

publicidad **exterior**

UN PASEO POR EL EXTERIOR

nº. 17 - diciembre 2022



La Aep
Fede e

nº 17 - 12/22

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 Un paseo por el exterior

Exterior es el medio que más crece en inversión publicitaria en 2022

La audiencia de Exterior casi iguala a la de Televisión

Exterior es Branding y Performance

Exterior, en el I Foro de La Publicidad - CEOE - La FEDE

OOH Lovers prepara sus primeros premios

Doce compañías forman el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior

El "Estado del Arte de DOOH en España"

16 Un paseo creativo por el exterior

Los anunciantes Premian la Eficacia de Exterior

Talento creativo en Exterior

La apuesta de Uber y Cabify por Exterior

Tomates y refrescos que dan miedo

Una lona repleta de ironía

Experiencia inmersiva 2D y 3D de Xiaomi

Una muralla de leche

Los agujeros de Stranger Things invaden el mundo

Sembrar el autobús

Grandes vallas que derriban prejuicios

"Candy Crush" sale del móvil hacia todas partes

Heineken ofrece cerveza fresca y conciliación laboral

El reloj de harina de Bimbo

La pelea está en las lonas

Una pintada ecológica y artística en la playa

Miele busca el apellido vasco más largo

Anuncios sostenibles para la Merluza D&Burela

Primer circuito de publicidad exterior en el metaverso

Rentik se estrena en Exterior

El Rey León en 3D

Los "influencers" están en las calles

Humor negro para Timpers

Branded content unido a exterior

El nuevo "Kolapso" de BBK

Realidad aumentada en la estación de Atocha

Una marca antipatrocinadora del mundial

Cuando el texto no cabe en el soporte

44 Enlaces y referencias

46 Quienes somos

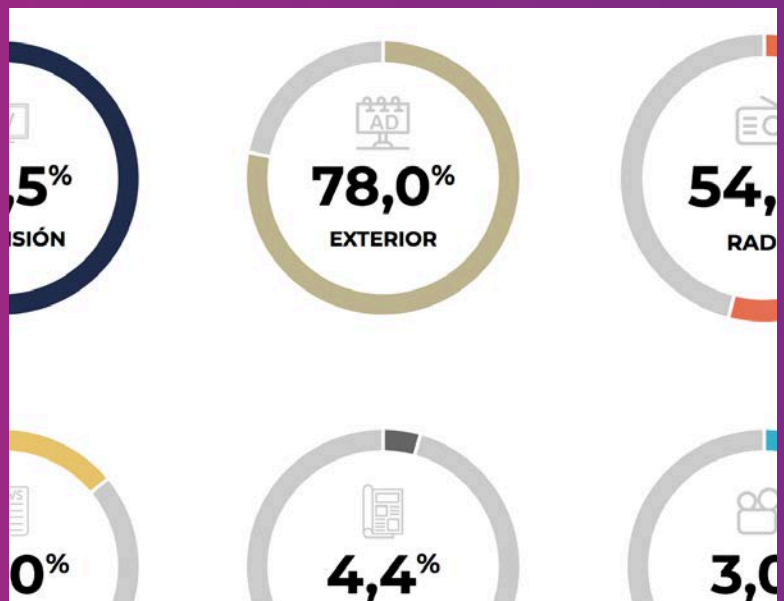
UN PASEO POR EL EXTERIOR

2021	enero-sept.2022	% evol.22/21
,7	1.149,1	▼ -6,6%
,9	1.830,6	▲ 6,0%
,3	242,0	▲ 25,2%
,1	232,0	▲ 1,3%

La Fede _ **CEOE** Empresas Españolas

I Foro de Publicidad
La comunicación publicitaria como motor de crecimiento de las empresas

16 de noviembre 10:00h
Híbrido: online y sede de CEOE, calle Diego de León 50 Madrid



Exterior es el medio que más crece en inversión publicitaria en 2022

Supera a los diarios y ya es el cuarto medio controlado con mayor inversión

La inversión publicitaria en Exterior en los nueve primeros meses de 2021 ha aumentado un 25% sobre el mismo periodo del año anterior, según Infoadex.

Pese a la situación general de inestabilidad, el crecimiento multiplica el 2,8% de media que tiene el total de medios controlados, y refleja la recuperación y el buen momento del medio en un tiempo complicado.

La inversión en Exterior entre enero y septiembre de 2021 ascendió a 242 millones de euros, lo que supone un 25,2% más que los 193,3 millones de los mismos meses en 2020.

Es el mayor crecimiento porcentual de todos los medios controlados, solo superado por el 145,2% del Cine, aunque en este caso el incremento absoluto es mucho menor, pues pasó de 4 millones de euros en 2020 a 9,9 millones en 2021.

El comportamiento de los demás medios en los nueve primeros meses de 2022 es muy irregular:









- La Radio creció el 8,7%, hasta los 302,1 millones de euros;
- Digital un 6%, hasta los 1.830,6 millones;

- Las Revistas aumentaron su inversión en 2,6%, hasta 90,5 millones;
- Los Diarios crecieron el 1,3%, hasta 232 millones;
- La Televisión bajó su inversión en -6,6%, quedando en 1.149,1 millones, y
- Los Dominicales también descendieron el -1,2%, con una inversión de 5 millones de euros.

En cifras absolutas, Exterior pasa a ser el cuarto medio controlado con mayor inversión, después de Digital, Televisión y Radio, y superando la inversión de los Diarios.

En septiembre de 2022 Exterior tuvo una inversión de 37,6 millones de euros, el 26,8% más que los 29,7 millones del mismo mes en 2021.

En octubre 2022, Exterior tuvo una inversión de 39,5 millones de euros, un 18,8% más que los 32,2 millones del mismo mes en 2021. Aunque el incremento porcentual es ligeramente inferior a los meses anteriores, es el mayor crecimiento de todos los medios controlados, y casi cuadruplica la media del 4,9% del total de los medios. Incluso es más del doble que el incremento del 7,3% de total digital.

	enero-sept.2021	enero-sept.2022	% evol.22/21		enero-sept.2021	enero-sept.2022	% evol.22/21
 Televisión	1.229,7	1.149,1	▼ -6,6%	 Cine	4,0	9,9	▲ 145,2%
 Digital	1.726,9	1.830,6	▲ 6,0%	 Dominicales	5,1	5,0	▼ -1,2%
 Exterior	193,3	242,0	▲ 25,2%	 Revistas	88,2	90,5	▲ 2,6%
 Diarios	229,1	232,0	▲ 1,3%	 Radio	278,0	302,1	▲ 8,7%

Fuente: Infoadex / Millones de euros

La audiencia de Exterior casi iguala a la de Televisión

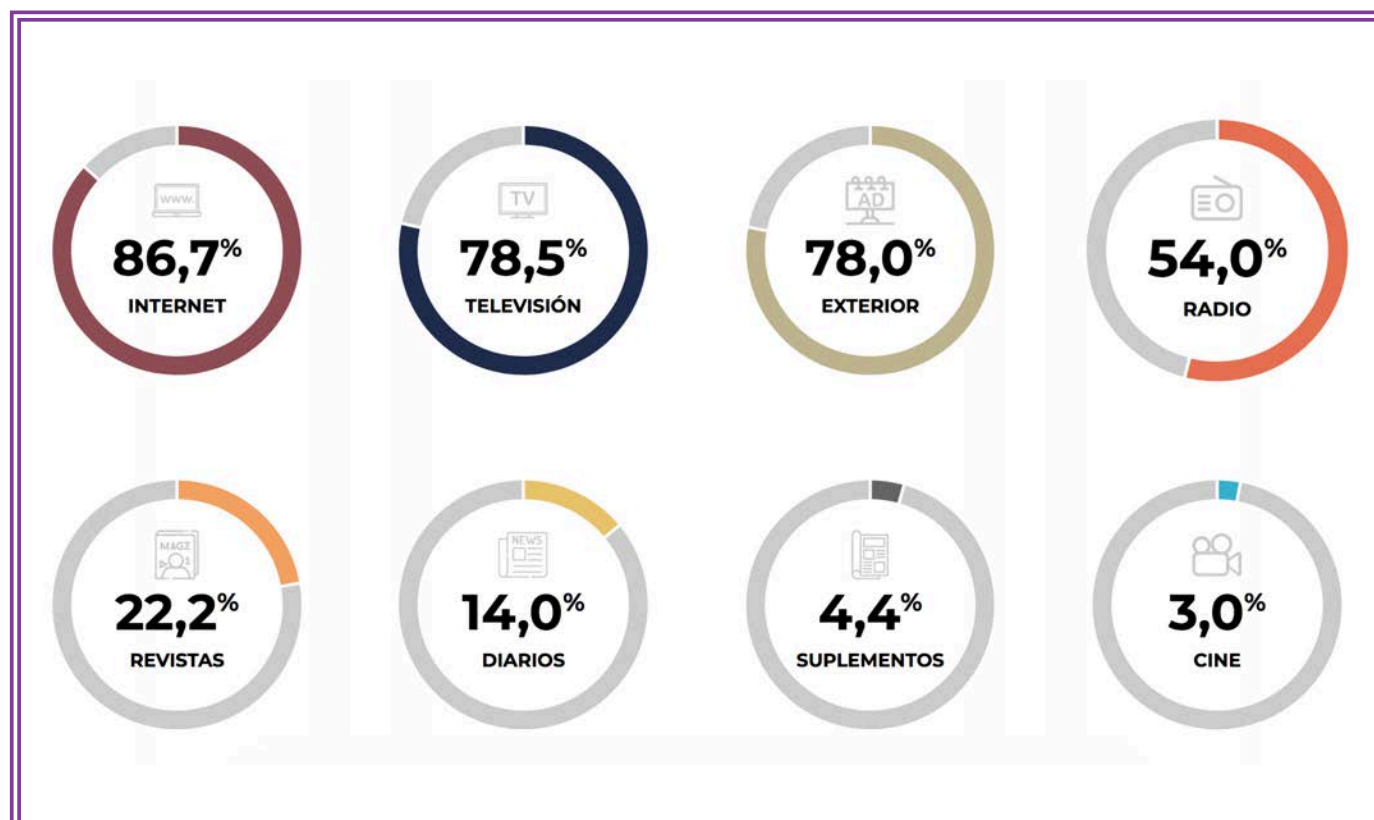
La III Ola de 2022 del EGM sitúa la penetración del medio en un 78% de los españoles

El 78% de los españoles han visto algún anuncio de Publicidad Exterior en la última semana según la tercera oleada del EGM de 2022. La recuperación de la audiencia de Exterior es evidente, e indica una penetración del medio prácticamente igual a la de Televisión, que tiene apenas medio punto más, un 78,5%; y solo queda ligeramente por detrás del 86,7% de Internet, si bien este medio está hiperfragmentando.

La penetración de Exterior se mantiene en índices similares desde 2017, año en el que un 77,8% de los españoles mayores de 14 años declaraban haber visto anuncios fuera de su hogar en la última semana. Llegó a alcanzar el 81,3% en 2019, en 2021 bajó al 76,9% a causa de la pandemia, y se ha recuperado en 2022, cuando llega al citado 78%.

Mucho más baja es la penetración de los demás medios: la Radio tiene un 54%; las Revistas, del 22,2%; los Diarios el 14%; los Suplementos un 4,4%; y el Cine un 3%. Según los datos del EGM, la evolución de la penetración y las audiencias de todos estos medios en los últimos 10 años es descendente, al igual que en la Televisión, y solo en Digital y Exterior ha crecido de forma significativa.

En total, más de 32 millones de españoles mayores de 14 años recuerdan ver anuncios de Exterior en la última semana. En la tercera oleada del EGM de 2022 prácticamente todos los soportes aumentan significativamente la audiencia, en algunos casos en más de un millón de individuos respecto al anterior dato.



- El Mobiliario Urbano es el soporte más visto, por 25,4 millones de individuos
- La Publicidad en Transportes la vieron 22,9 millones
- Gran Formato, que han visto 20,4 millones de personas; y
- Resto de Soportes, con 17,1 millones.
- Por soportes destacan:
 - Los Autobuses, en los que han visto publicidad más de 20,5 millones de personas
 - Las Paradas de autobús, con 18,7 millones
 - Vallas y Carteleras, 18,8 millones
 - Mupis/Opis, 13 millones
 - Relojes, 12,1 millones
 - Monopostes, 12,1 millones.
- También son muy importantes el número de individuos que han visto publicidad en:
 - Centros Comerciales, 8,7 millones
 - Kioskos, 7,3 millones
 - Mobiliario Urbano de Gran Tamaño, 6,8 millones
 - Lonas Publicitarias en Edificios, 6 millones
 - Columnas, 6,4 millones
 - Luminosos sobre Edificios, 6,1 millones
 - Mástiles Bandera, con 5,2 millones.

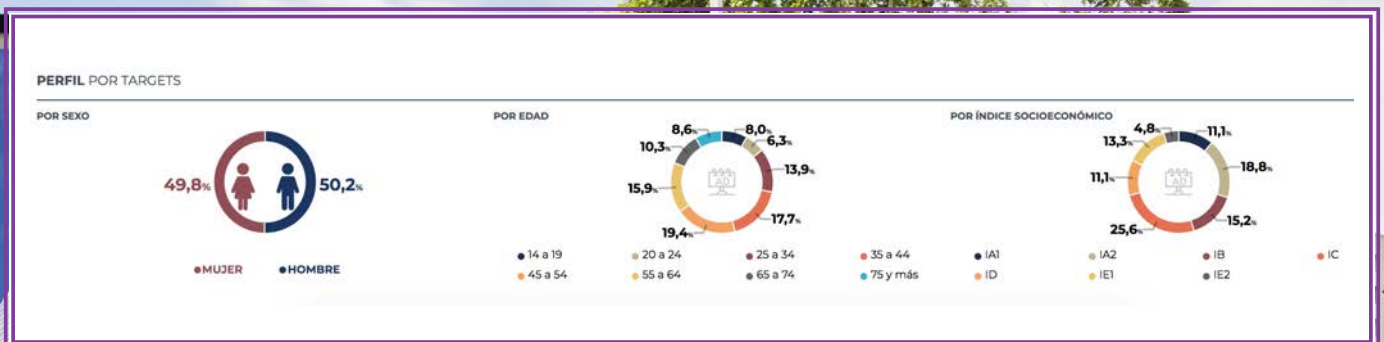
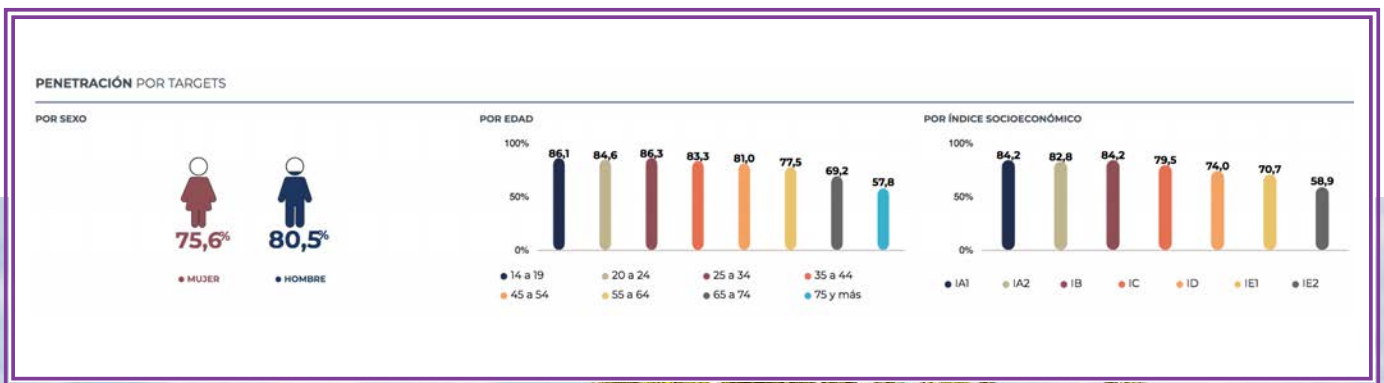


La penetración del medio por targets es cercana al total de la población española, si bien tiene cierto sesgo masculino, pues llega al 80,5% de los hombres y al 75,6% de las mujeres.

Y tiene mayores índices de penetración en las edades más jóvenes, algo posiblemente influido porque habitualmente están más tiempo "fuera de casa" que los más mayores.

Así, hasta los 45 años en todos los segmentos de edad más del 83,3% han visto publicidad exterior en la última semana, llegando al 86,3% entre los de 25 y 34 años, y al 86,1% de los que tienen de 14 a 19 años.

Entre los de 55 a 64 años el porcentaje de penetración es de 77,5%; y baja al 69,2% entre los de 65 a 74.



Exterior es branding y performance

El medio Exterior genera un multiplicador del ROI a largo plazo de 2.2 puntos, por encima de la media total del medios (Ebiquity)

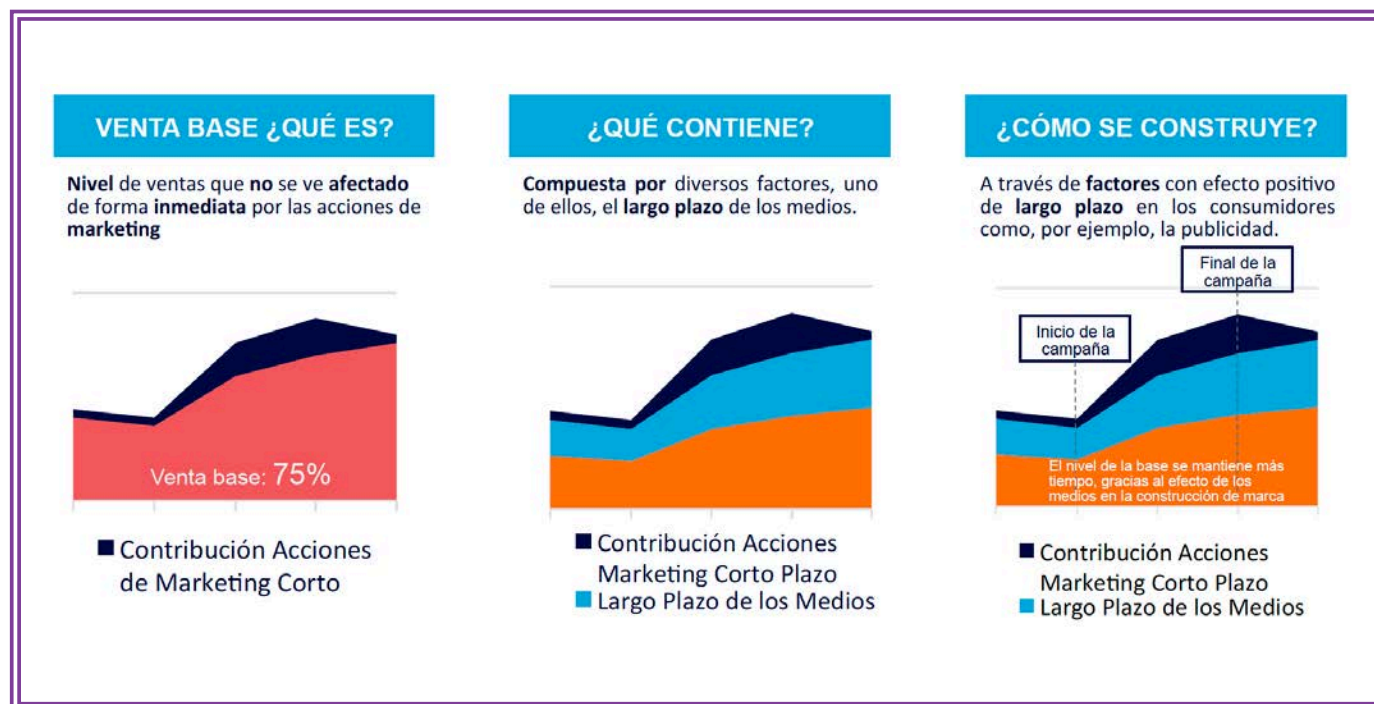
El estudio de **Ebiquity** – “**Comprendiendo el ROI**” deja resultados muy claros sobre el impacto del medio Exterior no solo en el reconocimiento de las marcas sino en sus resultados comerciales.

Para obtener ventas a corto plazo hay que generar demanda y ésta se logra con una estrategia de branding que asegure no solo el recuerdo, sino también la elección y la fidelización a una marca en la mente del consumidor.

Sabemos que el ROI entre otros factores es el resultado de la inversión, la eficacia y su contribución a las ventas, pero que esos otros factores son también determinantes por el impacto que pueden generar en el ROI. Esos factores pueden ser coyunturales como los que se están viviendo actualmente (inflación, crisis energética,...) o más directos como geolocalización, contexto estacional, o incluso competencia o saturación, pero también acciones más controladas como son la creatividad y su capacidad de captar atención y un mix de medios que potencie el mensaje y se dirija al público idóneo.

Todos esos factores en equilibrio y tenidos en cuenta en cualquier acción publicitaria son los que generan impactos positivos a largo plazo en los consumidores.

El estudio demuestra que el efecto memoria de largo plazo ayuda a sostener las ventas base incluso a lo largo de años y que esas ventas base representan el 75% de las ventas de una marca.



El medio exterior impacta directamente en las ventas a largo plazo

La aportación que hace el estudio es la cuantificación de los efectos multiplicadores de los medios, donde el medio exterior resulta ser uno de los que mejor construyen a ese impacto en las ventas a largo plazo.

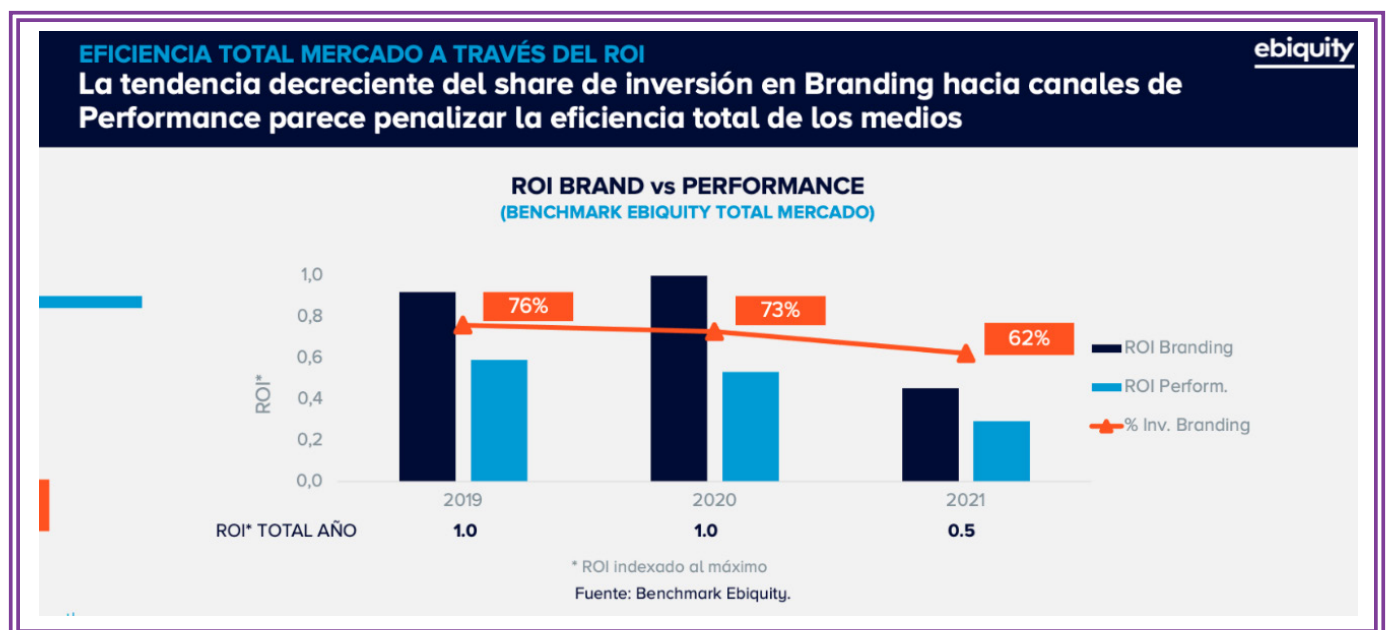
Dentro de las conclusiones más destacadas sobresalen:

- Que el 75% de las ventas de una marca, son venta base. Es decir, esa parte de ventas que no se ve afectada de forma inmediata por acciones de marketing, y que sin embargo se derivan de un posicionamiento de marca fuerte.

La importancia de las Ventas Base se ve reflejado en la simulación que se realizó para el estudio, en el que con un -46% menos de inversión en el medio exterior, se pierde un -55pp de incremental en ventas, de donde 30pp afectan directamente a la venta base. Es decir, ante una bajada en la inversión en el medio exterior no solo se destruyen ventas incrementales, si no también parte de las ventas base.

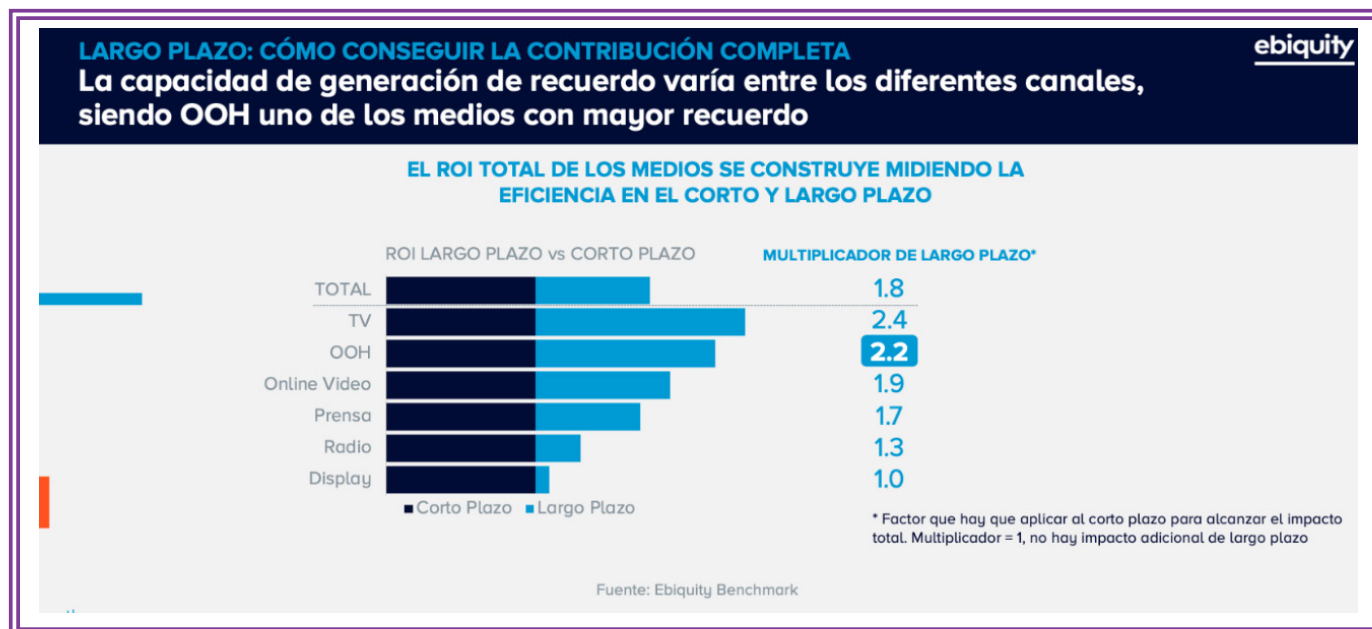
- Es crucial encontrar un equilibrio entre la construcción de marca (branding) y el apoyo a venta (performance) a la hora de planificar los medios donde se expondrán los mensajes, siendo clave que los medios utilizados para la construcción de marca puedan ofrecer audiencias masivas a gran escala, como es el medio exterior, generando una demanda futura, que hace que una marca tenga un crecimiento sólido y sostenible.

El estudio de Ebiquity demuestra que un decreciente share de inversión en Branding hacia canales de Performance, penaliza la eficiencia total de los medios. Cuanto más baja el porcentaje de inversión en branding, más baja la eficiencia de todos los medios, no sólo los de branding. Es decir, esa bajada en branding está afectando también al ROI de performance. En los canales de Branding, el ROI es, en promedio, un 55%.



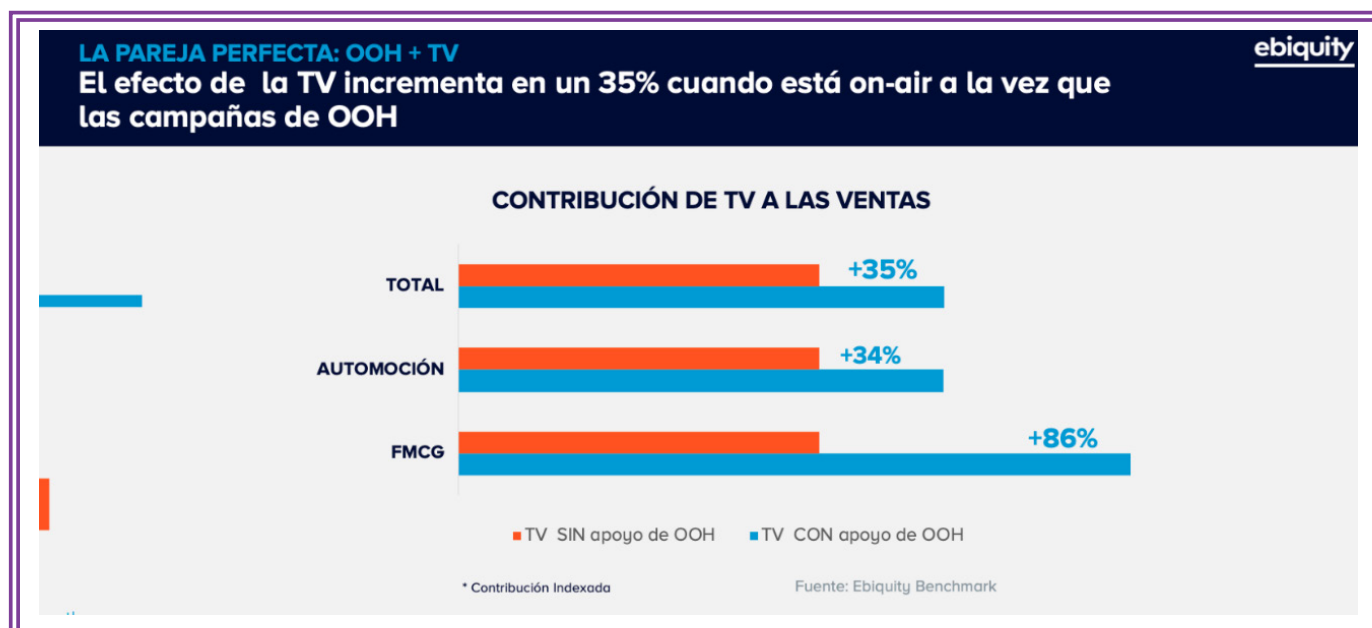
- La capacidad de generación de recuerdo varía entre los diferentes canales, siendo el medio Exterior uno de los medios de mayor recuerdo.

El ROI de los medios se construye también midiendo la eficiencia en el corto y el largo plazo y el medio exterior genera un multiplicador del ROI a largo plazo de 2.2 puntos, por encima de la media total del medios y muy por encima de las acciones digitales convencionales como son el display (1.0).



- Las campañas en televisión combinadas con el medio exterior aumenta la contribución a las ventas en un 35%.

El estudio compara campañas de TV sin apoyo de exterior y campañas con apoyo simultáneo y el resultado es claro: la contribución a las ventas de TV aumenta un 35% en campañas con apoyo del medio exterior en comparación con las campañas solo en TV. En el mismo se ve el ejemplo en dos sectores, automoción donde el incremento en las ventas es un 34% en campañas combinadas y en el de productos de consumo (FMCG) el resultado es muy significativo con un 86% de impacto.



En el caso de Gran Consumo, OOH mejora ostensiblemente su potencial de largo plazo frente al benchmark

EL ROI TOTAL DE LOS MEDIOS SE CONSTRUYE MIDIENDO LA EFICIENCIA EN EL CORTO Y LARGO PLAZO



* Factor que hay que aplicar al corto plazo para alcanzar el impacto total. Multiplicador = 1, no hay impacto adicional de largo plazo

Fuente: Ebiquity Benchmark

También el medio digital tiene un mayor impacto positivo con la combinación con el medio exterior, teniendo un incremento en el CTR de un 18% en display, un 45% en vídeo online, un 2% en redes sociales y un 7% en acciones programáticas.



Exterior, en el I Foro de La Publicidad CEOE - La FEDE

“La comunicación publicitaria como motor de crecimiento en las empresas”



La Publicidad Exterior ha sido el medio con una presencia destacada en el I Foro de la Publicidad organizado conjuntamente por CEOE y La FEDE. Con el tema central “La comunicación publicitaria como motor de crecimiento de las empresas”, este encuentro tiene el objetivo de poner en valor la aportación de la publicidad a la economía, a la sociedad y al mundo empresarial. En la sede de CEOE, representantes de ambas organizaciones han expuesto la situación, tendencias y retos de un sector relevante que constituye un elemento fundamental para impulsar a los negocios, reforzando su competitividad. La FEDE, única asociación sectorial que forma parte de CEOE, fomenta así el desarrollo de la industria publicitaria, uno de sus pilares.

El Director de Empresas y Organizaciones de CEOE, Javier Calderón, abrió el evento destacando “la importancia de este tipo de foros para poner en valor el papel crucial de la innovación y la creatividad como elementos diferenciadores para las empresas en un mercado tan competitivo como el actual, y esta diferenciación es aportada por la industria del marketing y la publicidad representada en La FEDE”.

José Carlos Gutiérrez, presidente de La FEDE, siguió con una ponencia donde señaló la importancia de “estar cerca de los empresarios

de este país para hacerles comprender la importancia y el valor de la publicidad y la comunicación en el desarrollo de sus empresas. Cualquiera que sea su tamaño, nos anima a impulsar este foro que busca llevar este mensaje a los niveles más altos de gestión y dirección de las empresas.”

Miguel Pereira, presidente de la sección Empresas de Publicidad de La FEDE y co-fundador y presidente ejecutivo de Darwin & Verne, siguió con una presentación en la que destacó la importancia de la relación cliente-agencia.



Maite Rodríguez, presidenta de la sección Empresas de Publicidad Exterior de La FEDE y directora general comercial y de marketing de Clear Channel, siguió con una ponencia centrada en el poder de la “Creatividad, digitalización e innovación en publicidad” como motores de éxito, destacando el valor y aportación del medio Exterior. El Foro terminó con una mesa redonda, moderada por Elia Méndez, directora general de La FEDE, en la que participaron Córdoba Ruiz, vicepresidenta de la FEDE y directora general del Grupo IKI; Álvaro Montoliu, presidente de L’Associació Empresarial de Publicitat de Catalunya y presidente fundador de AMT Comunicación; Celia Caño, directora general de Equmedia; Pedro Villa, director IT y producción de Infoadex; Xavier Torras, director de comunicación de Roca; y Sonia Ayo, directora de marketing de Schwabe Farma Ibérica.

OOH Lovers prepara sus primeros premios

Las campañas presentes en el portal creativo oohlovers.com participarán en la I Edición de los Premios OOH Lovers de La FEDE_Aepe

OOH Lovers, el espacio abierto y punto de encuentro de la creatividad y la innovación en el Medio Exterior, sigue creciendo con nuevas campañas y acciones, al tiempo que se están ultimando las bases de los I Primeros Premios OOH Lovers, que tendrán lugar en 2023.

Todas las campañas y acciones que se pueden ver en el sitio participarán de forma abierta en los Premios OOH Lovers para destacar las acciones más creativas e innovadoras que se han realizado en el medio Exterior.

Los Premios OOH Lovers, organizados por la sección de Exterior de La FEDE (La FEDE_Aepe), destacarán la innovación y creatividad sobresalientes que consiguen un impacto significativo tanto en branding como en performance, a través del medio exterior.

El Jurado de los Premios OOH Lovers realizará una selección de todas las campañas presentes en el portal OOH Lovers valorando la Estrategia, Creatividad, Innovación e Impacto para decidir los premios en seis categorías de creatividad e innovación.

Y entre todas las campañas ganadoras se elegirá la Mejor Campaña del año.

En OOH Lovers los anunciantes, agencias creativas, agencias de medios y empresas exclusivistas comparten todo tipo de acciones, campañas y anuncios que llegan a los consumidores fuera del hogar.

En la web oohlovers.com pueden encontrarse las últimas novedades que se han llevado a cabo en toda clase de soportes, ubicaciones y lugares de España: desde la más pequeña y original acción de un anunciante local, a una gran campaña nacional que llega a todos los rincones de sus ciudades y pueblos.

Así, es un sitio donde se muestran las enormes posibilidades, eficacia y creatividad de Exterior con casos y ejemplos reales de la labor realizada por las empresas y profesionales que día a día trabajan en el medio.

Todas las acciones y campañas de OOH Lovers incluyen, además de las imágenes, información sobre sus objetivos, planteamientos, estrategias y empresas que han participado, lo que permite conocer y estar al día de un medio en el que la innovación es un requisito clave para lograr la máxima eficacia y los mejores resultados en comunicación y marketing.



Doce compañías forman el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior

El censo creado conjuntamente con OJD está abierto a la incorporación de nuevas compañías

Doce de las principales compañías exclusivistas de España forman parte del Mapa de Soportes de Publicidad Exterior, creado conjuntamente por la sección de Empresas de Exterior de la FEDE (FEDE_Aepe) y OJD.

Este mapa, que comenzó a funcionar en los primeros meses de 2022, permite conocer el inventario de soportes disponible en las ciudades, por entornos y tipologías.

Se trata de un censo de emplazamientos publicitarios que recoge datos precisos como el tipo de dispositivos (vallas, marquesinas, pantallas, mupis digitales, lonas, etc.) y su tipología (convencional o digital).



Gestionado por OJD Exterior, el Mapa de Soportes de Publicidad Exterior cuenta actualmente con 12 empresas principales del sector.

En el mapa están actualmente indexados más de 120.000 soportes de toda España, incluyendo tanto el territorio peninsular como las islas.

Cualquier exclusivista puede formar parte de la plataforma sea cual sea

el número y tipo de soportes de exterior que gestione, incluyendo incluso las acciones especiales si pueden censarse. Los anunciantes, agencias de medios y agencias de publicidad pueden acceder a la plataforma para consultar la información sin coste y solo mediante el registro previo.

El objetivo es que se sigan incorporando todas las empresas de Exterior para lograr reflejar la realidad del medio y que pueda ser lo más conocida y valorada posible por todo el sector.

121.028	888	3.363	705	49	188
TOTAL	AEROPUERTOS	ESTACIONES TREN	INTERCAMBIADORES	PUERTOS	APARCAMENTOS
12	5.541	300	718	6.376	7.440
GASOLINERAS	CENTROS COMERCIALES	MERCADOS	SUPERFICIES VENTAS	AUTOBUSES	METRO
100	27	268	36	118	77.049
TAXIS	TRANVÍAS	INTERURBANOS	TRENES	LONAS	MOBILIARIO URBANO
15.978	1.497	375			
CARTELERAS	MONOPOSTES	OTROS			

El “Estado del Arte de DOOH en España”

El e-book de Programmatic Spain puede descargarse gratuitamente en la web de La FEDE

La FEDE_Aepe ha participado en el libro “Estado del Arte de DOOH en España”, editado por Programmatic Spain, con el capítulo “Exterior, un medio real en un mundo digital”, escrito por la directora general de La FEDE, Elia Méndez, y el responsable de investigación, Fernando Montañés.

Asimismo, La FEDE_Aepe coordinó con la editorial del libro la publicación de artículos de opinión de socios la FEDE.

El E-book, que contiene 22 interesantes análisis sobre las tendencias, actualidad y futuro de la programática aplicada al medio exterior digital, puede descargarse de forma gratuita en la web de La FEDE, <https://lafede.es/publicaciones-2022/>.



Empresas participantes

Desde PROGRAMMATIC SPAIN queremos dar las gracias a todas las empresas que han participado desinteresadamente en la generación de este eBook:

Estado del Arte de DOOH en España 65

Descarga el ebook

UN PASEO CREATIVO POR EL EXTERIOR



Los anunciantes Premian la Eficacia de Exterior

Varias campañas destacan en los Premios Eficacia

La Asociación Española de Anunciantes reconoció un año más la eficacia lograda por varias campañas que utilizaron la publicidad exterior como medio principal y, en algunos casos, único.

En la XXV Edición de los Premios Eficacia tuvo una presencia destacada del medio Exterior en numerosas campañas premiadas, como puede comprobarse en el palmarés de los premios más deseados por los anunciantes españoles, dado que son un reconocimiento a los resultados logrados por las acciones de comunicación.

La campaña “Bihar, elegir el mañana”, de LLYC para la Fundación BBK, logró el Oro a la mejor campaña regional/local, al conseguir una enorme repercusión nacional e internacional, a pesar de que la acción solo se desarrolló en la ría de Bilbao.



“Ridiculously Late, ridiculously good”, de Wunderman Thompson España para Kraft Heinz fue el Oro a la Mejor Campaña de Lanzamiento de Marca/Producto/Servicio y la Plata a la Mejor Campaña Internacional: una campaña realizada en España que se desarrolló en los medios exteriores del Reino Unido, y que logró un auténtico éxito muy por encima de sus objetivos iniciales.

Playstation-Game, de Mediacom, ganó por su parte el oro a la Construcción de Comunidad y Audiencia Propia, además de contribuir a la sostenibilidad por la reutilización de las consolas PS4.

La gran aportación del medio Exterior también destaca en otras campañas premiadas por su eficacia, como la de Estrella Galicia Especial con “La Casa de Papel”, de Ymedia Wink iProspect / Tony Le Brand con la colaboración de las agencias Click Naranja, Habitant, Proximia, Grupo76 y Diferencia-t, que logró el Oro a la Mejor Campaña Integrada; y la de Burger King “Long Vegetal, el Gran Error”, de David Madrid, que logró tres premios, el Oro reconocimiento especial a la investigación, la plata a la mejor campaña de lanzamiento de marca/producto/servicio; y el bronce a la estrategia más original y disruptiva.



Talento creativo en Exterior

Magnum muestra sus helados “muriendo” de calor y gana el Gran Premio JCDecaux



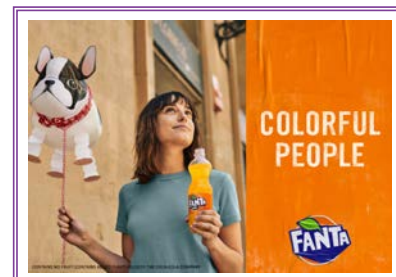
El pasado verano, en plena ola de calor, la agencia Lola MullenLowe realizó una singular acción de marketing en tiempo real para Magnum en Londres, mostrando cómo se derretía en directo un helado sobre el titular “En el día más caluroso de la historia, disfrútalo antes de que se derrita”.

La campaña solo pudo verse durante 24 horas con imágenes que enseñaban “lo bonito y apetecible que puede ser Magnum, incluso cuando se derrite”, en palabras de Victoria Shimwell, directora de marketing de Magnum en el Reino Unido e Italia.

Esta campaña ha sido la ganadora del Gran Premio JCDecaux, además del Oro en la categoría de Innovación Digital.

Los Premios JCDecaux de Creatividad Exterior se celebraron el pasado mes de noviembre con 13 premiados en sus cuatro categorías.

En la categoría de Ejecución Visual, que premia el uso creativo del lenguaje visual para generar notoriedad y recuerdo de marca en cualquier soporte de exterior convencional, los ganadores han sido la agencia Mediacom (plata) por su campaña “Colorful People” para Fanta de The Coca-Cola Company; Starcom & Exit-Up (plata), por “El Piponazo en el Congreso” para El Piponazo de Grefusa; y David Madrid (bronce), por “¿Carne?” para Burger King.



En la categoría de Experiencia de Marca, que reconoce aquellas campañas que trascienden el lenguaje visual para generar una experiencia de marca orientada a la interacción con el usuario, se ha concedido un oro a LLYC por su campaña “BIHAR: Elegir el mañana” para BBK; otro oro a PS21 por “Coches rebozados” para KFC; y una plata para El Ruso de Rocky por “Hay ganas de orgullo de pueblo” para J&B (DIAGEO).



Por su parte, en la categoría de Innovación Digital, centrada en reconocer campañas exhibidas en cualquier soporte de exterior digital que aprovechen la integración de data para innovar en exterior digital, se han concedido un oro a LOLA MullenLowe por “Melting Icon” para Magnum (Unilever); una plata para Initiative por “The Other Winter” para Turismo de Canarias (Promotur); y un bronce para Mediacom & Maramura por “Fanta Halloween” para Fanta de The Coca-Cola Company.



Por último, en la categoría especial Nuevos Talentos - Unicef, dirigida a estudiantes de diseño y publicidad, se ha otorgado el oro a “Papel regalo” (Universitat Autònoma de Barcelona); la plata a “Futuro” (Universidad Católica San Antonio de Murcia) y el bronce a “2030” (Universitat Autònoma de Barcelona).

La apuesta de Uber y Cabify por Exterior

Lonas y otros soportes sirven a ambas empresas para comunicarse

Uber y Cabify, dos compañías puramente digitales, han demostrado desde sus comienzos su apuesta clara por utilizar la publicidad exterior en su comunicación.

Muchas de sus campañas han logrado una notable notoriedad e impacto que las ha permitido llegar a amplias audiencias de forma viral a través de las redes sociales.

Así, la agencia Mono hizo la campaña "Súbete" tratando de convertirse en un referente de ocio en Madrid, invitando a improvisar después de una reunión, en una noche "tranquila" o en una cena para dos.

La campaña usó pantallas digitales de Exterior, grandes lonas y locales de ocio, dado el objetivo de evolucionar sus servicios hacia el ocio y el turismo.

Mono Madrid también fue la agencia creativa de la campaña "Te llevamos a donde quieras", con divertidos titulares como "Tienes 20 aplicaciones que te hacen perder el tiempo. Ten una que no"; o "Todo está a un Uber de distancia".



Por su parte, Cabify destacó las "Contradicciones" de los responsables políticos, como que "mientras el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana rechaza solucionar un problema que crearon ellos mismos en el sector VTC, la plataforma registra miles de viajes al Ministerio en esta modalidad, lo que demuestra que se utiliza de manera habitual para ir o volver de este emplazamiento, una clara contradicción", según la nota de prensa de la compañía.

En este caso, la campaña "Contradicciones", que pudo verse en lonas, es una idea del departamento creativo de la compañía.



Tomates y refrescos que dan miedo

Heinz anuncia "Un Halloween 100% natural", mientras Fanta trata de ser terrorífica

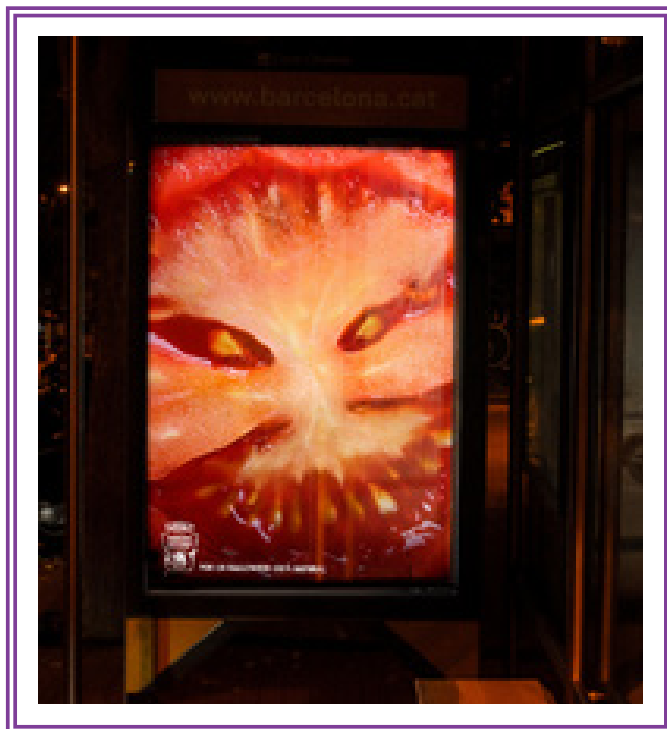
Las fotos de Wunderman Thompson España para Heinz mostraron una cara desconocida de los tomates, que podían dar verdadero miedo en soportes interactivos de Exterior y en redes sociales.

La campaña "Por un Halloween 100% natural", partió de un casting a más de 120 tomates que fueron fotografiados por Josep María Roca, que logró captar el terror que albergan en su interior.

"Se solía pensar que un tomate no tiene nada de terrorífico, pero cuando se filma con una luz determinada, algunos tomates pueden dar mucho miedo", indica Paco Badia, director creativo ejecutivo de Wunderman Thompson España.

Thiago Rapp, director de comunicación y construcción de marca de Kraft Heinz, comentó que la acción fue lanzada el día antes de Halloween, una "oportunidad para sorprender y deleitar a nuestros clientes".

Por su parte, Fanta quiso asustar con una terrorífica campaña en 3D desarrollada por Maramura Experiences. Jesús Camacho, media operations sr. manager de The Coca-Cola Company, ha explicado lo importante que son estas acciones. "Es fundamental poder generar momentos únicos con nuestros consumidores en fechas señaladas y esta campaña 3D para Fanta nos permite no solo sorprender, sino crear un recuerdo especial en la mente de las miles de personas que lo vean".



La pieza 3D de Fanta genera una gran atención por su diseño y una animación en la que los elementos que componen la escena simulan salir de la misma. Se pudo ver en la plaza de Callao, los teatros de Gran Vía y diferentes puntos a pie de calle. Íñigo Aguilar, director de marketing de Maramura Experiences, destaca que "esta campaña es el claro ejemplo de lo que se puede llegar a hacer partiendo de un modelo 3D, para diferenciarse creativamente y lograr ese esperado recuerdo de marca al distribuir una misma pieza adaptada a diferentes canales". El anuncio pudo verse en los medios propios de Fanta, Callao City Lights, JCDecaux, Clear Channel In-Store Media y Gran Pantalla, entre otros.

Una lona repleta de ironía

El estreno de un podcast deja un edificio “sin luz”

“Ser mala persona es dejar sin luz natural a un edificio entero para poner mi cara en una lona de 225 m²”.

El enorme titular ha anunciado Podimo, en colaboración con Living Producciones y Kitchen, en la calle Goya de Madrid, con el objetivo del estreno de “Malas Personas”, el pódcast de Victoria Martín.

Además de la lona la campaña se complementa con anuncios en estaciones de metro de Madrid con frases como “Si tú también te has callado cuando te han cobrado de menos, este es tu podcast” o “Si tú también te has creado una cuenta falsa para espiar a tu ex, este es tu podcast”.



Experiencia inmersiva 2D y 3D de Xiaomi

La acción puede vivirse en Barcelona y Madrid

La presentación del nuevo 12T Pro de Xiaomi ha servido para mostrar una innovadora experiencia a los transeúntes del centro comercial Diagonal Mar de Barcelona, en la que han podido disfrutar de contenidos 3D y 2D. A partir de la idea de las agencias Think y Casanova, una innovadora estructura led permite ver diferentes contenidos promocionales de destinos turísticos y culturales con personalidades como Nieves Álvarez, Amaral, Dvicio, Rozalén, Paco Roncero y Boa Mistura.

La acción también se verá en Madrid durante diciembre en una de las zonas con mayor afluencia de peatones durante las próximas fiestas navideñas.

En el diseño de esta experiencia inmersiva han trabajado también Leddream Group a través de Channel4You, empresa especializada en la creación y gestión de contenidos del grupo, que han diseñado diferentes piezas de contenidos.



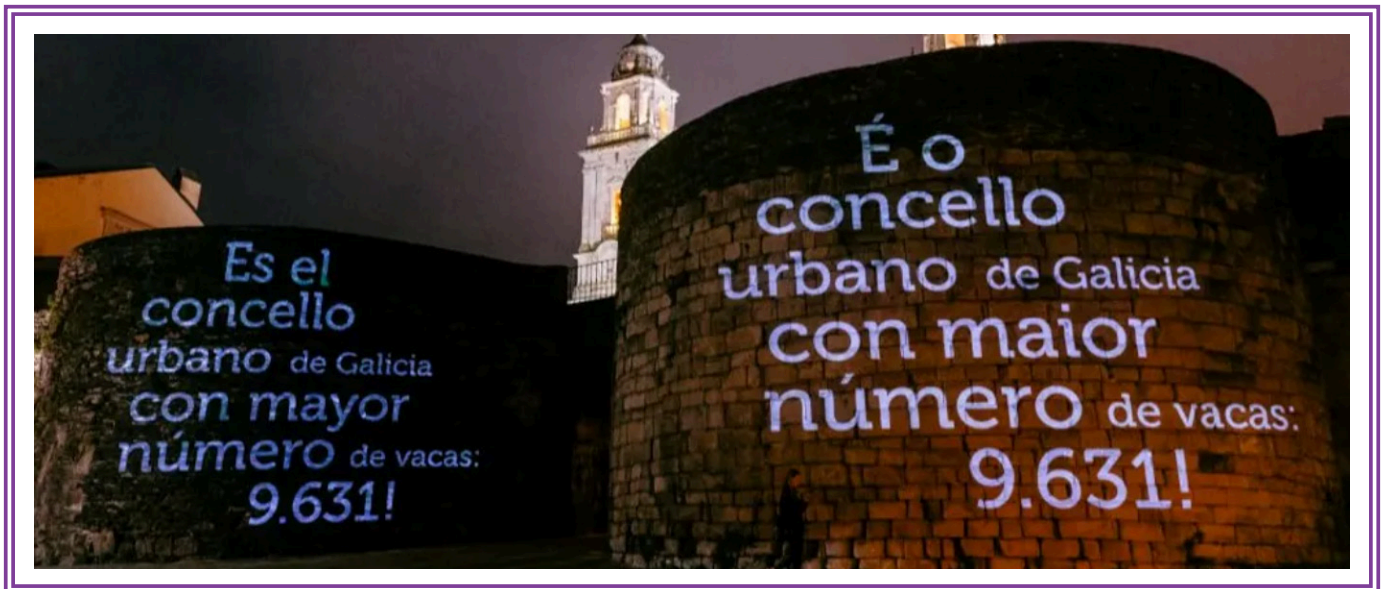
Una muralla de leche

La muralla romana de Lugo se iluminó con manchas de vacas para apoyar al sector lácteo

Casa Grande de Xanceda, la segunda marca en España en producción ecológica de leche, celebró el Día de la Leche destacando la importancia de ecología para mantener la biodiversidad y apoyar y reivindicar el valor del entorno rural.

Con este objetivo, en colaboración con el Concello de Lugo y con creatividad de la agencia coruñesa MarQuid, la muralla romana declarada por la Unesco en 2000 Patrimonio Mundial pudo verse con las manchas características de las vacas en una singular iluminación.

Además, había un pequeño espacio en el cual se podían hacer labores propias del mundo rural como ordeñar una vaca de tamaño real.



Los agujeros de Stranger Things invaden el mundo

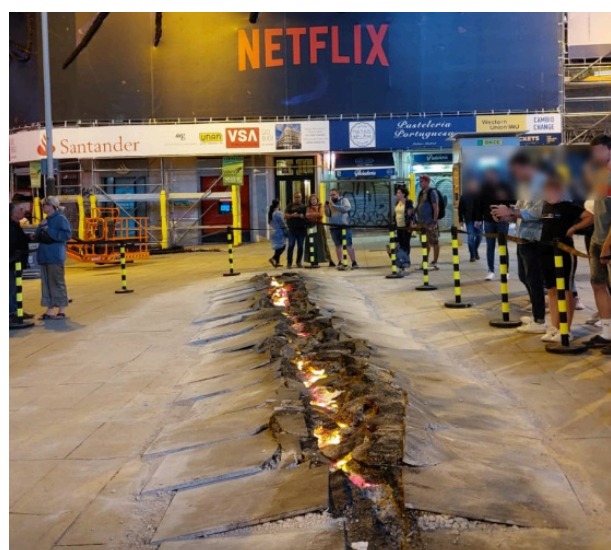
Espectaculares acciones especiales para el estreno de una serie

Desde Milan a Madrid, pasando por Nueva York y Australia, el estreno de la cuarta temporada de la serie de Netflix "Stranger Things" fue toda una demostración de creatividad mostrando grietas y agujeros en los lugares más inesperados y sorprendentes, en un auténtico espectáculo visual en varios países.

En España, Alma Mediaplus fue la encargada de gestionar los medios de Exterior, y Wavemaker en digital y televisión, mientras la agencia creativa fue Advtonic.

Un total de 14 lugares emblemáticos de 14 países mostraron creatividades sobre las grietas hacia el mundo oscuro.

En España pudieron verse en el edificio de Telefónica de Gran Vía 28 y la plaza de Callao (Madrid) y el Museo Guggenheim (Bilbao). Además, hubo acciones en el Empire State de Nueva York, Bondi Beach en Australia, la plaza de la catedral de Milán, el Gran Malecón de Barranquilla en Colombia, la Puerta de la India en Bombay, así como en Tokio (Japón), entre otros.



Sembrar el autobús

El Banco Santander regaló semillas a los usuarios de los autobuses eléctricos

El Banco Santander realizó una acción de “perching” en una línea de la EMT de Madrid para regalar semillas a los usuarios del transporte público eléctrico para ayudarles a mitigar su huella de carbono.

En los ocho autobuses eléctricos de la EMT que atraviesan el centro de Madrid se colocaron casi 7.000 perchas con semillas de tomate y hierbabuena para que cada usuario pueda plantarlas y contribuir a reducir la huella de carbono.

La acción forma parte de la campaña “Si Te Da”, de la agencia Carat, y pretende reforzar la idea del compromiso individual con el medio ambiente a través de la compensación de la huella de carbono, recordando que “Las pequeñas acciones importan”, como se lee en cada “perching” junto con las semillas.



Grandes vallas que derriban prejuicios

“Amor es amor. Mejor mantenerlo en secreto”

En Lima, capital de Perú, grandes vallas muestran a dos hombres besándose con el mensaje “Amor es amor. Mejor mantenerlo en secreto”.

A una persona en silla de ruedas al que le acompaña la frase “¿Podrá hacerlo sola?”. Y ante un joven afroperuano se pregunta “¿Él es doctor?”.

Todos los carteles acaban con la frase “Toma la vida sin prejuicios”, y forman parte de una campaña de sensibilización para la sociedad peruana de la marca de bebidas L’Onda, con la agencia creativa Orange Latam.

Los protagonistas son personas reales de la comunidad LGBTQ+, personas con discapacidad o representantes de asociaciones afroperuanas.

La campaña comenzó como “teaser”, sin ninguna marca, para desvelar después el lanzamiento de Pink Lemonade, una limonada rosada creada por la marca de bebidas L’Onda, que se presenta con un trasfondo social enfocado en la lucha contra los prejuicios y visibilizando historias reales de personas que lo sufren a diario.



“Candy Crush” sale del móvil hacia todas partes

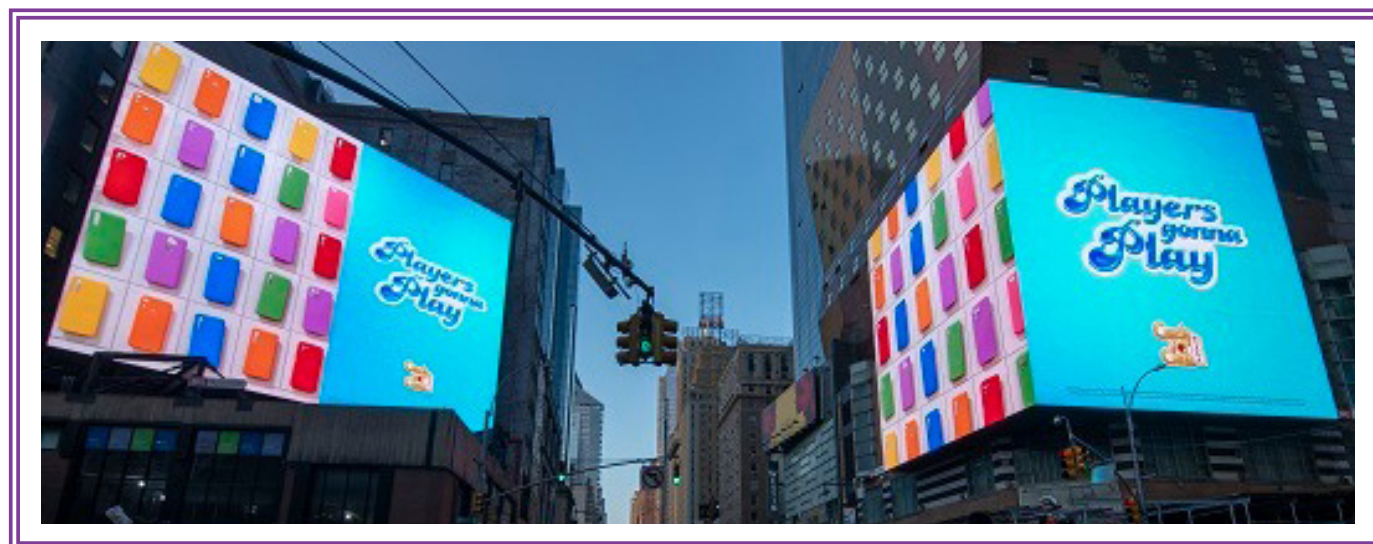
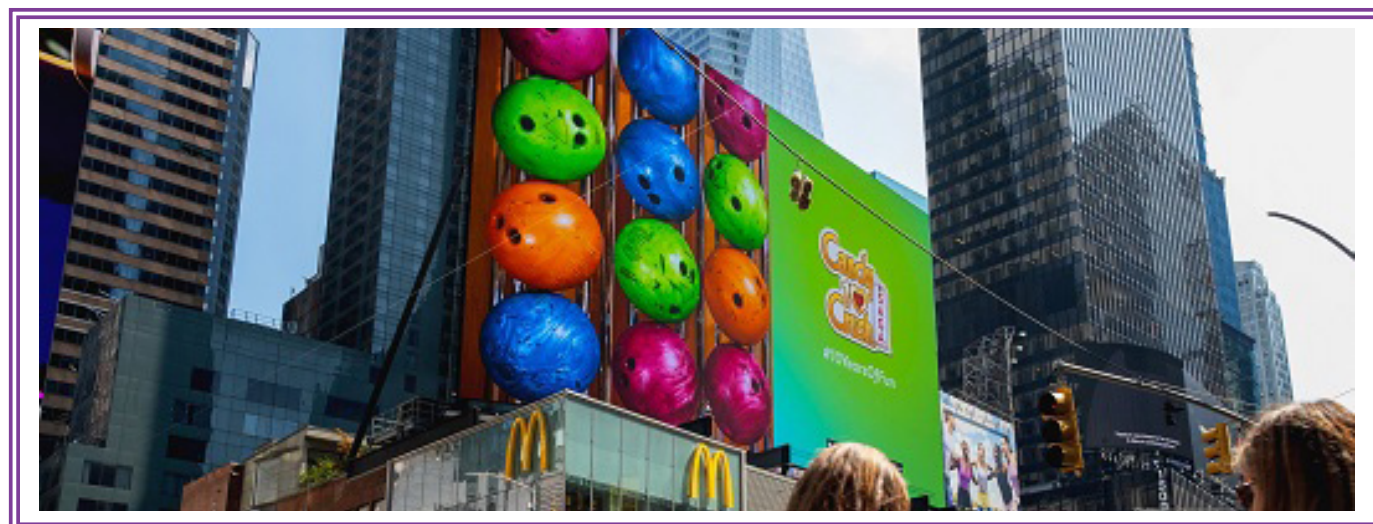
El videojuego celebra sus diez años en numerosos soportes de exterior

Para celebrar los diez años del lanzamiento de Candy Crush Saga, la empresa creadora de este popular título, King, ha lanzado una campaña de Exterior que muestra la variedad de situaciones cotidianas donde aparecen patrones y colores similares a los del juego, desde las taquillas del gimnasio hasta la oficina.

Con creatividad obra de David Madrid, la campaña se ha visto en Londres, Los Ángeles y Nueva York, incluso en la icónica Times Square.

“Hemos elegido lugares cotidianos en los que animamos a todos a divertirse con nosotros, mientras se dirigen al trabajo o hacen cola en algún lugar”, explica Fernanda Romano, responsable de marketing de King.

Saulo Rocha, director creativo ejecutivo de David Madrid asegura que “cualquiera que haya jugado a Candy Crush Saga sabe que, una vez que comienzas a jugar, el juego aparece por todas partes. Y eso nos hizo pensar, ¿Y si cogemos esto y hacemos una campaña completa?”.



Heineken ofrece cerveza fresca y conciliación laboral

Dos creativas acciones muestran las posibilidades del medio

La marca de cervezas Heineken está presente de forma habitual en el medio Exterior, que también aprovecha de forma creativa para nuevas propuestas.

Recientemente ha instalado en Río de Janeiro paneles solares en una valla publicitaria que está conectada a un bar, y así la energía lograda permite enfriar las cervezas que se consumen.

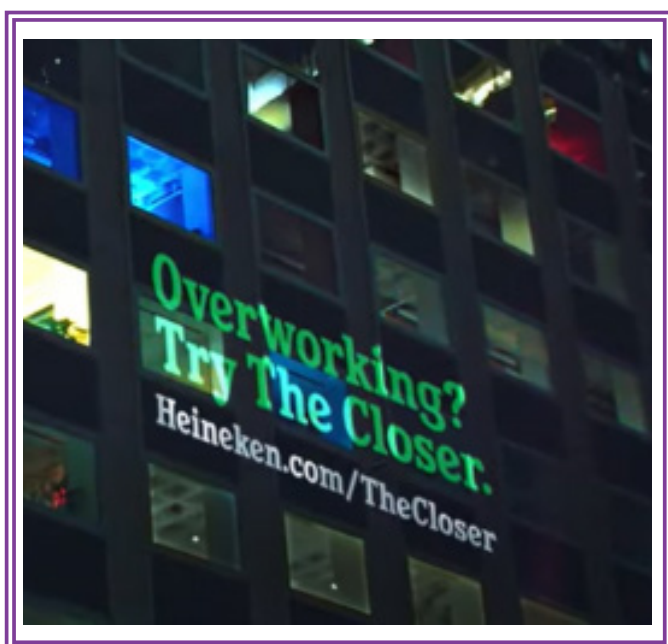
Con el titular "Este cartel está enfriando tu Heineken. Salud", la acción es obra de Le Pub, agencia del grupo Publicis.

El objetivo del programa Green Energy es proporcionar energía renovable al 50 % de los bares y restaurantes asociados en 19 capitales brasileñas para 2030.

Lejos del sol brasileño está la noche de Nueva York donde Publicis Italy ha puesto en marcha la campaña "The Closer" en fachadas de oficinas donde se trabaja hasta muy tarde.

Heineken plantea el creciente desequilibrio entre la vida laboral y la personal con una original acción que proyecta en las fachadas de oficinas de Manhattan mensajes como "¿Trabajando en exceso? The Closer puede ayudarte". Además de la proyección, se puede conseguir un abrebotellas que cierra inmediatamente todas las aplicaciones del ordenador cuando se utiliza para abrir una botella de Heineken.

Según Bram Westenbrink, director de marca global de Heineken, "creemos que la vida debe tener tiempo para una cerveza con los amigos, y no para pasar la noche en la oficina. Al proyectar nuestro anuncio en un edificio donde la gente trabajaba hasta altas horas de la noche esperamos alentar a las personas a volver a priorizar la vida y encontrar el equilibrio"



El reloj de harina de Bimbo

Una campaña demostrativa del tiempo que se necesita para lograr un buen producto

Bimbo colocó en varias calles de Madrid y Barcelona un reloj de harina para demostrar el tiempo que tarda en hacerse su pan The Rustik Bakery, en una acción con mupis de Clear Channel gestionada por OMD Barcelona.

La acción especial se realizó en diez soportes donde se podía comprobar las 14 horas que tarda en fermentar la masa madre de este producto.

Además, se emplearon 2.100 caras de mobiliario urbano a nivel nacional.



La pelea está en las lonas

Las marcas de hamburguesas aprovechan su notoriedad y viralización

Exterior es un medio perfecto para el lanzamiento y consolidación de nuevas marcas, que pueden alcanzar una gran notoriedad e impacto con una inversión más reducida que en otros medios.

Dos buenos ejemplos son Goiko y Vicio, dos cadenas de hamburguesas que llevan poco tiempo en el mercado y que están logrando un notable crecimiento.

Así, Goiko ha celebrado sus 100 restaurantes con una campaña en digital y soportes exteriores desarrollada por el departamento creativo de la compañía, que pudo verse en numerosas ciudades, dando las gracias y destacando sus hamburguesas especiales, como la Kevin Bacon. La campaña contó con Apple Tree y Avante Evolumedia en la planificación de medios.

Por su parte, Vicio empleó una lona para su primera campaña de publicidad en pleno centro de Madrid, con la modelo y empresaria Jessica Goicoechea como protagonista.

A partir del apellido de la influencer, titularon con ironía “Vicio, las burgers favoritas de Goico”, una competencia con la que aspira a luchar. La campaña, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca entre los madrileños, es obra de Alberto Vilar Rebollo, director creativo de la cadena, y tiene además vídeos en las redes sociales.



Una pintada ecológica y artística en la playa

Pepsi utiliza un soporte efímero y singular

La playa de Las Teresitas de Tenerife ha lucido una singular pintada en la arena obra del artista Eirk Air, que dibujó más de 100 metros cuadrados con materiales ecológicos y totalmente reciclables.

El logotipo de Pepsi Max fue dibujado con motivos relacionados con el sol, la montaña, la arena y el mar, en una acción de la agencia PDH y el área de innovación de HYPE.

Además, la lona absorbe dióxido de carbono del ambiente.



Miele busca el apellido vasco más largo

Una lona sirve para dar a conocer un peculiar concurso

Una lona de 246 metros cuadrados en pleno Bilbao sirve para llamar a participar en un original concurso, que premiará al poseedor del apellido vasco más largo.

La propuesta compara la longitud de los apellidos con la duración de los electrodomésticos de Miele, diseñados para durar más de 20 años.

El anuncio incluye un QR para registrarse y poder optar al premio de 799 euros con el que podrá comprarse electrodomésticos de la marca.

Cristina Reque, directora de marketing Miele Iberia, espera una alta participación. "Hemos apostado por apoyar nuestro mensaje haciendo un guiño a lo local y creemos que es una forma eficaz de trasladar nuestro posicionamiento de durabilidad a los vecinos de Bilbao, un territorio clave para nosotros".



Anuncios sostenibles para la Merluza D&Burela

Una campaña demostrativa del tiempo que se necesita para lograr un buen producto

“Aliméntales con amor” es el titular de la campaña de Merluza D&Burela que trata de llegar a las nuevas generaciones.

Con soportes móviles y ecológicos, unos triciclos que portan grandes anuncios, la campaña intenta llegar a las familias con niños, utilizando también mupis, gráficas y carteles donde se enseñan recetas de merluza sobre platos en forma de corazón.

La acción es obra de BAP&Conde, y se lanzó en Castilla y León, un mercado de cercanía estratégico para la marca.

El uso de bicicletas coincide con el hecho de que Merluza D&Burela utiliza artes de pesca sostenibles.

“Sostenibilidad y proximidad son dos valores que están muy presentes en la marca y, por supuesto, también en la campaña”, subrayan en BAP&Conde.



Primer circuito de publicidad exterior en el metaverso

Utopion ofrece todo tipo de experiencias interactivas en el metaverso español

Exterior Plus gestiona más de 500 espacios publicitarios en el primer circuito de Publicidad Exterior que está disponible en Utopion, el metaverso español que segmenta su contenido en comunidades cualitativas, una dedicada a la música, Musichood, y otra a los deportes, SportsVilla.

En estos espacios ya se han realizado más de 200 eventos, y en ellos se ofrecen formatos como mupigramas, monopostes o marquesinas para "llegar a un público muy complejo, joven y gamer, ya que no son intrusivos y se integran de forma natural en la vida de la comunidad virtual, convirtiéndolo en una publicidad muy efectiva".

Además del circuito, el área experiencial de Exterior Plus HYPE y la agencia creativa Darwin & Verne plantean aprovechar los espacios y eventos de Utopion para experiencias interactivas como product placement, activaciones, juegos, reuniones, etc.



Rentik se estrena en Exterior

La nueva marca promociona el renting en móviles

Rentik, empresa pionera en el renting de teléfonos móviles, se estrena en publicidad con una campaña multimedia en la que Exterior tiene mucho protagonismo, con una gran lona en la madrileña plaza de Colón en la que alude al descubridor: “Colón, déjate de huevos y hazte un rentik. Isabel la Católica”.

Con creatividad de la agencia Nateevo, la campaña “Comprar un móvil ya es historia” sale también en televisión, intentando dar a conocer la posibilidad del renting en los teléfonos, que permite disponer de los últimos modelos sin tener que comprarlos.

“Queremos transmitir a las personas desde el ingenio y el humor que una nueva forma de ver las cosas no tiene siempre por qué ser complicada”, señala Adrián Hernández, responsable de marketing de Rentik.



El Rey León en 3D

La 12 temporada del musical llega espectacular

Los efectos 3D ganan cada día más espectacularidad y atractivo en las grandes pantallas digitales.

Uno de los ejemplos más recientes es la campaña que anuncia la nueva temporada del musical El Rey León en Madrid, y que se pudo ver en los exteriores de Cines Callao y del Teatro Lope de Vega (Madrid).

En su 12 temporada, el musical de la productora Stage Entertainment ha lanzado su primera campaña de este tipo, con la imagen de la actriz Lindiwe Mkhize, que estira el brazo hacia el exterior antes de llevárselo al pecho, dando la sensación de que sobresale de las pantallas.

Es el primer musical que consigue más de 5 millones de espectadores en Madrid, en sus más de 4.000 representaciones desde su estreno, y que suma más de 110 millones de espectadores en todo el mundo.



Los “influencers” están en las calles


Uniqlo presenta su segunda tienda de moda más grande

La firma textil japonesa Uniqlo abre su segunda tienda en Madrid, la más grande de España, con una campaña protagonizada por cinco embajadores de la ciudad que reflejan la filosofía de la compañía, la sencillez y el diseño para satisfacer las necesidades del día a día.

Los cinco influencers se han podido ver en los lugares más icónicos de Madrid, además de en los medios digitales.

Cada uno de ellos destaca en un área y representa distintos estilos de vida: cultura, gastronomía, creatividad, cine y arte:

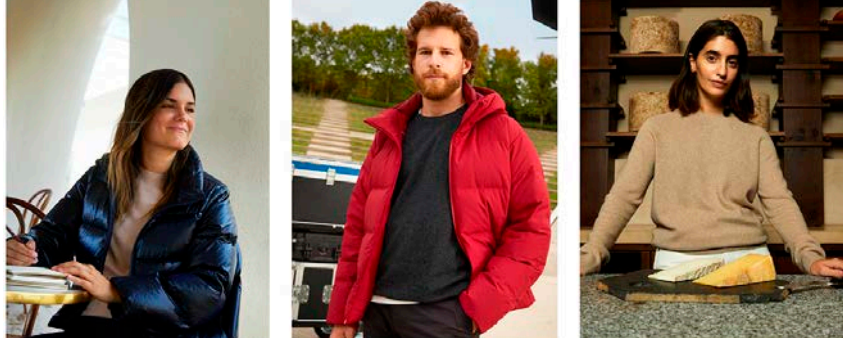
La escritora Elvira Sastre, la empresaria gastronómica Clara Díez, la directora creativa Gavina Ligas, el actor Álvaro Cervantes y el artista Misterpiro (Andrés Sánchez-Ocaña) son los protagonistas de su campaña.



Two Uniqlo posters. The left one features Gabina Ligas sitting in a chair, wearing a dark brown jacket. The right one features Misterpiro kneeling on a floor with paint splatters, wearing a dark green jacket and blue pants. Both posters include the Uniqlo logo, the text 'LifeWear', and the opening information: 'APERTURA UNIQLO GRAN VÍA 37 6 DE OCTUBRE 10:00h #ESSENTIALSFORLIFE www.uniqlo.com'.

Gabina Ligas
fundadora
Atelier Aletheia

Misterpiro
artista



Three Uniqlo posters. The left one features Elvira Sastre sitting at a table, wearing a dark blue jacket. The middle one features Álvaro Cervantes standing outdoors, wearing a red puffer jacket. The right one features Clara Díez standing behind a counter, wearing a beige sweater. All posters include the Uniqlo logo, the text 'LifeWear', and the opening information: 'APERTURA UNIQLO GRAN VÍA 37 6 DE OCTUBRE 10:00h #ESSENTIALSFORLIFE www.uniqlo.com'.

Izquierda
Elvira Sastre - escritora

Centro
Álvaro Cervantes - actor

Derecha
Clara Díez - emprendedora
gastronómica

Humor negro para Timpers

La firma inclusiva Timpers apuesta por normalizar las discapacidades

No es muy habitual que las marcas empleen el humor negro, pero si lo hacen bien pueden tener un notable impacto.

Es el caso de la marca de moda Timpers con "Very Black Friday", campaña que intenta normalizar la ceguera con humor e ironía.

"Yo soy ciego y en Timpers apostamos por ser los primeros en reírnos de nosotros mismos", comenta Diego Soliveres, cofundador de la compañía.

El colectivo creativo PutosModernos ha realizado la creatividad de una campaña que aprovechó el Black Friday para dar visibilidad a la ceguera y otras discapacidades.

Joan Alvares, director creativo de PutosModernos, destaca que "la discapacidad es un tema sensible para el humor ya que tan peligroso es caer en la ofensa gratuita, como en la autocensura de pensar que alguien ciego no puede reírse de la ceguera".

Once anuncios diferentes se han podido ver en marquesinas, Mupis y cartelería, así como en redes sociales.

Las zapatillas de Timpers se fabrican en España, y parte del equipo lo forman personas con algún tipo de discapacidad.



Branded content unido a Exterior

Ángel Martín protagoniza las “Movistar News” promocionando el Black Friday

El branded content es una de las tendencias más fuertes de la comunicación comercial, y uno de sus grandes retos es lograr atraer la atención de los consumidores para que vean los contenidos realizados por las marcas.

Por eso el medio Exterior se convierte en un complemento perfecto para dar a conocer acciones como “Esto no es Black Friday, es mejor”, y las “Movistar News” inspiradas en el singular informativo que realiza Ángel Martín.

Wunderman Thompson ha producido 16 spots diferentes mostrando el amplio catálogo preparado por Movistar, y así poder mostrar muchas cosas y cada día de manera diferente.

Havas Media, agencia responsable de la estrategia de medios, ha empleado televisión, internet, prensa, radio, activación en puntos de venta y exterior, donde se plantean preguntas que pueden responderse en los QR gigantes que dirigen además al catálogo de ofertas.



El nuevo “Kolapso” de BBK

Tras el éxito de Bihar, la fundación vasca realiza una nueva instalación Exterior

BBK ha realizado una nueva instalación artística con fines sociales para mostrar la insostenible presión que el actual modo de vida de los países desarrollados ejerce sobre el planeta.

Creada por LLYC, y realizada por el artista SpY, la obra se puede ver en Bilbao.

“Kolapso” tiene un tamaño de casi 10 x 10 metros, y ha sido creada “para ser una representación metafórica, a través de un experimento social artístico, de la presión que ejercemos entre todos sobre el mundo en el que vivimos”.

Además de la instalación hay una campaña de exterior que puede verse en toda la ciudad de Bilbao.



Realidad aumentada en la estación de Atocha

Coca-Cola presenta su nuevo sabor Dreamworld con una espectacular instalación

El sabor Dreamworld es el protagonista de una de las experiencias más espectaculares que han podido verse en Madrid, con realidad aumentada desarrollada por Mediacom y Maramura para Coca-Cola.

La experiencia parte de un vinilo en la cúpula de la estación y, por medio de un código QR, se puede ver cómo los elementos del mundo Dreamworld cobran vida descendiendo de la cúpula.

Jesús Camacho, Media Operations Manager de The Coca-Cola Company, señala que “esta campaña permite no solo sorprender, sino materializar el concepto de la nueva plataforma de innovación de la marca, Coca-Cola Creations”.

Y Guillermo Garrido, CEO de Maramura Experiences, destaca que “los consumidores necesitan experiencias que generen mayor notoriedad y que logren el esperado recuerdo de marca, y para ello necesitamos salirnos de lo convencional”.



Una marca antipatrocinadora del mundial

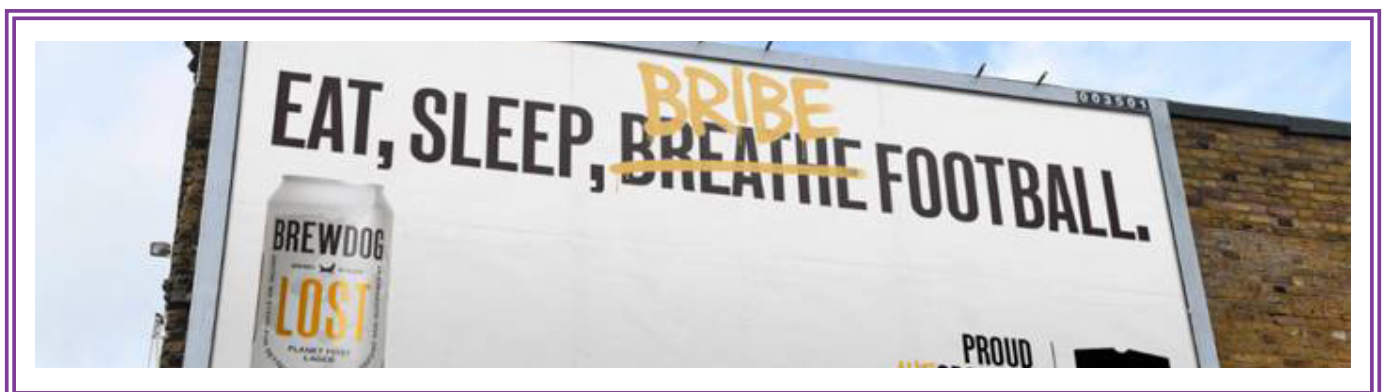
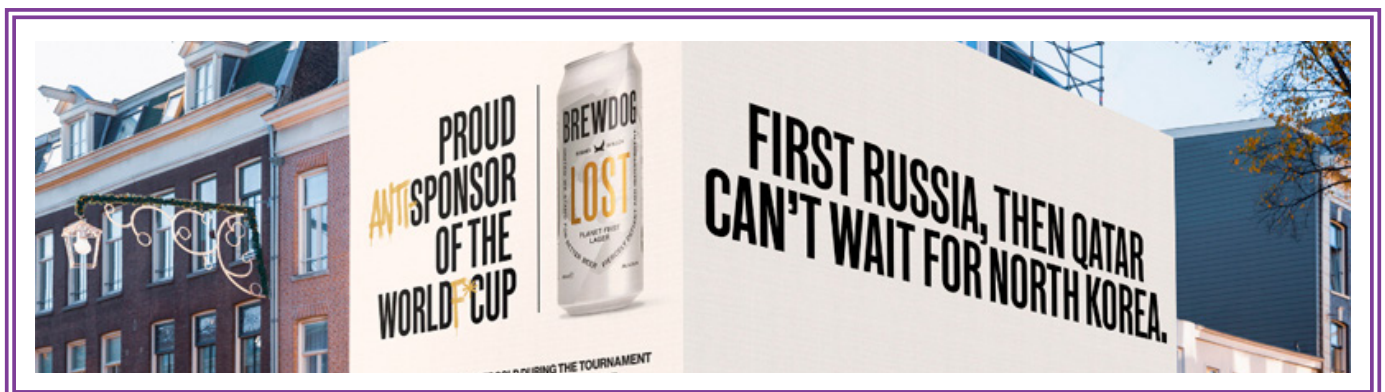
La cerveza escocesa BrewDog presume de su oposición al torneo

“Primero Rusia, después Qatar. Estamos deseando el turno de Corea del Norte”. Es uno de los anuncios de la cerveza escocesa BrewDog sobre el Mundial de Fútbol de Qatar, con creatividad de Saatchi&Saatchi Londres.

Según la marca, “El fútbol debe ser para todos, pero en Qatar la homosexualidad es ilegal, la flagelación es una forma aceptada de castigo y está bien que 6.500 trabajadores mueran construyendo estadios”.

Una polémica campaña en el Reino Unido, pues no es nada habitual que una marca se posicione de forma tan clara sobre un tema controvertido. Claro que la cerveza también ha sido criticada en las redes sociales, como los que señalan que en los bares de la marca se pueden ver los partidos del Mundial.

Para responderles, la compañía ha señalado que todos los beneficios de su Lost Lager vendida durante el torneo se destinarán a luchar contra los abusos de los derechos humanos.



Cuando el texto no cabe en el soporte

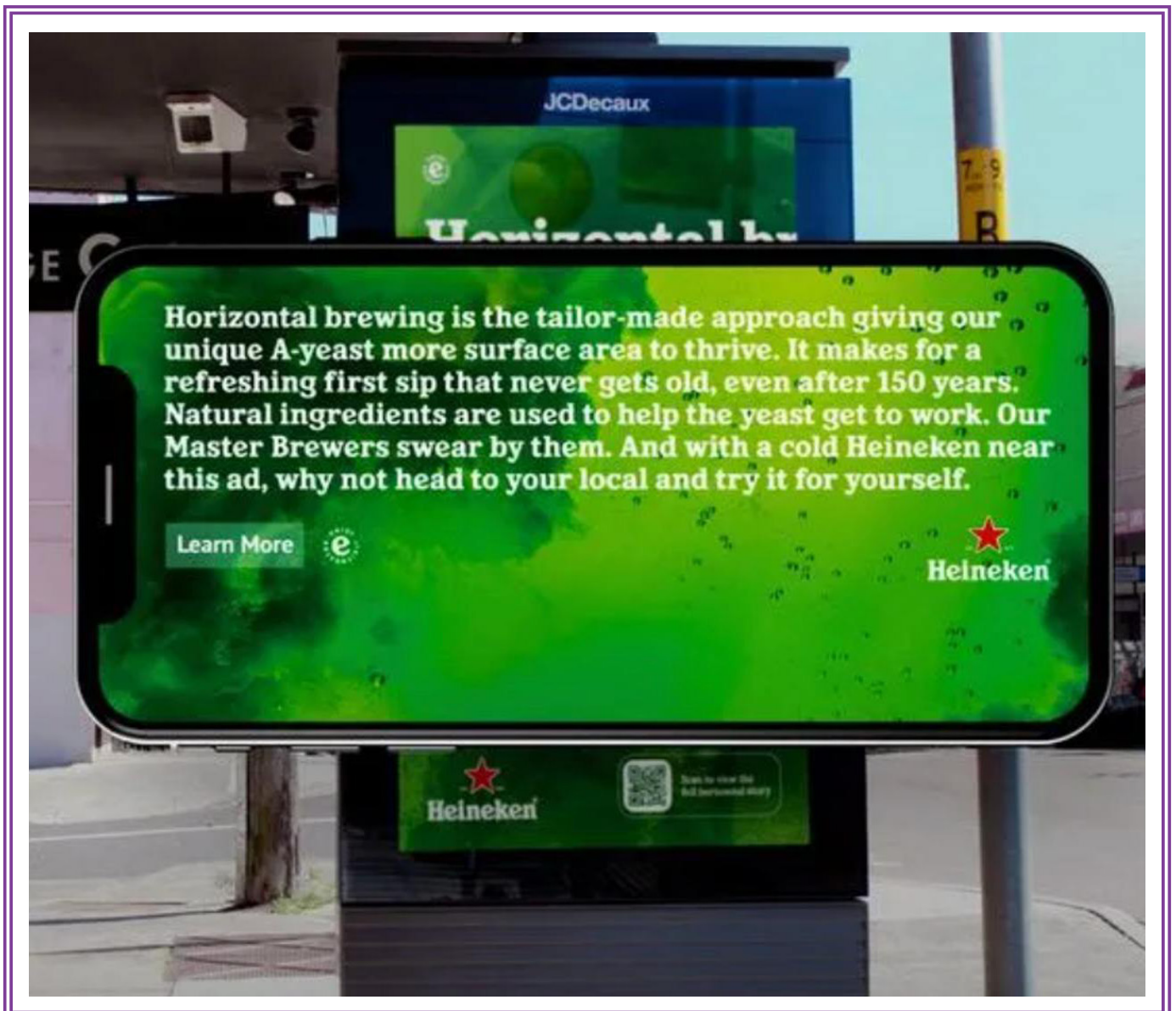
Heineken pone anuncios horizontales en mupis verticales

Heineken parece haberse confundido en su campaña australiana poniendo anuncios horizontales en Mupis y soportes verticales, lo que provoca que sea imposible leer los textos completos.

La equivocación es provocada por la creatividad, obra de Saatchi & Saatchi Australia, que quiere destacar que Heineken realiza la fermentación de la cerveza en tanques horizontales, mientras la mayoría de otras marcas lo hacen en tanques verticales.

El texto de los anuncios puede leerse completo utilizando el código QR que se incluye, además de dar más información sobre Heineken.

La campaña "Credentials" puede verse en Australia y Nueva Zelanda, y la agencia de medios UM ha planificado sobre todo los soportes más cercanos a los bares y locales en los que se puede beber Heineken.



Enlaces y referencias

Página 4 - Infoadex

<https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-crece-primeros-nueve-meses-2022/>
<https://www.infoadex.es/home/inversion-publicitaria-crece-en-octubre-2022/>

Página 8 - Comprendiendo el ROI

<https://www.elpublicista.es/investigacion1/impacto-estrategias-branding-performance-ventas-marcas>

Página 13 - Premios OOH Lovers

<https://oohlovers.com/>

Página 15 - El estado del arte de DOOH

<https://lafede.es/publicaciones-2022/>

Página 18 - Talento creativo

<https://ipmark.com/lola-mullenlowe-recibo-el-gp-de-los-premios-jcdecaux-de-exterior-2022/>
<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1169295028505/ingeniosa-accion-de-marketing-tiempo-real-de-magnum-londres-ola-de-calor.1.html>

Página 20 - Campaña Heinz

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169959054305/tomates-de-heinz-dan-mucho-miedo-halloween.1.html#:~:text=Los%20tomates%20de,en%20nuestros%20productos%22>

Página 22 - Campaña Xiaomi

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/xiaomi-revolucion-calle-gigante-estructura-led>

Página 24 - Campaña Stranger Things

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168862054305/espectaculo-visual-nivel-mundial-de-netflix-estreno-de-stranger-things-4.1.html>

Página 26 - Campaña bebidas L'Onda

<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1169671028505/publicidad-sirve-romper-prejuicios.1.html>

Página 28 - Campaña Heineken

<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1169336028505/iniciativa-de-heineken-fomentar-mejor-equilibrio-trabajo-y-vida-personal.1.html>

Página 30 - Campañas Goiko y Vicio

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169623054305/accion-de-exterior-de-goiko-celebrar-100-restaurantes.1.html>

Página 5 - EGM

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Página 12 - Acceso al vídeo del evento

<https://www.youtube.com/watch?v=hpYCVh9wbuQ&t=81s>

Página 14 - Mapa de soportes de Exterior

<https://exterior.ojd.es/censo-ooh/login>

Página 17 - Premios Eficacia - Anunciantes

<https://www.anunciantes.com/wp-content/uploads/2022/10/palmars-premios-eficacia-2022.pdf>

Página 19 - Campañas UBER y Cabify

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1170022054305/estrategia-de-uber-posicionarse-referente-de-ocio-madrid.1.html>

Página 21 - Campaña Podimo

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/podimo-lanza-provocadora-campana-para-presentar-podcast-victoria>

Página 23 - Campaña Casa Grande de Xanceda

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1168904054305/lugo-ilumina-muralla-manchas-de-vacas-apoyar-al-sector-lacteo.1.html>

Página 25 - Campaña Banco Santander

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169883054305/asi-nueva-iniciativa-de-sostenibilidad-del-banco-santander.1.html>

Página 27 - Campaña Candy Crush

<https://www.marketingnews.es/internacional/noticia/1169482028505/campana-recuerda-candy-crush-todos-lados.1.html>

Página 29 - Campaña Bimbo

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169314054305/original-y-llamativa-accion-de-exterior-de-bimbo.1.html>

Página 31 - Campaña Pepsi

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169709054305/artistica-lona-ecologica-de-pepsi-pintada-playa-de-tenerife.1.html>

Enlaces y referencias

Página 32 - Campaña Miele

<https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1169790054305/miele-lanza-reto-bilbainos-original-accion-de-exterior.1.html>

Página 34 - Circuito metaverso

<https://ipmark.com/exterior-plus-uttopion-lanzan-primero-circuito-exterior-metaverso/#:~:text=El%20inventario%2C%20que%20supera%20las,que%20demanda%20el%20mercado%20actual.>

Página 36 - Campaña Rey León

<https://ipmark.com/el-rey-leon-estrena-temporada-con-su-primera-campana-en-3d/>

Página 38 - Campaña Timpers

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/campana-timpers-ciegos-putos-modernos-aborda-discapacidad-autoparodia>

Página 40 - Campaña BBK

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/kolapso-bbk-es-cenifica-presion-insostenible-ejercemos-sobre-planeta-llyc-bilbao>

Página 42 - Campaña Brewdog

<https://controlpublicidad.com/internacional/brewdog-no-patrocina-el-mundial-de-qatar-pero-si-aprovecha-su-tiron/>

Página 33 - Campaña Merluza D&Burela

<https://www.elpublicista.es/anunciantes/merluza-d-burela-defiende-hacer-cosas-amor>

Página 35 - Campaña Rentik

<https://ipmark.com/la-nueva-campana-de-rentik-que-desafia-a-cristobal-colon/>

Página 37 - Campaña Uniqlo

<https://ipmark.com/uniqlo-lanza-esenciales-para-la-vida-con-cinco-embajadores/>

Página 39 - Campaña Movistar

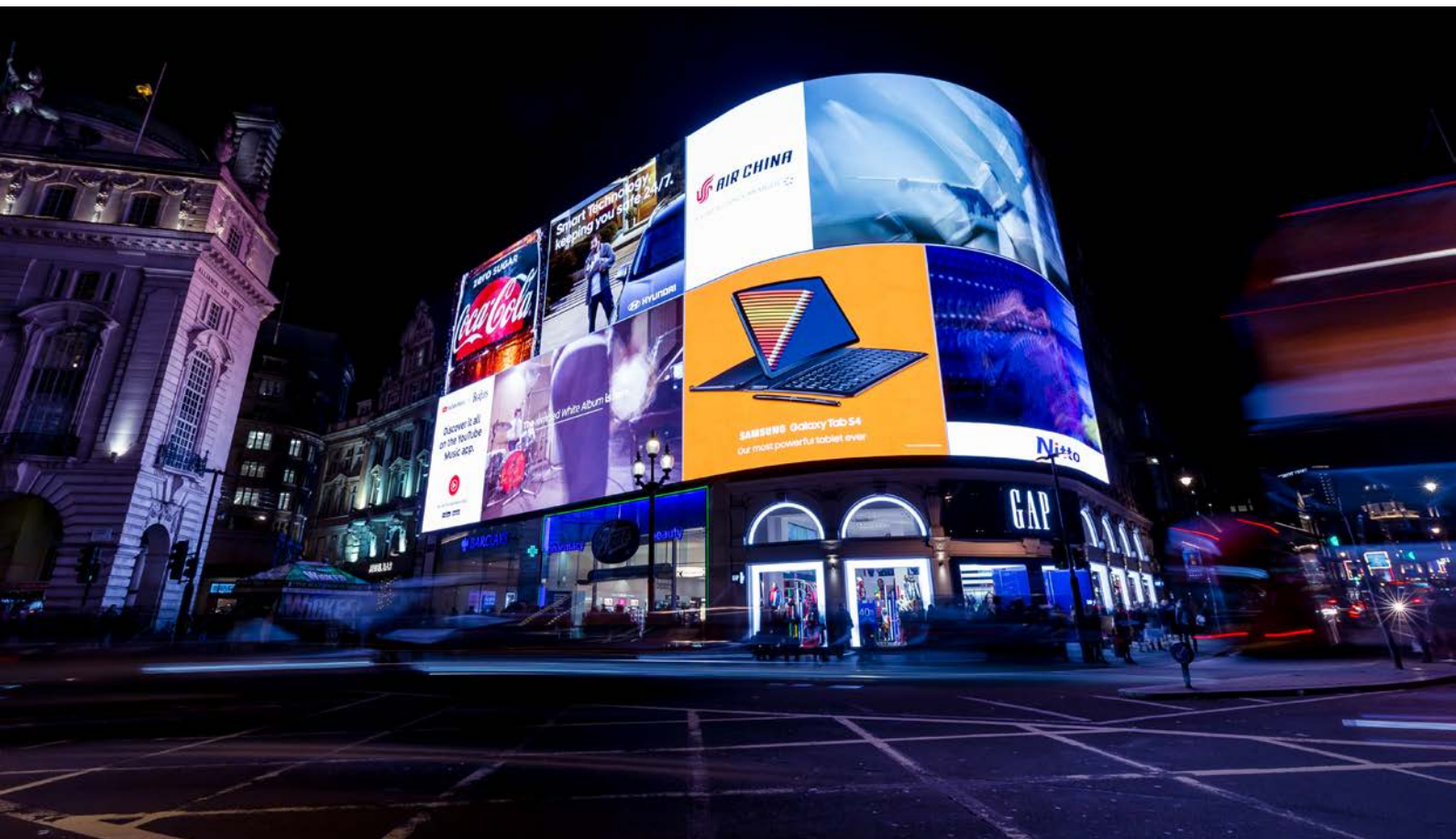
<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/angel-martin-presenta-movistar-news-de-cara-al-black-friday/>

Página 41 - Campaña Coca-Cola

<https://interactivadigital.com/campanas-de-marketing-digital/el-nuevo-sabor-de-coca-cola-cobra-vida-en-la-estacion-de-atocha/>

Página 43 - Campaña Heineken Australia

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/heineken-se-equivoca-emplazamientos-nueva-campana-exterior-saat-chi-australia>



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 FIFA

La vida está en el exterior

La **Aep**
Fede **_____e**

Exterior. Un medio real en un mundo digital

publicidad exterior

UN PASEO POR EL EXTERIOR

La Aep
Fede e

lafede@lafede.es
lafede.es