteligente.

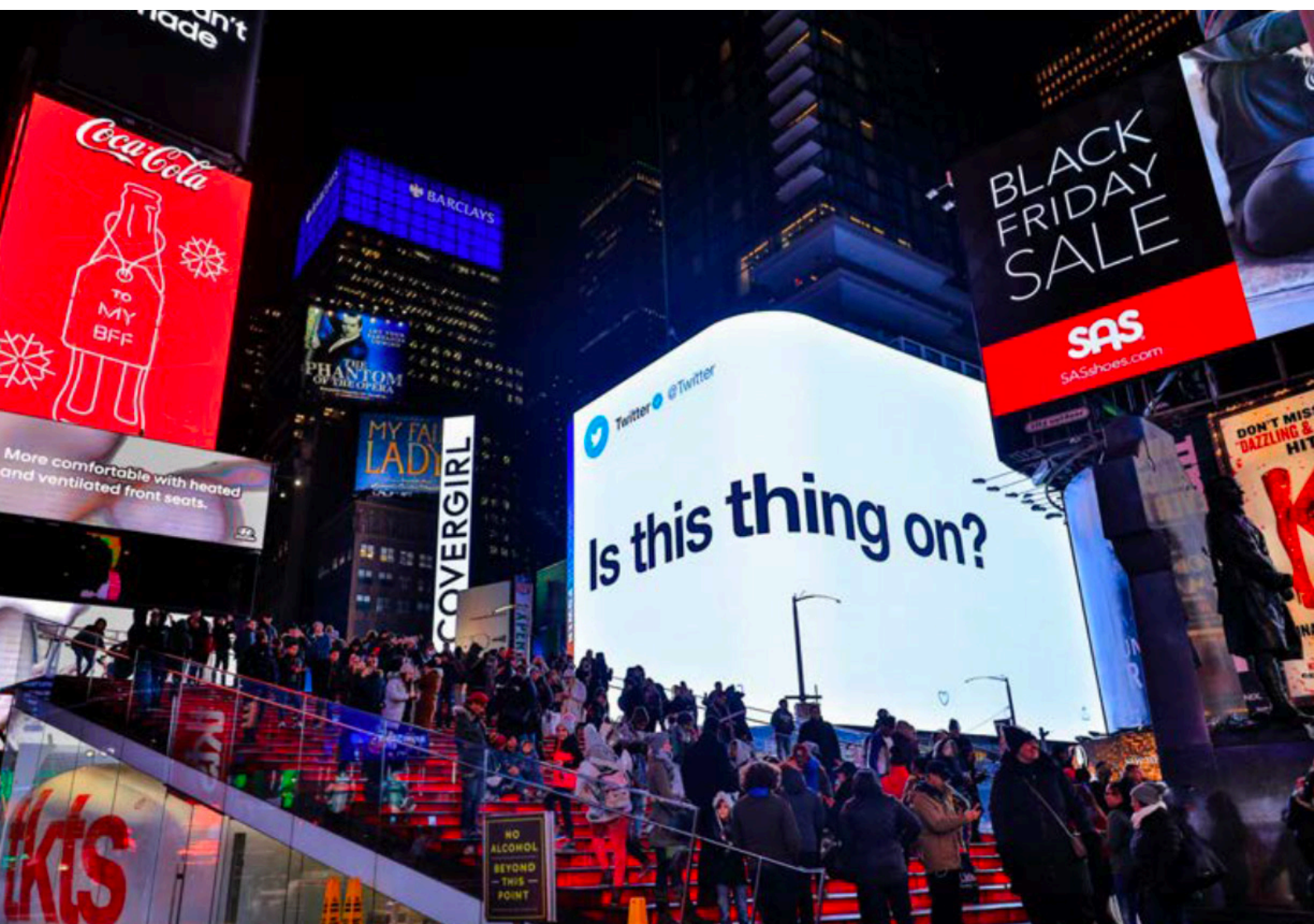
### Guud OnAir DOOH

Guud OnAir DOOH es la herramienta todo-en-uno que permite moderar el contenido generado en redes sociales por los usuarios (UGC) y seleccionarlo para poder publicarlo directamente en medios exteriores, todo a través de un flujo automatizado, más eficiente e inteligente.

Es una plataforma diseñada para administrar, moderar, seleccionar y emitir el contenido generado por el usuario, además de pedir su consentimiento - y ser llevado hasta las pantallas publicitarias DOOH en tiempo real.



guud Twitter Certified API Partner



# La programática avanza en Exterior

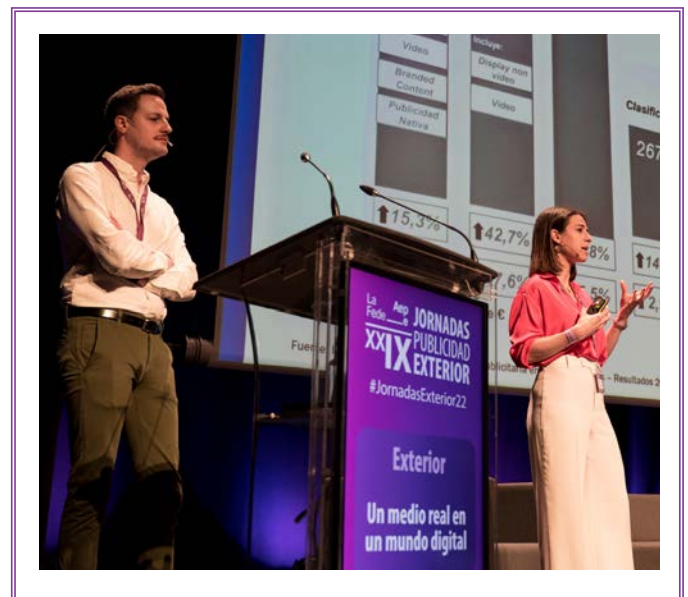
Ya es posible **trabajar con programática con más de 3.000 ubicaciones y soportes en la calle, centros comerciales, transporte y monopostes de 9 exclusivistas**

En relativamente poco tiempo la compra y planificación programática ha pasado a ser una herramienta habitual en cada vez más agencias, anunciantes y medios.

Todavía falta mucho por avanzar, desde luego, pero ya hay ejemplos que reflejan claramente las posibilidades y eficacia conseguidas con ella.

**Elena Herrero, Adressable Strategic Manager en IPG Mediabrands, y Anthony Grandjean, Senior Account Manager en The Trade Desk**, mostraron de forma pormenorizada las posibilidades de la compra programática en Exterior, centrándose en un caso de estudio real de DOOH Programático.

La base de partida es ya muy importante y significativa: en España ya es posible trabajar con programática con más de 3.000 ubicaciones y soportes en la calle, centros comerciales, transporte y monopostes, comercializados por nueve exclusivistas. **“Es un inventario que se actualiza continuamente y que cuenta cada vez con más soportes disponibles”**.



El planteamiento es tener el impacto de Exterior con la precisión de lo digital, aprovechando las grandes capacidades de seleccionar públicos objetivos a partir de numerosos factores, como la hora del día en tiempo real, las condiciones climáticas, la geolocalización, el targeting hyperlocal, etc. **“La programática en DOOH aporta más control y transparencia, está basada en datos, tiene más flexibilidad y asequibilidad, permite mejor medición y optimización, y avanza en la omnicanalidad”**, señala **Anthony Grandjean**.

Para demostrar que la programática en Exterior va mucho más allá de las posibilidades teóricas, **Elena Herrero** mostró los resultados de una doble campaña desarrollada para **Honda**, puesta en marcha con el **“objetivo de dirigir y poder medir y evaluar las visitas a los concesionarios de la marca para las motocicletas ADV350, al tiempo que otra acción se planteaba reforzar la comunicación con motivo del lanzamiento del automóvil HR-V.”**



# La programática avanza en Exterior

Ya es posible **trabajar con programática con más de 3.000 ubicaciones y soportes en la calle, centros comerciales, transporte y monopostes de 9 exclusivistas**

Con unos niveles de inversión relativamente moderados **“logramos optimizar resultados entre soportes y campañas, mejorando en un 37% y un 18% el CPM vs benchmark”**.

También se potenciaron las pantallas que reportaron mayores índices de visitas a los concesionarios en tiempo real, **“mejorando este ratio entre un 50% y un 60% entre la primera y segunda mitad de la campaña”**.

Un ejemplo de cómo la programática puede ayudar a mejorar los resultados tiempo real aprendiendo de la propia evolución de las acciones puestas en marcha.



**Capacidades de targeting**

Triggers que se pueden aplicar en pDOOH desde el DSP

Hora/Día	Publisher	Venue Type
Pantalla	Geo-targeting	Hyper local targeting
Condición climática	Temperatura	Señales externas
1 <sup>st</sup> Party Data	3 <sup>rd</sup> Party Data	

theTradeDesk



El impacto de exterior + la precisión del digital

CONTROL

DATA

MEDICIÓN

theTradeDesk



# Tendencias y retos de la digitalización

***“La digitalización es un hecho que está transformando el panorama de la Publicidad Exterior. Nos espera una época apasionante”***

La evolución de Exterior con la digitalización es un fenómeno imparable que constantemente aporta novedades e innovaciones de todo tipo. Por ello fue el tema elegido para cerrar las XXIX Jornadas de Publicidad Exterior con una mesa redonda repleta de información de interés.



Moderada por **Alma Vázquez, Chief Transformation Officer de IKI Media**, contó con la participación de **Inés Armendáriz, VP Demand Spain & Portugal de Hivestack, empresa especializada en programática para Exterior Digital (DOOH); Rubén Vara, Director de la Comisión de DOOH de IAB; César Goya, Gerente de Medios de Orange España; Chiara Cordiali, Account Director para los países del sur de Europa de VIOOH; Marta Fernández, Brand Media Manager de BBVA Creative; Alberto García, Tech & Programmatic Lead de Carat España; y Beatriz Dorado, Planning & Negotiation Director de Havas Media Group.**

Tras la introducción y presentación de Alma Vázquez, **Marta Fernández** apuntó que soportes, y agencias deben evangelizar a los anunciantes, ***“vemos digital y tendemos a llevarlo todo a digital, y en Exterior no es lo mismo, tenemos que aprender a ver lo que podemos esperar en métricas y en datos, hay que saber lo que podemos esperar en este nuevo medio”***.

**Chiara Cordiali**, desde la experiencia internacional que tiene en su compañía **VIOOH**, explicó que el crecimiento de la inversión en programática sobre el total de digital en Exterior varía bastante entre países y no permite hacer un planteamiento general. ***“Hay que conocer y decidir en cada mercado, son casos muy diferentes, pues en algunos países está mucho más avanzado que en otros”***.

Por su parte, **Ines Armendariz** señaló cómo en un año han logrado que **ocho exclusivistas estén ya con su inventario de programática de Hivestack**, y cómo está logrando crecer y ampliar las posibilidades en muy poco tiempo. ***“Gracias a ello están entrando en el medio Exterior todo tipo de sectores y anunciantes: moda, gran consumo, automoción, que ven la posibilidad de emplear programática DOOH”***.

# Tendencias y retos de la digitalización

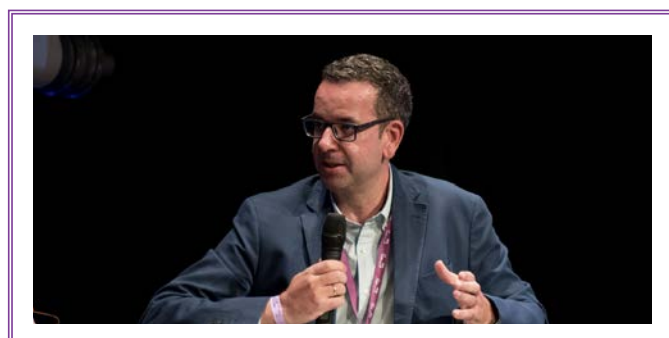
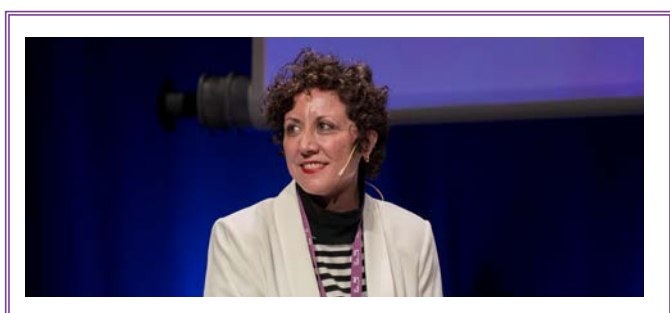
***“La digitalización es un hecho que está transformando el panorama de la Publicidad Exterior. Nos espera una época apasionante”***

**Alberto García** destaca que su aportación desde la agencia de medios es dar mayor valor a los anunciantes con un buen planteamiento estratégico y entrando cada vez más en datos para entender el negocio del cliente. ***“Hay que centrar la conversación en el valor, y el sistema digital deberá plantearse para dar más peso a Exterior en las estrategias del cliente. La programática es válida sobre todo para retos concretos, como marcas de gran consumo que buscan grandes coberturas. Hay otras campañas que trabajan más en la parte de conversión, que funcionan muy bien con clientes que tienen una huella local con datos geolocalizados en tiempo real. En cualquier caso, debe haber una apuesta creativa importante, y considerar el medio de forma estratégica dentro del plan”***

**Marta Fernández** señaló también algunos **frenos** evidentes que existen en este tema, como el caso de su sector, la banca, que está “hiperrregulado, lo que condiciona para sacar campañas de producto. ***“Nos encantaría sacar una campaña de hipotecas fijas con porcentajes de interés, pero habría que dedicar dos pantallas digitales enteras para informar de todos los requisitos legales necesarios”***

**Ruben Vara** señaló que casi todos estos temas ya se están trabajando en la IAB, y que **es necesario un libro blanco sobre venta programática para poner en claro muchos aspectos del tema**. Entre otros proyectos, está previsto poner en marcha el primer curso intensivo sobre DOOH en un plazo más o menos breve.

En resumen, para **Alma Vázquez** ***“la digitalización del sector es un hecho que está transformando el panorama de la Publicidad Exterior. Nos espera un tiempo apasionante con grandes retos que afrontar en los próximos años. El cambio es posible y depende de todos y cada uno de nosotros...nos toca abrazar la digitalización como un eje transformador de los modelos de negocio que impactará en nuestros negocios y en la sociedad en su conjunto”***





**Ponentes**  
**Exhibidores**  
**Patrocinadores**  
**Colaboradores**  
**Asistentes**



### **Alberto Álvarez**

#### **Director de OJD Interactiva - OJD**

Informático de formación y Máster en Digital Business por ESIC, está especializado en el mercado de los medios de comunicación desde hace más de 20 años. Actualmente es Director de OJD Interactiva y lidera el equipo de OJD Exterior, la división de OJD que audita este medio, y que recientemente ha puesto en marcha el censo de soportes junto a La FEDE AEPE



### **Alberto García**

#### **Data, Technology & Programmatic Lead - Carat**

Es responsable de Data Tech & Programmatic Lead de Carat España, donde está hace casi 2 años, después de una amplia trayectoria en el medio Exterior en Posterscope, donde trabajó más de 9 años como responsable de datos, mobile e innovación y como managing director. Anteriormente estuvo en MKTG, Cheil Worldwide e InnovaDosPuntoCero, siempre en las áreas de innovación, data y digital.



### **Alejandra Gálvez**

#### **Country Integrated Media Manager - IKEA España**

Country Integrated Media Manager de IKEA España desde hace más de 5 años, es especialista en estrategia, planificación y consultoría de medios integrados (POE) propios, pagados y ganados durante los últimos dieciocho años, tanto en el mercado español como el estadounidense, en los que ha trabajado para marcas de sectores como gran consumo, automoción, retail, y otros.



### **Alma Vázquez**

#### **Chief Transformation Officer - IKI Media**

Apasionada por el arte, el mar, la lectura y el tercer sector, es CTO en IKI Media, tras una larga experiencia en Publicis, WPP y Havas Media Group. Licenciada en Ciencias Matemáticas por la Universidad de Oviedo, tiene másters en dirección de marketing y comercial por EADE y en marketing digital por el ISDI. Es también profesora de Comunicación de Moda y Belleza del Conde Nast College Spain y la Universidad Carlos III.



### **Anthony Grandjean**

#### **Senior Account Manager - The Trade Desk**

Con una larga experiencia en el mundo digital, trabajando en empresas globales como Nielsen e Integral Ad Science; en The Trade Desk se ha especializado en la compra programática. Su principal dedicación es colaborar con marcas como Unilever, Johnson & Johnson o BBVA, acompañándolas en sus estrategias para maximizar el retorno en su inversión en medios.



### **Beatriz Dorado**

#### **Planning & Negotiation Director - Havas Media Group**

Comenzó su carrera en JCDecaux en 2003 como Ejecutiva de grandes cuentas; en 2009 pasó a Havas Media como Jefa de Negociación de Exterior, y en 2018 es nombrada Directora de Planificación y Negociación. Máster en Publicidad y Comunicación Digital por IAB, actualmente forma parte del equipo Local Mx de Havas Media Group, la unidad especializada en Location Intelligence para crear estrategias apoyadas en data y tecnología.



### **Beatriz de Paz**

#### **Directora de Producto - GroupM**

Diplomada en Relaciones Laborales, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, y master en dirección de marketing, Beatriz tiene más de 13 años de experiencia en medios en agencias como Dentsu, Havas y GroupM, en las que ha trabajado en diversas áreas dentro del ecosistema de agencia y con gran experiencia en organizaciones digitales. Está convencida de que "nos encontramos en uno de los momentos más emocionantes que se recuerdan en la industria.



### **Beatriz Fernández de Bordons**

#### **Business Development Lead - Publicis Groupe**

Es Business Development Lead de Publicis Groupe, donde trabaja desde hace más de 5 años. Antes fue SVP Performance Media en Performics, Chicago (USA), managing director en Zed Digital, vicepresidenta y miembro del comité directivo de IAB Spain, managing director de Multimedia Network and dvdgo.com; y Business Communications Consultant de Hispania Service. Es doctora en filosofía por la Universidad Complutense de Madrid, y graduada en Business Administration por la Universidad Autónoma de Madrid.



### **Carlos Viladevall**

#### **Fundador - OOH Trace**

Empezó su carrera en el área de marketing del anunciante, trabajó más tarde en una consultoría estratégica en Londres, para incorporarse luego al mundo de los medios con una startup de Internet que vendió a un grupo de telecomunicaciones. En el grupo Dentsu trabajó durante 15 años con responsabilidades como CEO de Posterscope y CEO de Carat. Actualmente es partner y fundador de la consultora OOH Capital y CEO de la plataforma tecnológica OOH TRACE, que verifica y certifica campañas en tiempo real.



### **César Goya**

#### **Gerente de Medios - Orange España**

Es responsable del área de Medios de Orange desde 2007, compañía a la que se incorporó después de trabajar en centrales de medios como Media Estrategia, Optimedia y Universal Mccann.



### **Chiara Cordiali**

#### **Account Director - VIOOH**

Account Director para los países del sur de Europa de VIOOH desde hace dos años y medio, tiene una amplísima experiencia en marketing digital, pues anteriormente trabajó como account manager en Mediamath; digital marketer en Casumo; digital marketing manager en 3DZ Franchising; y digital marketing consultant en Benetton Malta, entre otras ocupaciones.



### **Edgar de León**

#### **Co-Founder - Guud TV**

Co-fundador de Guud TV, una empresa española especializada en desarrollos y campañas basadas en fuentes de datos provenientes de las redes sociales y análisis en tiempo real, y partner certificado de Twitter International desde 2018. Ingeniero de sistemas con sólidos conocimientos y experiencia en nuevas tecnologías, es también consultor de sistemas y proyectos siempre relacionados con Internet.



### **Elena Herrero**

#### **Addressable Strategy Manager - IPG Mediabrands**

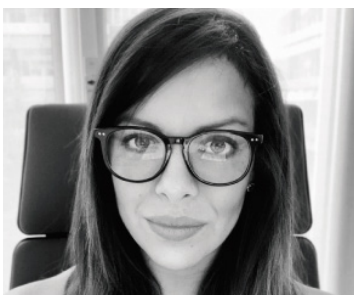
Especialista en Marketing Digital con 10 años de experiencia en agencia de medios, 7 de ellos en el área de programática, y 5 en Singapur, donde estuvo dando servicio a todo el sudeste asiático para ayudar a los clientes a definir, ejecutar y optimizar su estrategia de medios en el entorno digital. En 2018, regresa a España para acompañar en el mundo digital a marcas como el Grupo Volkswagen (en Phd, OMG), Agrolímen (en Havas Media Group) y, actualmente, a Nestlé, desde su rol como Addressable Strategy Manager en la unidad de Matterkind de IPG Mediabrands.



### **Elia Méndez**

#### **Directora General - La FEDE**

Directora general de La FEDE, anteriormente fue Directora General de MMA Spain durante 7 años, encargándose de toda la gestión y puesta en marcha de las numerosas actividades de la asociación en nuestro país. Con más de 35 años de experiencia, su carrera se ha desarrollado en puestos directivos vinculados con el marketing y la comunicación tanto nacional como internacional relacionados con la tecnología y la digitalización. Entre alguna de las empresas en las que desempeño su carrera están Intergraph, Digital Equipment Corporation, Amadeus GTD, Baxter, Caja Madrid o Bankia.



### **Elsa Fernández**

#### **Media & Digital Marketing Lead - McDonald's**

En la actualidad es Digital & Media Lead en McDonald's España, puesto que desempeña tras más de 15 años de experiencia en mercados internacionales trabajando para compañías como McDonald's, Sky, Kellogg, Colgate y El Corte Inglés. Está especializada en "transformar digitalmente modelos de negocio garantizando targets ambiciosos con un enfoque centrado en el cliente, mediante la gestión de marcas, categorías y servicios que tengan resultados comprobados en términos de rentabilidad, notoriedad, share y conocimiento del consumidor".



**Erik Häggblom**  
**CEO y Co-fundador - Tribaldata**

Es Master Science en Business Administration por la Universidad de Gotemburgo en Suecia, Executive por el IE, y ha realizado cursos en Harvard y Singularity University. Tiene 22 años de experiencia en el mundo de los servicios de marketing, 14 de ellos en Dentsu, y los últimos como CEO de Carat España. Actualmente es CEO y Co-Fundador de Tribaldata, donde pone todo su esfuerzo y conocimientos por lograr un marketing digital más sostenible.



**Eva Breva**  
**Profesora Ciencias de la Comunicación - Universidad Jaume I**

Profesora del departamento de Ciencias de la Comunicación y coordinadora de calidad del grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, Eva Breva es una de las mayores especialistas en el medio Exterior, sobre el que hizo su tesis doctoral. También dirige el Seminario de Publicidad Exterior que realiza la UJI con La FEDE AEPE, y en el que se otorga el premio a la mejor campaña propuesta por los alumnos.



**Fernando Montañés**  
**Responsable de Investigación - La FEDE**

Responsable de Investigación de La FEDE, es doctor en Ciencias de la Información, profesor de publicidad y marketing en la U. Autónoma de Madrid y la U. Nebrija, asesor de comunicación de numerosas empresas y entidades, y escritor y periodista, siempre sobre la publicidad y el marketing. Ha dirigido varios estudios sobre el sector publicitario, escrito libros como "Una historia de la publicidad y el consumidor en España", y dirige el Observatorio de los Concursos Públicos de La FEDE.



**Germán Cano**  
**Director Creativo - Grow**

Director General Creativo de Grow, tiene más de 22 años de experiencia entre agencias de publicidad y boutiques creativas. De mente inquieta y perfil multidisciplinar, ha trabajado para marcas como Cruz Roja, BBVA, Red Bull Racing Team, Adidas Golf, UFC, Iberia, Johnnie Walker, Janssen, Roche, Leroy Merlin, Pernord Ricard, Metro de Madrid, Ciroc Vodka. Lidera la creatividad de Grow como referente y nexo de unión entre las áreas de especialización con las que cuenta la agencia: Consumer, Healthcare, Eventos, Digital, Audiovisual.



**Inés Armendáriz**  
**VP Demand Spain & Portugal - Hivestack**

Apasionada, enérgica, orientada a lograr los mejores resultados de medios en un entorno internacional en el que las tendencias predominantes son el marketing digital y social media. Especializada en las industrias de la moda, el lujo, los viajes y el diseño, Inés es desde hace algo más de un año VP Demand Spain y Portugal en Hivestack, tras haber trabajado en Exterior Plus, Prisa Brands Solutions, Clear Channel International CBS Outdoor Londres, 014 Media y UBS.



### **Inés Miranda**

#### **Director Analytics - Ebiquity**

Matemática y consultora especializada en modelación econométrica con 15 años de experiencia en distintos sectores, ha trabajado y vivido en UK, Brasil y Singapur haciendo modelos econométricos para Coca-Cola, Vale do Rio Doce y Telefónica, entre otras. Es experta en la medición de la eficacia del marketing, la mejora del rendimiento de su inversión y la previsión de las ventas. Desde hace 4 años dirige el equipo de Ebiquity Analytics en España. Es también titulada en piano y disfruta la música siempre que puede, exprimiendo el tiempo para divertirse con sus dos niños.



### **Jaime Pelegri**

#### **Country Head of Agencies - Twitter**

Después de una larga experiencia en empresas del mundo digital, incluidas dos etapas en Google y YouTube con distintos roles comerciales y dirigiendo equipos de producto, en 2013 se incorpora a Twitter Spain, primero como director comercial y, posteriormente, como responsable de partnerships, responsabilidad que desempeña actualmente.



### **Javier Fernández**

#### **Director General - TB Media Consulting**

Socio director en TB Media Consulting, tiene más de 20 años de experiencia como editor de revistas del sector turismo nacional e internacional, y desde 2012 es responsable de la explotación publicitaria de productos y soportes publicitarios en OOH. Fue director general de Europublic, socio director de Miloex de Exclusivas y director de publicidad de Editorial América Ibérica y Grupo Maj. Javier estudió Publicidad en CENP y dirección de marketing y gestión comercial en ESIC.



### **Jorge Ochotorena**

#### **Director General - Aqua Multiespacio (SCCE Group)**

Se licenció en Derecho por la Universidad de Valencia, si bien su trayectoria profesional no ha estado por este campo, pues trabajó en Decathlon España como responsable de sección, explotación y director de tienda y responsable de expansión; luego estuvo en Parque Mediterráneo como comercializador y gestor; y hoy día es socio y director del Complejo Aqua Multiespacio.



### **José Gabriel Estrada**

#### **Global Omnichannel Manager - Estrella Galicia**

Con formación estadística, su carrera profesional comenzó en la consultora PRM, y luego estuvo 15 años en el grupo HAVAS, donde fue director de Research y estuvo en la creación y desarrollo estratégico de Proximia Havas y de OOH Adcity. Hace 3 años entra en Hijos de Rivera como Global Omnichannel Manager para desarrollar las estrategias de comunicación omnicanal de todas las marcas del grupo: Estrella Galicia, Cervezas 1906, Cabreiroá, Agua de Cuevas y Fontarel.



### **José María Rubert**

#### **Socio Director General - Zenithbr**

Socio Director General de Zenithbr, José María Rubert lleva casi toda su vida profesional dedicado a la comunicación, las ventas y el marketing, aunque su educación es multidisciplinar en todas las áreas generalistas del Management. Es socio fundador de ComunitAD y anteriormente Presidente del Colegio de Publicitarios y RRPP de la Comunitat Valenciana y Director Comercial y de Marketing del grupo RTVV.



### **Juan Millán**

#### **Director General - Adsquare Spain**

Juan se une como General Manager Spain a Adsquare procedente a Adot, empresa de marketing móvil perteneciente al Grupo Veepee (Vente Privée), donde era Country Manager para España. Antes fue Director Comercial en Ligatus y Sales Manager en Vente Privée, compañía que contaban con un importante peso de la Data en su propuesta de valor. En Adsquare trabaja en soluciones data-driven de Targeting, Measurement y OOH Planning & Activation.



### **Kerry Corke**

#### **Global Media Director - Kantar Worldpanel**

Global Media Director de Kantar, lidera la estrategia y arquitectura de productos de la división global de Media Business de Worldpanel. Su misión es analizar y mostrar la importancia de entender los efectos de la publicidad en los distintos públicos desde la perspectiva de la gente, clave para entender el impacto real de la publicidad y su eficacia. Tiene más de 20 años de experiencia en el análisis de insights. Anteriormente trabajó en GfK liderando el negocio de Worldpanel en Norteamérica.



### **Laura Lozano**

#### **Senior Consultant - Ebiquity**

Senior consultant de Ebiquity, es matemática especializada en estadística y consultora experta en medios. Con la perspectiva de medición, explotación y optimización de los datos, Laura trabaja desde hace 7 años con todo tipo de clientes, mercados, agencias de medios y consultoras especializadas para compañías como Stage, Volkswagen Group, Generali, Rastreator, BT, Vivus, Meetic, ...



### **Maite Rodríguez**

#### **Presidenta - La FEDE AEPE**

#### **Directora General Comercial y Marketing - Clear Channel**

Presidenta de La FEDE AEPE y Directora General Comercial y Marketing de Clear Channel España, Maite es licenciada en matemáticas, tiene un master en sociedad de la información y el conocimiento, y una amplísima experiencia en investigación de mercados, agencias de medios y medios de comunicación. Ha trabajado en Nielsen España, Carat España, Grupo Kantar España, Conect España y Mindshare México. En 2014 entró en Clear Channel para desarrollar los mercados de México y Chile, y en 2021 asumió la dirección general de la compañía en España.



### **Margarita Ollero**

#### **Chief Data & Insight Officer - Havas Media Group**

Referente del sector publicitario por su experiencia y trayectoria en la investigación de medios y audiencias, tras iniciar su carrera en Kantar Media, en 2006 entra en el Grupo Havas como Directora de Investigación para Arena Media España, cargo que ostenta durante 11 años, hasta que en 2017 es nombrada Directora General de Arena Media Madrid. En 2019 pasa a ser Chief Data & Insight Officer de Havas Media Group España, y dirige el área de Investigación, Data e Insights del grupo y es miembro del Comité Ejecutivo de la compañía. Es también Presidenta de la AIMC, y vicepresidenta de Estudios e investigación de la BCMA.



### **Marta Fernández**

#### **Brand Media Manager - BBVA Creative**

Su principal preocupación es construir una marca sólida para las empresas y brindar la mejor experiencia a los consumidores. Lleva 11 años trabajando en BBVA, donde es Media Manager de BBVA Creative y está a cargo de las estrategias de medios y planes tácticos tanto en los medios masivos como en los digitales. Licenciada en periodismo y Master en relaciones Internacionales por la Universidad de Wales, antes del BBVA trabajó en OTS Media y Universal McCann



### **Mayte González**

#### **Media & Shopper Sector Director - Kantar Worldpanel**

En la actualidad es Media Shopper Director de Kantar división Worldpanel, donde trabaja desde hace más de 15 años. Antes estuvo 8 años en TNS Worldpanel como client manager, y 3 años en GFK como técnica en investigación de mercados.

Es titulada en Estadística por la Universidad Complutense de Madrid y MBA en Digital Marketing por The Power MBA.



### **Miguel Castañón**

#### **Business Development Director EMEA - Broadsign**

Director de Desarrollo del Negocio EMEA Broadsign, es ingeniero industrial y cuenta con más de 10 años de experiencia implementando soluciones tecnológicas en exclusivistas de publicidad exterior, mejorando la eficiencia operativa y añadiendo valor a los procesos comerciales. Ha colaborado con el IAB como profesor de programática DOOH.



### **Óscar López**

#### **Research & Studies Director - Scopen**

Research & Studies Director en Scopen, Oscar López es licenciado en Psicología, Postgraduado en Investigación Social y Comportamiento del Consumidor, y Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por ESIC. Óscar cuenta con más de 15 años de experiencia en Investigación, área en la que trabajó en varios institutos de Investigación hasta que hace más de 10 años se incorporó a Scopen para dirigir el departamento de Research & Studies, con el que realiza investigaciones para los 12 mercados en los que opera la compañía.



### **Pedro Villa**

#### **Director IT y de Producción - Infoadex**

Director de procesos y sistemas de Infoadex, donde trabaja desde hace más de 28 años. Pedro se responsabiliza de la producción y sistemas de la investigación del ADEX (Advertising Expenditure) en España, y ha vivido desde la recogida de la información más manual a la casi total digitalización. Es ingeniero de telecomunicaciones por la U. Politécnica de Madrid, y MBA por IDE CESEM. También dirige el Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España.



### **Rubén Vara**

#### **Presidente de la Comisión DOOH - IAB**

Marketing & Digital Manager en Clear Channel Outdoor España, trabaja con pasión en marketing desde 1999, y desde 2012 en el ámbito digital. Antes trabajó en AtresMedia y Antena 3 Televisión, encargándose del marketing digital, estratégico, corporativo y de producto. Tiene así una larga experiencia en campañas de comunicación y lanzamiento multisoporte, viviendo y gestionando desde la primera fila la transformación digital de los medios, la distribución multicanal de contenidos y sus audiencias. Es licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Navarra.



### **Sagrario Carrasco**

#### **Brand Lead - OMD**

Brand Lead en OMD España, tiene más de 17 años de experiencia en Marketing y Medios en diferentes agencias, los últimos 13 en OMD, una de las más importantes y con mayor facturación en España. Lidera los equipos para grandes cuentas como McDonald's y Renault, dirigiendo su proceso de transformación digital. Apasionada del marketing, pone especial interés en la innovación, digital, data y tecnología.



### **Silke Vollmann**

#### **Trading Director - Magna Global**

Actualmente es OOH, Radio and Cinema Trading Director Mediabrands de Magna Global. Silke tiene más de 20 años de experiencia profesional en marketing, comunicación y medios en un entorno internacional, y ha trabajado en el anunciante con Procter&Gamble; en agencias como IPG, GroupM y Publicis; y en los medios en JCDecaux. Sus áreas de trabajo se extienden al desarrollo de marcas, la negociación, la investigación, la gestión, training y desarrollo de personas, equipos y procesos, y tiene un gran reconocimiento como experta en el Medio Exterior y DOOH.



### **Xabier Urrestarazu**

#### **Coordinador de la Comisión Promoción del Medio - La FEDE AEPE**

Licenciado en Periodismo por la Universidad Antonio de Nebrija y Máster en Executive Program in Digital Marketing por The Valley, tiene más de 15 años de experiencia en las áreas de Comunicación & Creatividad de dos de las principales compañías de Publicidad Exterior a nivel nacional: primero JCDecaux España y, luego Exterior Plus, donde es actualmente jefe de comunicación y creatividad.



## Yolanda Marugán

### Projects & Clients Director - CUENDE

Directora de proyectos y clientes en CUENDE, Yolanda es doctora en Ciencias de la Información y lleva más de 25 años trabajando en el sector de los medios de comunicación y publicidad. Antes de CUENDE trabajó en televisiones como Telecinco y TVE, en agencias de medios como OMD, y fue directora del Instituto de RTVE, donde dirigió varios másters centrados en la televisión y la comunicación. También ha sido miembro de la Junta Directiva de AEDEMO, actualmente Insights & Analytics, y le gusta enseñar y compartir su experiencia con varias colaboraciones docentes.

## Empresas ponentes


## Empresas exhibidoras



 led&go



 VisionPubli

## Empresas patrocinadoras

 ALIAM

 EQUMEDIA

 led&go

 ODEC  
your data partner  
since 1965

 VisionPubli

## Entidades colaboradoras

 anunciantes  
Comunicar para crear valor

 AMKT  
Asociación  
de Marketing  
de España

 iab  
spain



# Empresas asistentes



**316**  
ASISTENTES

**16%**  
ANUNCIANTES

**37%**  
EXTERIOR

**36%**  
AGENCIAS MEDIOS,  
CREATIVAS Y DIGITALES

**11%**  
PRENSA,  
INVESTIGACIÓN,  
ASOCIACIONES,  
UNIVERSIDADES

014 MEDIA  
À PUNT  
ADIDAS  
ADSQUARE SPAIN  
ALMA MEDIAPLUS  
ALPHA  
ALSA  
ANUNCIANTES (AEA)  
ANUNCIOS  
AQUA MULTIESPACIO  
ARENA MEDIA COMMUNICATIONS ESPAÑA, S.A.U.  
AS PUBLICIDAD  
AVANQUA (OCEANOGRÀFIC)  
BBVA  
BBVA CREATIVE  
BC EXCLUSIVAS DE PUBLICIDAD  
BIDISCOUNT  
BIG SIZE MEDIA  
BOLLO INTERNATIONAL FRUITS  
BP OIL  
BROADSIGN  
CALLAO CITY LIGHTS  
CARAT ESPAÑA  
CASINO CIRSA  
CLEAR CHANNEL  
CLECE S.A.  
CONSULTOR EXTERIOR  
CONTROL  
CUENDE  
DANONE  
DECATHLON ESPAÑA, S.A.U.  
DEFI  
DENTSU  
DENTSU

DIGITAL XXL  
DORMITIENDA  
EBIQUITY  
EL CORTE INGLÉS  
EL PROGRAMA DE LA PUBLICIDAD  
EL PUBLICISTA  
EQUMEDIA  
EXTERIOR 21  
EXTERIOR PLUS  
EXTERIORCYL  
FCC  
FORTER UNICORP (Super8)  
GIGANTIA  
GLOBAL  
GLOCALLY  
GRAN PANTALLA  
GRAN PANTALLA DEL MEDITERRANEO  
GREFUSA  
GROUPM  
GROW  
GRUPO ANTON COMUNICACIÓN  
GUUDTV  
H2O 71  
HAVAS MEDIA GROUP SPAIN  
HIJOS DE RIVERA S.A.U. (ESTRELLA GALICIA)  
HISENSE  
HIVESTACK  
IAB  
IBERDROLA  
IKEA  
IKI MEDIA  
IMPULSA EVENTOS E INSTALACIONES (WIZINK)  
INDUZE PUBLICIDAD  
INFINITY MEDIA COMMUNICATIONS

# Empresas asistentes

INFOADEX  
INSPIDE  
INSTALACIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD  
EXTERIOR  
IPG MEDIABRANDS (THE TRADE DESK)  
IPMARK  
IWALL IN SHOP SA. (PUBLIESPAÑA)  
JCDECAUX  
JFT COMUNICACIÓN  
KANTAR WORLDPANEL  
LA PUBLICIDAD  
LA VAGUADA  
LED AND GO  
MALLA  
MARKETING DIRECTO  
MÁSMOVIL  
McDONALD'S  
MEDIABRANDS - MAGNA GLOBAL  
MEDIACOM IBERIA  
MEDITERRANEA DE MEDIOS  
MINDSHARE  
MOVISTAR  
NINTENDO IBERICA  
OCEANIC CENTER SL - AQUA MULTIESPACIO  
ODEC  
OJD INTERACTIVA  
OMD  
OOH TRACE  
ORANGE ESPAGNE  
OUTDOOR PARTNER SIETE 24

PALAU DE LA MÚSICA  
PARQUES REUNIDOS  
PELAYO MUTUA DE SEGUROS  
PROMEDIOS EXCLUSIVAS PUBLICIDAD  
PUBLICIS GROUPE  
RADIO  
REASON WHY  
RENAULT  
SCHWEPES SUNTORY  
SCOPEN  
SPRINTER MEGACENTROS DE DEPORTES  
TB MEDIA  
The Barter Factory TBF  
THE TRADE DESK  
TRIBALDATA  
TWITTER  
UJI (GRUPO DAXSA)  
UNIVERSAL MCCANN  
URBAN EXCLUSIVAS  
URBAN VISION  
VERITAS MEDIA  
VIA EXTERIOR DE GRAN FORMATO  
VIOOH  
VISION PUBLI  
VISUALFY  
VSA BARCELONA  
VSA MADRID  
WAVEMAKER  
ZENITHBRMEDIA



# Quienes somos



*Contribuimos al desarrollo económico y social de la industria publicitaria y de la comunicación, motor clave de la sociedad, representando y defendiendo los intereses de las empresas que la comportan.*

**La FEDE** es la organización empresarial que aúna a las **empresas de publicidad y comunicación**.

Formada por una red de más de **150 empresas y asociaciones regionales** con un **alcance de 250 empresas** de servicios que representan a los diferentes colectivos de la industria publicitaria, impulsamos el desarrollo de la industria, a través de la **representación y defensa** de los intereses de nuestros asociados, **la divulgación e investigación y la creación de sinergias** entre los diferentes colectivos. El universo de la FEDE lo componen tanto grandes empresas, como Pymes y Start-ups de las diferentes secciones que configuran el mapa de empresas de servicios de publicidad y comunicación.



La **FEDE AEPE** es la sección de las **empresas de Publicidad Exterior de La FEDE** y concentra a la mayoría de las empresas del sector de publicidad exterior.



Dentro de la FEDE están representadas también asociaciones regionales y provinciales que aportan su conocimiento e intereses con el objetivo de sumar tanto para el desarrollo de la industria como para defender sus intereses.

- Cataluña, Principado de Asturias y La Rioja
- Alicante, Cádiz y Sevilla

## Socios de La FEDE AEPE



## Lo que nos define

<h3>DEFENSA</h3>	<h3>COLABORACIÓN</h3>	<h3>IMPACTO</h3>	<h3>TALENTO</h3>
<p>Representamos y luchamos por los intereses de nuestros socios y del sector en general ante los retos que impactan en la industria</p>	<p>Fomentamos el conocimiento y el intercambio de experiencias entre nuestros socios y con la industria</p>	<p>Ponemos en valor el papel de la creatividad, la innovación y su impacto en la generación de resultados, el crecimiento de la industria y en la cultura y la economía del país</p>	<p>La prosperidad y el crecimiento derivan del talento y conocimiento de las personas. La formación y entender la organización es clave para el crecimiento sostenido</p>



nada  
como un  
*Match!*

*La vida está en el exterior*

La **Aep**  
Fede **\_\_\_\_\_e**

Exterior. Un medio real en un mundo digital

# publicidad exterior

UN PASEO CREATIVO POR EL EXTERIOR

La Aep  
Fede e

lafede@lafede.es  
lafede.es