

# publicidad exterior

## UN PASEO POR EL EXTERIOR

nº. 19 - junio 2023



La Aep  
Fede e

nº 19 - 06/23

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

**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 2023

# CONTENIDO

- 03** Las XXX Jornadas de Publicidad Exterior confirman el excelente momento del medio
- 06** Una visión global del Exterior
- 07** Exterior, el medio más social
- 08** Si impactas, mídelo
- 09** Omnicanalidad con Playstation
- 10** Branding para hoy, Performance para mañana
- 12** Exterior llega a todo el mundo
- 14** La combinación de modelos de movilidad y datos: Geomex 4.0
- 16** Escapar del invierno hasta el mejor clima del mundo
- 18** El impacto de la digitalización y su vínculo omnicanal
- 19** La respuesta está en las geoaudiencias
- 20** La innovación está en el interior
- 22** La programática y el poder de "Location"
- 25** Trabajando en el futuro de Exterior
- 26** El mundo real está ahí fuera
- 27** El 3D llega para quedarse
- 28** La creatividad en Exterior como esencia de la publicidad
- 30** "El sol a un clic", de Naturgy, gana el primer Gran premio OOH Lovers
- 33** Información de las jornadas: ponentes, exhibidores, patrocinadores, colaboradores y asistencia.
- 41** Quienes somos

# Las XXX Jornadas de Publicidad Exterior confirman el excelente momento del medio

**Casi 350 profesionales participaron en Santiago de Compostela, en un foro que ha superado todos sus records**

Con una asistencia récord de 345 profesionales y la entrega de los primeros premios OOH Lovers, el pasado 21 de abril se clausuraron las XXX Jornadas de Publicidad Exterior organizadas por la sección de empresas Publicidad Exterior de La FEDE (FEDE\_Aepe), que han tenido lugar en el Palacio de Congresos de Galicia de Santiago de Compostela.

El alto nivel de participación y todas las ponencias confirman el excelente momento del medio Exterior, que experimenta uno de los mayores crecimientos porcentuales de la inversión (el 20,9% en 2022, y el 11,5% en el primer trimestre de 2023), y prácticamente ha igualado la audiencia total de televisión (primera ola EGM 2023).

El intenso programa de ponencias dio un repaso exhaustivo a todos los grandes temas de interés, innovación y actualidad de Exterior.

Tras la bienvenida de José Carlos Gutiérrez, presidente de La FEDE, Maite Rodríguez, presidenta de La FEDE\_Aepe, y Elia Méndez, directora general de la asociación, el presidente de World Out Of Home Organization (WOOH) Tom Goddard mostró una amplia visión del medio Exterior en todo el mundo y sus buenas perspectivas de futuro, con un crecimiento previsto superior al 4% hasta el año 2026.



Para Goddard todo apunta a un panorama favorable para el medio por su transformación digital, las mejoras en la medición, las innovaciones tecnológicas, la compra programática y muchos otros factores positivos.

El cierre de las jornadas correspondió al escritor, periodista y publicitario David Torrejón, exdirector general de La Fede, que dialogó con Toni Segarra, de Alegre Roca, el creativo español más premiado y admirado, sobre el papel absolutamente fundamental que tiene la creatividad en el éxito de cualquier acción de Exterior. Y en palabras de Segarra "Exterior es la prueba del nueve del buen creativo, es el ejercicio más difícil, si un redactor no sabe hacer una valla no vale para este oficio".

También destacó sus grandes posibilidades como vehículo de creatividad viral, porque los buenos anuncios se comparten: "Lo digital se ha convertido en difusor de muchas piezas de Exterior, un buen anuncio de Exterior en cualquier sitio del mundo se puede convertir en un viral que llegue a todas partes". Al tiempo que señalaba que le gustaba el lema de las jornadas, "el medio más real en un mundo digital", Toni Segarra destacó que, para él, "Exterior es el medio que mejor se ha adaptado a la era digital".





En un sector que exige cada vez tener más y mejor información con datos y pruebas de los resultados de cada una de las acciones que se realizan, como es lógico, la medición ha sido uno de los temas fundamentales de las jornadas, con ponencias como la presentación de las numerosas novedades de Geomex 4.0 que hizo Yolanda Marugán de Cuende; o las grandes posibilidades de Exterior según el EGM y otros estudios de AIMC, que mostró su director general Miguel Angel Fontán.

También se pudo conocer la aportación de Exterior a las ventas base de las marcas a través del estudio de Ebiquity, que presentaron Inés Miranda y Laura Lozano.

Álvaro Rodríguez de Taptap, y Marta López de Dentsu, desarrollaron el objetivo de ayudar a las marcas a descubrir dónde están sus próximos consumidores y cómo conectar con ellos a través de Sonata Platform, una innovadora plataforma programática.

IAB Spain, de la mano de su directora general Reyes Justribó y el presidente de la comisión de DOOH Ruben Vara, llevaron a las jornadas un estudio sobre el impacto de la publicidad exterior digital (DOOH) con datos espectaculares: para el 75% la DOOH es más impactante, un 69% la considera más creativa, y el 62% cree que incentiva la compra. También un 42% dice que le hizo pensar en la marca, un 41% buscó más información en internet tras ver un anuncio, un 36% señala que le dio información útil, el 17% se dirigió a la tienda y/o realizó una compra; y un 23% declara que acogió la oferta.

Se presentó asimismo el III Estudio de La FEDE sobre la Aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades de la mano de Fernando Montañés, responsable de Investigación de La FEDE, destacando que estamos ante el medio más social, pues más del 60% de la inversión en Exterior revierte en las ciudades y los ciudadanos, lo que supone más de 1.230 millones de euros en los últimos 9 años. Y mientras pagamos cientos de euros por el consumo de otros medios como internet o la televisión, Exterior aporta más de 4 euros anuales a cada español, cifra que asciende a más de 13,3 euros en el caso de los madrileños.

En la parte más innovadora, Juan Graña CEO de Neurológyc, mostró espectaculares avances de la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA) y el neuromarketing a la medición de Exterior, con sistemas de detección masiva capaces de detectar y medir más de 500 personas al mismo tiempo, clasificándolas tipológicamente por género, edad, rasgos de personalidad y detectar la atención al ver la dirección de su mirada hacia la publicidad, y la cantidad de tiempo que es vista.

También se analizaron casos prácticos que permiten aprender mucho sobre las posibilidades de Exterior, como el de las Islas Canarias en toda Europa, que unía la creatividad con los datos reales del clima que hacía en cada momento y ciudad, y que fue presentado por Elena González Vázquez de Parga, de Turismo de Canarias, y Miguel Ángel López, de Initiative.

Beatriz González, de GroupM y Miguel Ángel García, de Essence Mediacom presentaron el caso PS4 Replay Program de Playstation, que utilizando Exterior recuperó miles de consolas de videojuegos PS4 que estaban dormidas en las casas.

Luis Adrada de Glocally, Álvaro de Gracia de Appcelerate y Yon Vidaurreta de Deloitte analizaron la aplicación de la geolocalización, la

inteligencia y la medición a la activación, en una acción de DOOH y móviles que logró aumentar las visitas a un museo de Barcelona.

Hubo también dos interesantes mesas redondas. La primera sobre el futuro del medio Exterior, que moderó Maite Rodríguez, y en la que estuvieron Marta Sáez, CTO de Omnicom Media Group Spain, y Jaime López-Francos, presidente de Dentsu Media & Performance.

Y la segunda sobre innovación en Indoor, con la participación de Beatriz de Paz de GroupM como moderadora; Luis de Llera de Carmila, Juan José Cabrera de Inspide, Paula Salazar de PHD Media, José María Pujol de WeTalk AI, y David Fernández de Lingüistic Factory.

La jornada del viernes 21 tuvo como eje central la creatividad, con la presentación de la campaña ganadora del concurso de la Universidad Jaume I y La FEDE\_Aepe por sus autoras, las alumnas Patricia Mañanos, Andrea Ayén y Julia Ortíz, unos anuncios que también pudieron verse en las jornadas y en la ciudad de Santiago.

Por su parte, Marta Muñoz de Mediacom y Guillermo Garrido de Maramura enseñaron los espectaculares efectos de 3D en Exterior utilizados en campañas para Coca-Cola. Las jornadas finalizaron con la entrega de galardones de la I Edición de los Premios OOH Lovers, creados por la sección de empresas de Exterior de La FEDE, La FEDE\_Aepe, para

reconocer la innovación y creatividad de las campañas del medio exterior en diferentes categorías que aparecen en el portal oohlovers.com.

El Gran Premio OOH Lovers 2023 correspondió a la campaña El Sol a un clic, de Naturgy, que permitía recargar teléfonos móviles gracias a los paneles solares que disponía el propio soporte, un excelente ejemplo de sostenibilidad y servicio público.

Esta campaña ganó también los premios a la Innovación y Creatividad en Engagement y Social y a la Innovación en Notoriedad de Marca.

Las jornadas también tienen una parte muy importante de intercambio de ideas, opiniones y relaciones entre todos los profesionales del sector, lo que comúnmente se conoce como "networking".

Así, la asistencia fue masiva al cóctel de bienvenida, las comidas y coffee-break, y, sobre todo, a la cena que tuvo lugar en el claustro del histórico convento de San Francisco, que terminó con una "quemada" para alejar cualquier posible mal espíritu.

Y para terminar el intenso programa, todos pudieron degustar una comida muy típica en el Monte do Gozo de Santiago de Compostela, el primer lugar desde el que los peregrinos ven las torres de la Catedral, con pulpo, churrasco y acompañados del sonido de la gaita.



# Una visión global de Exterior

## El panorama del medio es positivo en todo el mundo, con perspectivas de crecimiento hasta 2026

Tom Goddard, presidente de la asociación mundial del medio exterior WOOH, fue el encargado de abrir las XXX Jornadas de Publicidad Exterior dando una visión pormenorizada de la importancia que tiene el medio en todo el mundo, y la clara conclusión de que hay una gran oportunidad de crecimiento en España, donde puede llegar a las cuotas de inversión que tiene en otros países.

Entre los datos más destacados presentados por Goddard está la inversión total de la publicidad exterior en el mundo, más de 42 billones de dólares, el 5% de la inversión publicitaria total en medios.

Comparativamente, los 8 billones de dólares que se invierten en Publicidad Exterior en Europa suponen una cifra inferior a los 10 billones de Norteamérica y, sobre todo, a los 21 billones de inversión en Asia, mientras en el resto del mundo suman 3 billones de dólares.

La cuota de la Publicidad Exterior en España representa el 6% de la inversión total en medios, ligeramente por encima del 5% que tiene en Europa, y el doble del 3% de Norteamérica, pero por debajo del 8% de Asia.

Las perspectivas para el medio los próximos años son positivas, con un crecimiento esperado superior al 4% hasta el año 2026. ¿Por qué el panorama es tan positivo? Para Goddard hay que tener en cuenta la transformación digital que ya se está viviendo; la consolidación de las grandes compañías del sector; la favorable comparativa ante los otros medios, pues los datos de medición confirman la eficacia de Exterior; el establecimiento de normas cada vez más globales para la medición de las audiencias; el crecimiento de la compra programática y la automatización, que facilita mucho la inversión en el exterior y, por supuesto, las posibilidades creativas que se



están abriendo enormemente con innovaciones tecnológicas como el 3D, la realidad virtual, la geolocalización, etc.

Finalmente, el presidente mundial de WOOH aconsejó priorizar la sostenibilidad del medio, seguir avanzando en la medición de la audiencia, desarrollar sistemas de publicidad y datos más integrados, continuar avanzando en la transformación digital de los soportes, y trabajar todo lo posible en las iniciativas que impulsen el crecimiento conjunto del sector.

# Exterior, el medio más social

**Más del 60% de la inversión en Exterior va a las ciudades y empresas públicas, más de 1.200 millones de € en los últimos 9 años**

Además de la principal función de la Publicidad Exterior, que lógicamente pasa por permitir a las marcas llegar con sus mensajes a millones de consumidores, hay una importante aportación social que no es tan conocida. En estos tiempos en los que se destaca que las empresas deben pasar del “decir” al “hacer”, que deben comprometerse y actuar de verdad en beneficio de la sociedad y el medio ambiente, en el caso del medio Exterior está bien dar a conocer lo positivo que aporta desde hace mucho tiempo, y de lo que la mayoría del sector quizá no es muy consciente. Por decirlo de otra forma, decir lo bueno que hace y aporta el medio Exterior más allá de sus evidentes ventajas publicitarias.

Fernando Montañés, responsable de investigación de La FEDE, presentó el tercer estudio sobre la Aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades, que destaca que estamos ante el medio más social porque es el que está aportando más en comparación con cualquier otro.

Según el estudio de La FEDE, en los últimos 9 años se han convocado 293 concursos públicos de exclusivas para la gestión de Publicidad Exterior, con un presupuesto total de 1.604 millones de euros, 6 años de concesión media y 6,8 millones de euros de media por concurso.



La investigación establece que más del 60% de la inversión publicitaria en mobiliario urbano y transportes va a los ayuntamientos y las empresas públicas como canon, dado que son propietarios de los espacios donde se pone esta publicidad. Por eso, mientras los españoles pagamos más de 38 € al año por la televisión pública, más de 30 € por la radio pública, de 150 a 500 € por la televisión de pago, y de 540 a 960 € anuales por la conexión a internet, la Publicidad Exterior no solo no cuesta nada sino que aporta una media de 4 € anuales por español, una cantidad que aumenta hasta más de 13,3 € anuales en el caso de la Comunidad de Madrid.

Un ejemplo claro: Coca-Cola fue el mayor anunciante de Exterior en 2022 con una inversión de 14,9 millones de euros según InfoAdex, y de esa cantidad, casi 9 millones de euros fueron a las ciudades y empresas públicas. Al igual que 5 de los 8,3 millones de inversión de Samsung, y 4,5 de los 7,5 millones que invirtió The Walt Disney Company. Un valor sin duda positivo del medio, que confirma en este estudio su aportación social.

**21.118**

Total Concursos  
BBDD La FEDE

2014-2022

**293**

Concursos de  
Gestión Publicitaria

2014-2022

AÑO	CONCURSOS	EXCLUSIVAS
2014	852	44
2015	1041	24
2016	1371	24
2017	1950	27
2018	2693	32
2019	3362	23
2020	3128	28
2021	3450	44
2022	3271	47
TOTAL	21118	293

ciudad Exterior a las Ciudades

# Si impactas, mídelo

## El neuromarketing y la Inteligencia Artificial permiten avanzar en la medición de Exterior

El neuromarketing y la Inteligencia Artificial son sin duda temas de moda, pero lo importante es cuando se conocen aplicaciones reales que pueden tener influencia. Es el caso de la medición de Exterior, que puede lograr unos avances significativos gracias a estas nuevas tecnologías y conocimientos.

Juan Graña, CEO de Neurológyc, comenzó recordando que estamos avanzando en el conocimiento del cerebro mucho más que en toda la historia de la humanidad, pero nos queda todavía muchísimo por saber. Y con ejemplos claros y didácticos mostró algunos de los últimos avances en el campo de la neurociencia y la inteligencia artificial.

Según Graña "no somos lógicos, somos biológicos" y la base emocional es absolutamente fundamental para que la publicidad funcione.

La toma de decisiones pasa por dos sistemas en nuestros cerebros: el sistema 1 es intuitivo, emocional, un piloto automático muy rápido y eficiente; el sistema 2 es reflexivo, con control manual, más lento, y muy sesgado.

Lo importante es que el 85% de nuestras decisiones son inconscientes y tienen base emocional, dependen de lo intuitivo. Por eso las marcas más valiosas del mundo apuntan siempre al sistema 1, a la emoción, porque la marca no se empieza a construir en las razones, sino en las emociones.

Los modelos de inteligencia artificial cada vez permiten llegar más lejos, ya pueden detectar diferentes estados de ánimo, entender las actitudes y comportamientos, o incluso predecir el compromiso de una persona con sus propias palabras.

Juan Graña apuntó que la inteligencia artificial, aunque se ve como una amenaza por algunos y lo puede ser así si está mal empleada, viene para ayudar en infinidad de cosas positivas.

Actualmente se trabaja en sistemas de detección masiva capaces de detectar y medir más de 500 personas al mismo tiempo, clasificándolas tipológicamente por género, edad, rasgos de personalidad, detectando la atención al ver la dirección de su mirada hacia la publicidad, e incluso la cantidad de tiempo que es vista.

También se detectan el interés, las emociones, junto a otras variables como la hora, el calendario, el tiempo atmosférico, etcétera. En definitiva, según Juan Graña, esta tecnología combinada con la inteligencia artificial permite llevar la interactividad a los límites del marketing, y avanzar significativamente en la medición de la eficacia de la Publicidad Exterior.



# Omnicanalidad con Playstation

## Una campaña que permitió volver a poner en funcionamiento miles de consolas de videojuegos PS4



personas que podían poner de nuevo en circulación sus PS4 que no usaban.

El primer reto era localizar las personas que tenían esas consolas y convencerlas para que las vendiesen, aun cuando era un producto muy querido por ellos.

Se contó con el apoyo de las tiendas Game, una cadena con presencia nacional, y así la

Realizar una campaña de Exterior para hacer una acción masiva de "segunda mano" en la que se pusiesen en circulación numerosas consolas de videojuegos que estaban abandonadas en las casas es uno de los ejemplos más originales que se han visto en el medio.

Beatriz González, Product Development Manager OOH en GroupM; y Miguel Ángel García, Account Manager en Essence Mediacom, presentaron el caso práctico PS4Replay Program, con el que se recuperaron miles de consolas de videojuegos PS cuatro que estaban "dormidas" en muchos hogares.

Se trató de poner en marcha un programa de reciclaje de consolas, para permitir que las adquiriesen nuevos jugadores, al tiempo que generaba un impacto positivo en la sostenibilidad.

Se realizó en 2020, cuando Sony PlayStation lanzaba la generación 5 con un evento esperado en todo el mundo.

Como se sabe, la pandemia provocó una crisis de suministros que afectó seriamente a los microchips y otros materiales conductores, lo que provocó que no se pudiese atender a toda la demanda. Claro que toda crisis puede ser una oportunidad, y se planteó convencer a las

campaña permitió dar entrada a un nuevo público que sustituyese a los que ya no jugaban con las consolas.

Con la herramienta interna denominada Next se planificó la Publicidad Exterior a partir de todos los datos geolocalizados de las PlayStation dormidas, las personas que estaban en esas zonas, e incluso los interesados en el mundo de la segunda mano. Así se descubrió como lugares claves estaciones de transportes, museos, oficinas, zonas comerciales, y las propias tiendas de Game, en las que se colocaron potentes mensajes para el target y una comunicación personalizada en toda la campaña de Exterior. Además, los mensajes se sincronizaron con los realizados por internet y los medios digitales para amplificar el impacto y generar conversación en la comunidad.

La campaña fue un éxito hasta el punto de que posteriormente se realizó también en otros países y se han llevado a cabo nuevas oleadas, siempre con el apoyo de los mejores socios. Consiguió aumentar un 87% el ticket medio de compra de los nuevos usuarios logró un ROI de 4,2 y, un dato también importante, un ahorro de 2,4 millones de kilogramos de CO dos en las emisiones, además del Oro en los Premios Eficacia en la sección de comunidad.

# Branding para hoy, Performance para mañana

## Un estudio de cómo la Publicidad Exterior aporta ventas a medio y largo plazo



El efecto a la publicidad en la creación de las ventas base de las marcas a medio y largo plazo es algo cada vez más importante en un mercado que muchas veces está dominado por las promociones y acciones de venta dirigidas al corto plazo.

Inés Miranda, Directora de Marketing Effectiveness, y Laura Lozano, Senior Consultant de Ebiquity, trabajan desde hace tiempo en investigaciones que demuestran cómo la Publicidad Exterior tiene una enorme importancia en la creación y consolidación de marcas a largo plazo y las ventas base, que en muchas ocasiones no se tienen muy en cuenta por las dificultades de su medición.

La clave de toda estrategia de marca la constituyen tres vértices, el corto plazo, el largo plazo y las sinergias sobre ambos conceptos.

Lo fundamental es lograr una estrategia con un buen balance entre el branding, la construcción de marca, y el impacto más inmediato en las ventas.

En un tiempo dominado por la inmediatez, muchas veces las planificaciones de marketing y

medios se centran en cómo mejorar los costes a corto plazo, pero un menor coste no garantiza el buen resultado en otros factores que funcionan más a medio y largo plazo.

Para comprender mejor el ROI se analizaron campañas de branding en medios tradicionales cuya fortaleza son los mensajes de marca, y campañas performance en medios digitales muy centrados en la conversión.

Se comprobó que el efecto memoria no es igual en todos los medios, y que para recoger el efecto completo de una campaña tienen que pasar hasta 16 semanas en las que sigue haciendo efecto, aunque evidentemente no igual que las semanas en las que la campaña está en los medios.

En las campañas de "branding" el efecto memoria (Adstock), que capta el impacto a corto y medio plazo de los medios, dura hasta 9 semanas, y es muy importante en las cuatro primeras, logrando un Adstock medio del 60%.

En cambio, en las campañas "performance" el Adstock medio es mucho menor, el 18%, pues desciende bruscamente tras la primera semana y

apenas dura las 3 primeras semanas. En conjunto, los medios "branding" generan casi un 30% más a largo plazo que los medios "performance".

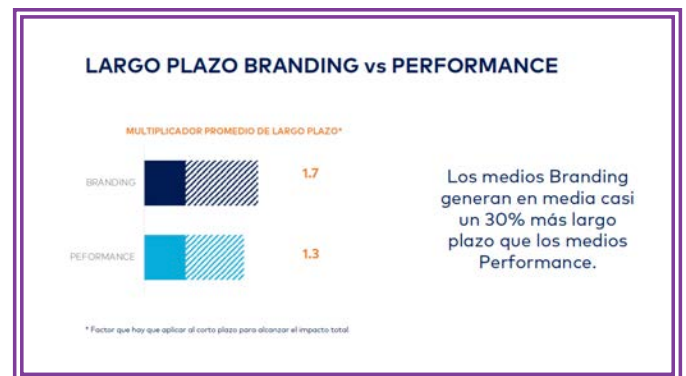
Para Ebiquity hablar de largo plazo es hablar de ventas base, y en promedio el 75% de las ventas totales de una marca lo constituyen las ventas base, esa inercia que no se ve afectada por las acciones de marketing y que se ha generado con la publicidad a largo plazo.

Cuando se lanza una campaña hay un efecto evidente a corto plazo, pero también otro a largo plazo que ayuda a sostener y a incrementar esa venta base, construyendo la credibilidad y la robustez de una marca. Con algunos ejemplos puede verse como las ventas base van creciendo de forma estable sin las grandes variaciones que tiene el corto plazo. Y cómo también pueden dejar de crecer, estancarse o decrecer a mucha mayor velocidad que cuando se iban construyendo. En esos casos, cuando se quiera recuperar el nivel

base el esfuerzo será mucho mayor y más largo. Y esto ocurre también cuando las inversiones en "branding" se cambian hacia "performance", qué construye mucho menos a largo plazo.

Al analizar las sinergias entre los medios, la contribución de la televisión es un 35% más alta cuando simultáneamente se utiliza la Publicidad Exterior que cuando no se emplea. Y es algo que también sucede con los medios digitales, pues el video online y la publicidad display mejoran sus resultados más del 45% si también se usa Exterior.

En resumen, sin duda es fundamental tener ventas hoy, pero no hay que olvidar la capacidad de construir ventas para mañana. "Sí solo se piensa en el corto plazo se puede penalizar la inversión de "branding" del futuro. Y no hay que olvidar aprovechar las sinergias entre los medios: Exterior es la pareja perfecta, pues tiene un papel determinante para mejorar el ROI y la eficacia de otros medios".



### EN RESUMEN...

**Corto Plazo**

La eficiencia de los medios en el corto plazo cae a medida que cae la inversión en medios branding.

**Largo Plazo**

La construcción de largo plazo es fundamental para las marcas. Cuanto más amplia el alcance de largo plazo, más amplios serán los efectos.

**Sinergias**

Aprovechar las sinergias entre medios para crear planes más eficientes. El medio exterior tiene un papel determinante.

Creating a better media world, together

# Exterior llega a todo el mundo

Ya es el segundo medio en cobertura nacional, y cada vez a menos distancia del primero

AIMC es una referencia imprescindible en la medición de las audiencias de todos los medios, así como en el conocimiento de los consumidores en España, y por eso tiene un gran interés saber por su propio director general Miguel Ángel Fontán los estudios que realiza la asociación relacionados con el medio Exterior.

Comenzando por el EGM, Exterior es actualmente el segundo medio en cobertura nacional, y cada vez a menos distancia del primero.

¿La publicidad de qué medio le influye para ir a comprar a un centro comercial?	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
BASE: Internautas últimos 30 días	34.048	17.737	18.331	5.201	5.143	6.923	7.327	5.923	5.831
TELEVISIÓN	45,2%	48,2%	42,3%	44,0%	46,6%	46,3%	44,4%	44,2%	43,7%
EXTERIOR	37,9%	33,0%	42,3%	47,2%	40,2%	37,1%	36,9%	34,0%	33,9%
RADIO	19,7%	25,0%	14,1%	6,2%	18,6%	21,3%	21,8%	24,8%	23,3%
PRENSA	11,6%	14,7%	8,6%	8,8%	6,0%	7,8%	11,9%	13,6%	21,4%
REVISTAS	8,3%	7,3%	9,3%	7,7%	5,6%	11,1%	7,2%	6,6%	11,3%
CINE	4,8%	5,5%	4,2%	9,9%	7,1%	4,7%	3,9%	2,4%	1,8%

¿POR QUÉ MOTIVO SUELE ELEGIR UN CENTRO COMERCIAL?	Total	HOMBRES	MUJERES	14 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 y más
Base: han estado en un CC en el último año (2022)	53.214	16.396	16.818	4.943	4.752	6.381	6.489	5.371	5.077
Para comprar	53,3%	59,7%	47,1%	56,9%	53,3%	55,5%	49,9%	55,4%	49,5%
Por la variedad de oferta/cantidad de tiendas	57,6%	54,7%	60,4%	56,8%	68,1%	55,0%	58,0%	54,9%	53,9%
Por la oferta de ocio y entretenimiento	18,2%	22,2%	14,2%	36,3%	25,0%	15,4%	15,4%	12,8%	6,8%
Por los restaurantes	15,0%	20,1%	10,1%	30,4%	23,5%	14,0%	12,0%	8,6%	4,1%
Por el supermercado o gran almacén	33,5%	35,5%	31,5%	21,2%	29,5%	30,6%	33,7%	39,3%	46,5%
Por la cercanía a mi hogar	26,3%	27,2%	25,4%	32,4%	25,9%	28,0%	21,0%	26,2%	25,7%
Por la oferta de moda	12,4%	10,9%	13,8%	14,0%	20,6%	12,1%	13,3%	11,8%	2,8%
Por pasear/distraer	20,1%	21,0%	19,3%	32,8%	24,2%	16,3%	18,5%	18,1%	13,3%
Por los espacios abiertos/amplitud	11,4%	11,7%	11,0%	16,7%	10,2%	7,3%	9,6%	15,6%	10,2%
Para comer entre semana por trabajo	1,4%	1,8%	1,0%	2,7%	0,5%	1,5%	2,1%	0,9%	0,3%
Por el horario amplio que me ofrece	27,5%	26,1%	28,9%	21,2%	22,2%	24,9%	29,0%	33,1%	34,1%

El perfil de usuario de Exterior es además sumamente atractivo, pues es más joven que la media, más formado, con mayor nivel de instrucción, más urbano, y con mayor poder adquisitivo que la media de la población.

El EGM recoge una amplia tipología de soportes de Exterior, de los que ya un 29% son pantallas digitales. Además, AIMC ha realizado el segundo Q panel sobre hábitos de asistencia a centros comerciales y su relación con la Publicidad Exterior, a partir de una base de internautas.

El 92% de los participantes en el panel fueron a algún centro comercial en los últimos 12 meses, y de ellos el 63,5% recuerda haber visto publicidad en el centro comercial.

El tiempo medio de visita fueron 104 minutos y, como dato importante, el 75% declaró que suele realizar alguna vez compras por impulso fuera de lo previsto.

También se ha realizado por quinto año



consecutivo el estudio Navegantes en la Red, apoyado en el medio Exterior de la mano de Exterior Plus.

Esta investigación refleja que la movilidad es cada vez más esencial en nuestra vida, y cómo está aumentando la interacción con pantallas digitales y los códigos QR: el 68% declara haber visto una carta en un bar con un QR en el último mes, y el 26,7% ha accedido a información ampliada sobre algo.

Otro dato destacado es que más del 40% tiene una opinión muy o bastante positiva sobre la digitalización del medio exterior, frente al 13% cuya opinión es muy o bastante negativa.

El 42,9% ve muy o bastante interesante interactuar con interactuar con pantallas digitales y otro 36% lo ve algo interesante.

Miguel Ángel Fontán también mostró algunos datos y ejemplos de las aplicaciones de AIMC marcas, como los que señalan a Exterior como el medio en el que la población es más receptiva a la publicidad: casi el 27% dice que es el medio en el que le gusta más, y solo el 1% indica que es en el que le molesta más.

También destaca que el 38% de la gente que ha visto un anuncio en Exterior hace algo al verlo, y un 28% lo hace un tiempo después.

El 13,4% dice haber hecho una foto del anuncio con el móvil, y el 11% declara buscar un producto o servicio en su móvil tras ver el anuncio.

Para Fontán, Exterior cuenta con la ventaja de tener una gran afinidad a muchos productos y la posibilidad de obtener grandes coberturas. Además, el perfil y potencial de Exterior aumenta con las pantallas digitales, como muestran las afinidades con múltiples marcas, en la que en las que Exterior digital es la mayor de todos los medios.

#### Medio en el que es más receptivo a la publicidad/ le gusta más

Periódicos	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
4.1	3.9	10.4	8.6	17.2	8.7	13.5	26.9

Exterior es el medio en que la población es más receptiva a la publicidad

En el target comercial (25 a 54 años) el dato aumenta al 29,6%

#### Medio en el que molesta más la publicidad

Periódicos	Suplementos	Revistas	Radio	Televisión	Cine	Internet	Exterior
0.8	0.8	1.2	5.7	60.4	8.0	20.7	1.2

# La combinación de modelos de movilidad y datos: Geomex 4.0

Los avances en la medición vienen por la utilización de múltiples fuentes de información cada vez más avanzadas

La necesidad de contar con la mayor y mejor medición es absolutamente fundamental, una exigencia que siempre estará presente tanto en Exterior como en el resto de los medios. Dado que es imposible materialmente lograr una medición perfecta, siempre hay posibilidades de mejora. Y Cuende demuestra desde su nacimiento su esfuerzo permanente por seguir avanzando en lograr un dato cada vez mejor, más útil y cercano a la realidad del mercado.

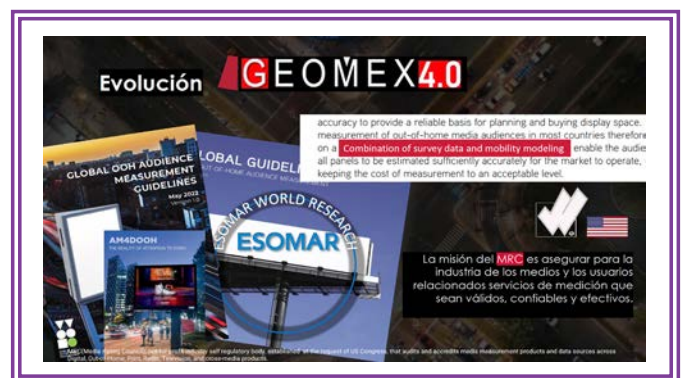


Yolanda Marugán es Projects and Clients Director de Cuende, analizó cómo la tecnología digital ha transformado la medición de audiencias del medio Exterior. Pero hay que empezar por clarificar el objetivo: "hay muchas métricas relacionadas con las audiencias, el coste por mil impactos (CPM), target, cobertura, GRP'S, perfiles, afinidad, frecuencia... llega un momento que todas estas métricas y conceptos puede parecer que provocan ruido y confusión".

Para Marugán, el objetivo es contar con un estudio de confianza para que las tres partes principales de la industria, exclusivistas, agencias y anunciantes puedan hablar exactamente el mismo idioma y trabajar con datos independientes.

Eso implica que la medición debe depender de empresas sin ningún tipo de interés que puedan garantizar la neutralidad; y que existan unos estándares certificados y un control interno y externo con fórmulas para que los propios usuarios puedan hacer el seguimiento y control de calidad. Todo esto debe ayudar a poner en valor el medio Exterior, tercero por cobertura y cuarto por inversión, y que genera más de 34.900 impactos por segundo.

Con un ejemplo, mostró cómo pasar junto a un anuncio de Exterior no siempre significa que se haya podido ver la publicidad. Y cómo no tiene nada que envidiar a la televisión, pues la emisión más vista en la pequeña pantalla en marzo de este año, la semifinal de la Copa del Rey entre el Real Madrid y el Fútbol Club Barcelona tuvo 6 millones de espectadores y un 36,3% de cobertura, mientras ese mismo mes el circuito con mayor audiencia de OOH y DOOH lograba 375 millones de impactos y un 49,7% de cobertura.



Geomex 4.0 combina modelos de movilidad y datos, y cumple con los estándares de Media Rating Council, MRC, que aseguran que los servicios de medición son válidos, confiables y efectivos. Geomex emplea una metodología

híbrida con datos de telefonía, de imágenes por satélite, inteligencia artificial, entrevistas, cartografía corregida, inventario geolocalizado, VAC y Eye Tracking.

El 80% de los datos son descartados por no superar los criterios de calidad, pero sí lo hacen más de 3 millones de dispositivos que permiten analizar, por ejemplo, más de 28,9 millones de trayectos mensuales, que suman más de 348 millones de kilómetros, el 97% de ellos en automóvil. La media por trayecto es de 13 minutos y casi 13 km, cuando son andando la media es inferior a 1 km y 8 minutos de trayecto, mientras en automóvil es de 26 km y 20 minutos por trayecto. La cartografía corregida tiene en cuenta las vías cortadas, túneles o dobles alturas de calzada, entre otros.

La Visibility Adjusted Contact, VAC, ajusta la realidad evitando sobreestimaciones al tener en

cuenta numerosos factores de visibilidad, como las distancias, la iluminación, el entorno, la luz solar y otras características.

También se analiza cómo un soporte digital puede llegar a multiplicar por cinco los impactos de un soporte fijo, en función de diferentes factores.

El estudio ha aumentado la cobertura hasta medir el 83% de la población, y al crecer el 60%, ahora llega a 1.205 municipios de toda España. El inventario geolocalizado asciende a más de 225.000 soportes, de los que el 23% están en la provincia de Madrid, el 20,8% en Barcelona y el 5,8% en Valencia.

En definitiva, Geomex 4.0 ha añadido más de 4.580 caras y ha actualizado casi 30.000 caras, que están todas incluidas en el inventario geolocalizado, y supone un enorme avance en la medición del medio.



# Escapar del invierno hasta el mejor clima del mundo

## Islas Canarias realiza una campaña europea combinando datos y creatividad en tiempo real

Desde hace tiempo se sabe de la posibilidad de realizar campañas que cambian la creatividad en tiempo real en función del clima, la temperatura, el momento del día... Pero no son tantas las que lo llevan a la práctica, y menos en numerosos países de Europa al mismo tiempo, y con un gran éxito en sus resultados.

Elena González Vázquez de Parga, Directora de Proyectos de Comunicación de Marketing de Turismo de las Islas Canarias, y Miguel Ángel López, Account Director de Initiative, dieron un amplio repaso a la experiencia de las Islas Canarias en la Publicidad Exterior y, sobre todo, a la última e innovadora campaña realizada en Europa.

Bajo la máxima de "si haces lo que siempre has hecho llegarás donde siempre has llegado", de Tony Robbins, Elena González recordó algunos hitos de la publicidad de las islas, como la primera gran valla instalada en la Plaza Roja de Moscú en 1992, el enorme anuncio colocado sobre la muralla China en 1995, la impresión del logotipo de Canarias sobre la espalda de los nadadores en el campeonato del mundo de natación de 1994, una valla viviente con personas en bañador

instalada en Suecia en 2001 en pleno invierno; o las calcomanías que se pusieron en la cara con el logo de Canarias miles de espectadores del mundial de fútbol de Alemania en 2006.



Todas fueron acciones muy originales e innovadoras que lograron una alta viralización incluso antes de que se emplease este término, y que lograban que cientos de medios de comunicación de todo el mundo se hicieran eco y reprodujesen estos creativos anuncios de Exterior.

En 2012 la marca pasó a ser Islas Canarias, y su posicionamiento se centró en el clima, con el beneficio intangible de la revitalización. Se empezó a trabajar más en la demanda que en

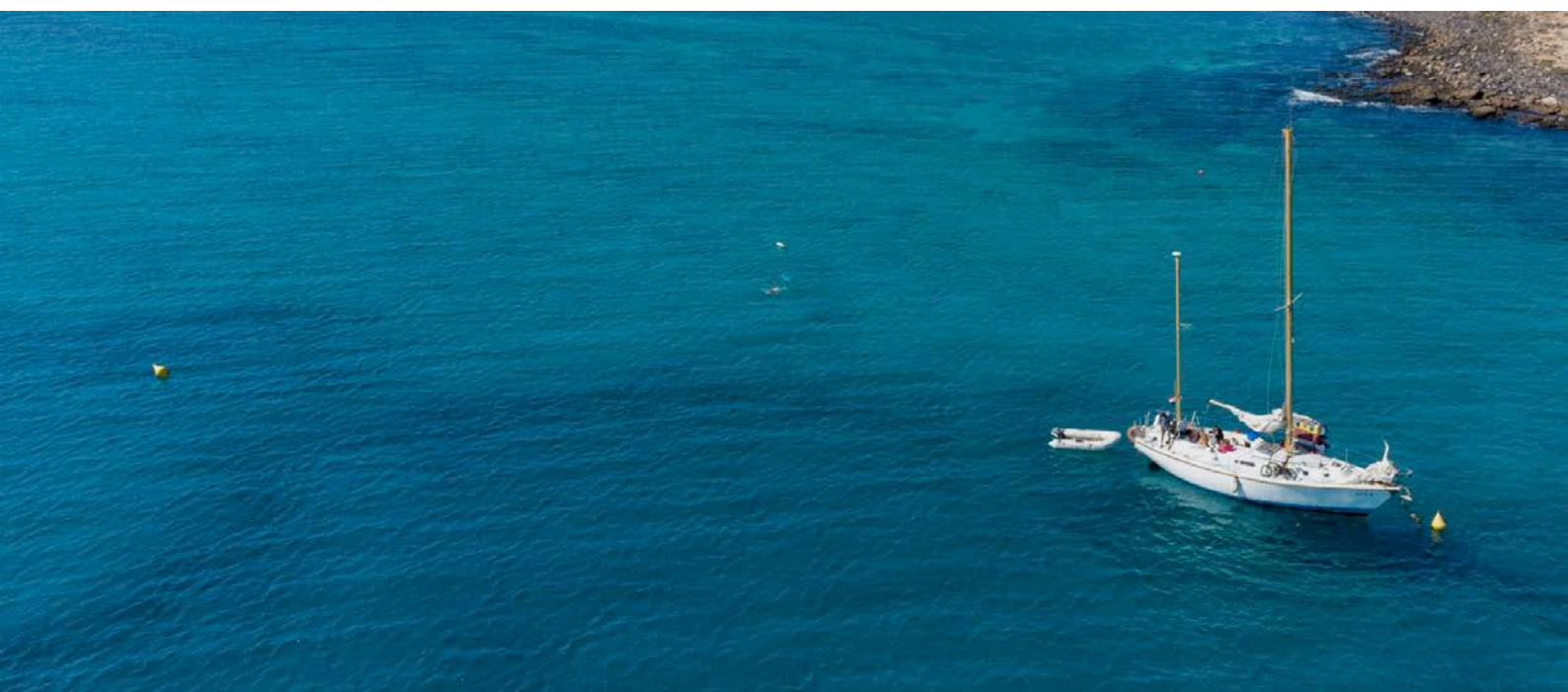
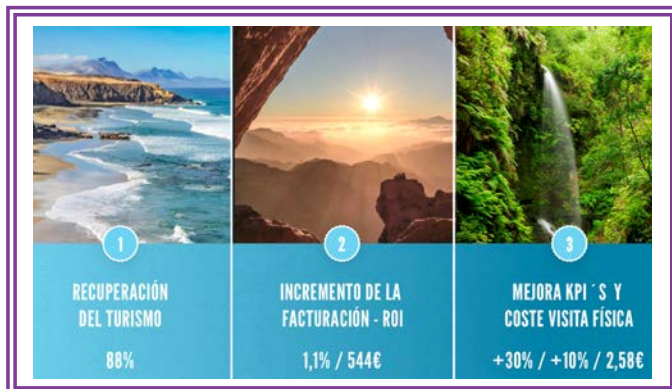
la oferta, estableciendo distintas categorías y segmentaciones en el turismo, y se avanzó en el uso de distintos idiomas y la medición de los resultados.

Se hicieron algunas acciones muy originales, como los graffitis que solo aparecían en los cristales empañados cuando hacía frío por el vaho, o los anuncios colocados en el suelo “porque cuando llueve se va mirando hacia abajo protegidos por el paraguas”.

“Ven al otro invierno, descubre el mejor clima del mundo” se desarrolló en 16 mercados europeos en el invierno de 2021-22, y se caracterizó por ser una campaña transmedia contextualizada y personalizada al clima que hacía en cada momento y en cada lugar, con una amplia coordinación internacional y gran sofisticación en la medición.

La geovisión es una herramienta de análisis y planificación basada en la inteligencia geoespacial, que permite aprovechar los datos con planificaciones omnicanal, agrupar distintas pantallas digitales tanto de Exterior como la del teléfono móvil, identificar al viajero potencial y aumentar la eficiencia de la medición.

Esta campaña logró un 88% de recuperación del turismo, un ROI de 544 € por cada 1 invertido, una mejora de KPI's del 30% y un coste por visita física de 2,58 €. Dado su éxito se ha prolongado al invierno de 2022 y 2023 con un nuevo concepto, “Escapistas del invierno”, con la innovación de conectar con el usuario a través del medio Exterior para ofrecer una experiencia inmersiva en el medio digital.



# El impacto de la digitalización y su vínculo omnicanal

**Un estudio de IAB sobre DOOH destaca que más del 60% ha utilizado códigos QR y un 43% ha interactuado con alguna pantalla táctil**

La continua evolución de la digitalización en Exterior, DOOH, hace que sea necesario conocer el impacto real que está teniendo en los ciudadanos y sus posibilidades para anunciantes y agencias. Ese es el objetivo del estudio de IAB Spain sobre DOOH, que presentaron Reyes Justribó, directora general de IAB Spain, y Rubén Vara, presidente de la comisión DOOH de IAB.

Según el amplio estudio de esta asociación sobre la publicidad exterior digital, la inversión en 2022 creció un espectacular 45% sobre el año anterior, hasta sumar 101,7 millones de euros, y la estimación para este año es de lograr un crecimiento entre el 20 y el 30%.

La percepción de DOOH es realmente positiva, pues para el 75% es más impactante, un 69% la considera más creativa, el 66% destaca su actualización, y el 62% opina que incentiva la compra. El 65% de los encuestados percibe el medio digital Exterior como menos molesto que la televisión, un 56% dice que es menos molesto que internet, y al 50% le inspira más confianza que internet.

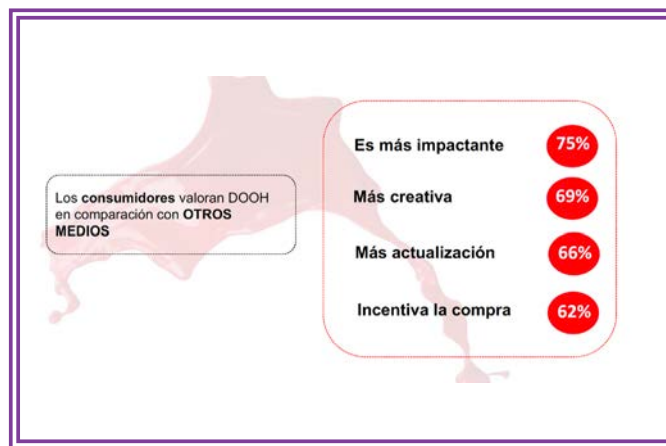
La consideración y la activación digital son los aspectos más relevantes asociados a la experiencia con DOOH: el 42% dice que le hizo pensar en la marca, un 41% buscó más

información en internet, un 36% señala que le dio información útil, un 22% solicitó más información, el 17% se dirigió a la tienda y el mismo porcentaje asegura que realizó una compra en tienda física; y un 23% declara que acogió la oferta que realizaba el anuncio.

Otro dato destacado es la interacción: más del 60% ha utilizado códigos QR, un 43% ha interactuado con alguna pantalla táctil de Publicidad Exterior, el 36% ha compartido algún anuncio en redes sociales, y más del 28% ha utilizado algún código promocional visto en un anuncio de DOOH.

Otro dato que destaca DOOH es su consideración de medio sostenible, por el avance en la eficiencia energética de las pantallas, la incorporación de pantallas con sensores que ajustan el brillo en función de la luz ambiental, y el cálculo de la huella de carbono para facilitar dicha información anunciantes y agencias. Y el cambio progresivo del papel a las pantallas se ve también como un avance en la sostenibilidad.

En resumen, una amplia información con factores muy positivos sobre la visión que se tiene de DOOH, que constituye una parte destacada y cada vez mayor del medio Exterior.



# La respuesta está en las geo audiencias

## El uso de los datos lleva al éxito a una campaña para atraer los turistas a un museo

¿Cómo se pueden usar la infinidad de datos disponibles para atraer turistas a un museo de Barcelona?

El ejemplo real fue expuesto por Luis Adrada, Head of Outdoor de Glocally; Álvaro de Gracia, CEO de Appcelerate; y Yon Vidaurreta, senior manager Artificial Intelligence & Data de Deloitte. Con el reto de relanzar un museo entre julio y septiembre de 2022 en Barcelona, la acción se llevó a cabo mediante la aplicación de inteligencia y medición a la activación y utilizando DOOH y teléfonos móviles.

El objetivo era potenciar tanto la marca del Museo como las ventas en proximidad, con una campaña que se prolongaba durante un trimestre, y una alta tasa de rotación de audiencia, pues el turista está en la ciudad una media de una semana. Se seleccionaron soportes de Exterior outdoor e indoor en las áreas con más alta concentración de turistas: las entradas a la ciudad, principales calles céntricas, hoteles y monumentos, zonas de restauración y shopping.

Hasta siete empresas exclusivistas participaron en la activación de la Publicidad Exterior que combinaba tanto el papel como digital para potenciar el alcance de una campaña local con audiencia geolocalizada. Y con la herramienta de medición de audiencias Temple se seleccionaron los soportes que cumplían los criterios de afinidad y volumen de impactos para cumplir los KPI's esperados por la campaña.

Deloitte recomienda cuatro pasos en la planificación de la campaña: identificar, diferenciar, interactuar, y customizar. Sobre el inventario de soportes disponibles se realizaron mediciones pre y post sobre la eficacia de la campaña, diseñada en torno a cuatro circuitos y con más de 6.000 elementos disponibles para la medición. Al tiempo, se trabajó con los teléfonos móviles en formatos display mobile, reforzando el recuerdo de la campaña empleando la geoaudiencia hacia turistas de alto nivel adquisitivo que estuviesen alrededor de los soportes, y en micro áreas con altos índices de concentración de turistas.

La medición de la eficacia de la campaña confirma sus buenos resultados. Más del 92% de los visitantes fueron impactados en un entorno de menos de 3 km, el 49% lo fueron el mismo día o el día posterior a la visita, y el número de visitantes superó en un 16,8% la previsión.

Como principal conclusión destaca la importancia de integrar tecnologías transversales para poder trabajar con un mix de exclusivistas y su inventario. La tecnología permite medir y planificar los soportes más afines al "core-target" de la campaña, de la que puede medirse su eficacia a través de diferentes KPI's. En definitiva, la relación directa entre los impactos y las visitas es clara y evidente, así como la eficacia de la multicanalidad con el teléfono móvil.

### Principales conclusiones

1. LA IMPORTANCIA DE **INTEGRAR TECNOLOGÍA TRANSVERSAL** PARA PODER TRABAJAR CON UN MIX DE EXCLUSIVISTAS Y SU INVENTARIO.
2. LA TECNOLOGÍA HABILITA **MEDIR Y PLANIFICAR LOS SOPORTES MÁS AFINES** AL CORE TARGET DE LA CAMPAÑA.
3. SE PUEDE **MEDIR LA EFICACIA** CON DIFERENTES KPIS.
4. **RELACIÓN DIRECTA ENTRE IMPACTOS Y VISITAS:** UPLIFT VISITAS +16,8%
5. LA **MULTICANALIDAD** POTENCIA EL DRIVE TO STORE Y ES MEDIBLE: RETARGETING MOBILE +4,2%



# La innovación está en el interior

## Opiniones contrapuestas y divergentes en una mesa de debate sobre la publicidad en “Indoor”

Es sabido que no toda la Publicidad Exterior está en las calles, pues una parte muy importante se desarrolla en lo que se conoce como “Indoor”, todos esos soportes en espacios como centros comerciales, estaciones, aeropuertos y tantos otros.

La mesa redonda moderada por Beatriz de Paz, Directora de Producto en GroupM, analizó distintos puntos de vista sobre la innovación que se está llevando a cabo en la publicidad “indoor”.

Contó con la participación de Luis de Llera, Speciality Leasing & Pop-up Stores Director de Carmila; Juan José Cabrera, CEO de Inspide; Paula Salazar, Marketing & Innovation Manager de PHD Media; José María Pujol, CEO de WeTalk AI; y David Fernández, CEO Fundador de Linguistic Factory.



Para José María Pujol, “los centros comerciales son el lugar ideal para generar interacción con el usuario, están ahí dos horas en un momento de ocio y compra”, algo en lo que coincidió con Luis de Llera.

Pujol añadió que “la gran ventaja de “Indoor” es la generación de deseo a través de la interacción con las personas, y la posibilidad de convertirse en generador de ventas, al estar tan cerca del punto de venta”.

Para David Fernández, “estamos ante una superoportunidad aprovechando la cercanía y segmentación del medio, la tecnología y la Inteligencia Artificial, para poder disparar el crecimiento, la eficacia y los resultados para los anunciantes”.



Paula Salazar destacó la posibilidad que existe de llenar grandes espacios como estaciones, parkings con una gran integración, algo que resulta imposible en otros medios. “Podemos decorar entera una estación de metro, un lugar por donde pasan miles de personas. El “Indoor” tiene mucho recorrido, se está haciendo bien y hay muchas posibilidades, pero siempre se puede hacer algo más y mejor”.

En ese sentido, David Fernandez apuntó que en ocasiones “falta valentía, dinamismo, evolución, hay una oportunidad brutal de ser más valientes y creativos para probar cosas nuevas”.

José María Pujol apostó desde el principio de forma clara por lo digital, hasta el punto de que, según él, “cada vez que veo un soporte no digital veo una pérdida de oportunidades”.

Claro que Beatriz de Paz le contradijo, “hay cosas con enorme espectacularidad porque son analógicas, y también hay manera de digitalizar sin necesidad de poner pantallas”.



En opinión de Luis de Llera, “hay millones de datos que todavía no aplicamos, tenemos un gran recorrido por delante, no se trata de innovar por innovar. Hay cosas analógicas que siguen funcionando, incluso mejor que si es digital”.

Juan José Cabrera quiso incidir por su parte en la necesidad de mejorar en la medición, pues “estamos en los albores, empezando a tener conocimiento profundo de las mediciones de “indoor”, hay todavía zona oscura, y muchísimas cosas por hacer. La clave está en medir todos los entornos y ver cómo se relacionan”.

Como era inevitable, también se habló de Inteligencia Artificial (IA).

Para David Fernández “muchos sois conscientes del impacto que tendrán los modelos de IA, es un hito tan importante como el teléfono móvil o internet hace 25 años, todo lo que implica en eficiencia, creatividad, planificación, etc. La IA nos

ayuda a ser más eficaces o a quitarnos el puesto de trabajo. En cualquier caso, no vale mirar a otro lado”.

Al hablar de sostenibilidad, Pujol destacó que las pantallas digitales son mucho más sostenibles, aunque David Fernández señaló que aún no se ha medido bien el impacto de la fabricación de las pantallas, o de la propia IA, que consume una altísima cantidad de energía.

Como frases y predicciones finales, Paula Salazar previó que “el año que viene se estará más contento con la medición del Indoor”, a lo que se apuntó el propio Juan José Cabrera, apostando por “la medición en todos los entornos, y que todos los exclusivistas grandes, pequeños y medianos, tengan medición”.

José María Pujol apostó de forma polémica y provocadora porque el año que viene “haya cero papel”, a lo que Beatriz de Paz respondió que es algo que afecta a casi todo el medio Exterior, pues no en vano la mayor inversión en el medio se realiza en los soportes de papel, tanto los más tradicionales como los más modernizados.

David Fernández también señaló que no coincide en absoluto con ese deseo, para expresar otro más amplio: “que todos mejoren y se optimicen, y sean más eficaces aprovechando las tecnologías”. Luis de Llera terminó deseando “más soportes, más digitales, y con métricas de mayor calidad”; mientras Beatriz de Paz puntualizaba “y con papel también”.



# La programática y el poder de “Location”

## Sonata DSP, una plataforma diseñada para optimizar el uso del medio

Ayudar a las marcas a descubrir dónde están sus próximos consumidores y cómo conectar con ellos es el objetivo planteado por Álvaro Rodríguez Albacete, VP Sales and Business Development de Taptap, y Marta López, Addressable Delivery Operation Manager OOH de Dentsu.



Álvaro Rodríguez - Tap Tap



Marta López - Dentsu

Su base de trabajo es Sonata Platform, una plataforma programática compuesta por un DSP programático con acceso a todos los canales programáticos existentes y con capacidad de activación a través de la localización y la capacidad para entender el contexto en tiempo real.

Sonata DSP no tiene parcialidad a la hora de comprar inventario programático, y está diseñada para impactar al usuario adecuado en el lugar y el momento perfecto a través de algoritmos predictivos que integran tecnologías de medición de visibilidad, así como todos los estándares del mercado de detección de fraudes, privacidad y calidad del dato.

La plataforma permite analizar en espacios de 500 m2 hasta países enteros a través del uso de más de 300 variables, utilizando datos geoposicionados de fuentes muy diversas, tanto estáticas como dinámicas, publicitarias o no, e incluso con datos proporcionados por los clientes.

Toda esta información permite tomar decisiones para activar los diferentes canales programáticos seleccionando o priorizando a partir de lo analizado.

Los datos se agrupan en cuatro dimensiones: “audiencia data, media data, business data y contexto”, identificando las zonas claves de activación para la marca, y poder tomar así las decisiones de activación, como si una zona es perfecta para conseguir “reach”, para el “ecommerce”, o para otros objetivos.

Según Álvaro Rodríguez, “esta tecnología permite ser más precisos en el impacto sobre el target, entender mejor los comportamientos de los usuarios, conectar Exterior con otros



canales programáticos construyendo sinergias, combinar diferentes fuentes de datos geo referenciados, y entender el contexto del usuario y de las diferentes zonas para aplicar estrategias adaptadas y diferenciadas”.

Marta López señala que “las plataformas de análisis geoespaciales del grupo Dentsu trabajan integradas junto a Taptap para lograr los objetivos de “branding”, el incremento de tráfico a los puntos de venta, extender la frecuencia de impacto a las audiencias prioritarias, o personalizar las creatividades en función de diferentes datos, como pueden ser la temperatura, el clima, el medio ambiente, las llegadas de aviones o transportes, u otros datos del cliente o negocio”.

Entre otros ejemplos de éxito Rodríguez y López mostraron los de Tous perfume en Navidad, que consiguió un 95% de eficiencia de impactos sobre el target frente a una campaña convencional, y una optimización en coste del 2,5%.

En el caso de los gimnasios Basic Fit la optimización en costes aumentó un 27%, y más del 74% la eficiencia en impactos sobre el target, en una acción completada con impactos en el móvil alrededor de los MUPIS.

En el caso de Welnia se hizo una segmentación de audiencia basada en familias con interés en “Health & Fitness”, cruzándola con la base de datos de farmacias, y lanzando una campaña en los momentos de concentración de audiencias relevantes en 6 ciudades. Así consiguió más de 3.700 visitas a las farmacias, con una eficiencia de impactos sobre el target superior al 43%.

En resumen, “el uso de la “location intelligence” en el universo DOOH optimiza el medio gracias los datos y conecta de manera precisa y real diferentes canales programáticos, permitiendo combinar DOOH con CTV, vídeos online o display, lo que de otra forma sería impensable”.

**SOLUCIONES REVOLUCIONARIAS PARA EL CANAL EXTERIOR**

**¿POR QUÉ LOCATION EN OOH?**

- Máxima precisión en Localización.** A través del análisis geo-espacial, el impacto sobre el target es mucho más preciso.
- Estrategias Omnicanales Reales.** Conectando OOH con los demás canales programáticos.
- Nuevas capacidades de targeting.** Más allá de los usuarios digitales, combinando infinidad de fuentes de datos para mejorar la planificación y la activación.
- Estrategia adaptada.** Activando canales DOOH y complementarios de manera contextual para generar estrategias eficientes.

**¿QUÉ APORTA EL USO DE LA LOCATION INTELLIGENCE EN EL UNIVERSO DOOH?**

- Un mayor sentido al uso óptimo del propio medio DOOH gracias a los datos
- Conexión real del DOOH con el resto de canales programáticos

Diagrama central con 'LI' (Location Intelligence) en un círculo, conectado a íconos de TV, móvil, PC, y otros dispositivos.



# Trabajando en el futuro de Exterior

## Los CEO's de Dentsu y OMG apuestan claramente por el medio en una conversación con la presidenta de La FEDE\_Aepe

La jornada del jueves 20 de abril terminó con una mesa redonda para analizar el futuro del medio Exterior de la mano de los máximos responsables de dos de las mayores agencias de medios, Dentsu y OMG.

Dos de los profesionales que más saben de las tendencias del mercado, de los frenos y oportunidades que existen, y de lo que puede hacerse para atraer a los anunciantes que todavía no tienen claro invertir en Exterior.

La presidenta de La FEDE\_Aepe, Maite Rodríguez, moderó un diálogo abierto y muy participativo con Marta Sáez, CTO de Omnicom Media Group Spain (OMG), y Jaime López-Franco, presidente de Dentsu Media & Performance, que demostraron ser grandes conocedores del medio Exterior.

Para Marta Sáez, el deber de las agencias de medios es ir un paso por delante de todos los cambios del mercado. Por eso "trabajamos en el desarrollo de nuevas capacidades, nuevas unidades sobre la data, la analítica y la consultoría; en paralelo trabajamos en la automatización de los procesos eliminando tareas de bajo valor para invertir ese tiempo en tareas de alto valor, lo que tiene que ver con la IA, que será un punto de inflexión.

Por último, es importante trabajar con un propósito de marca en estrategias que impacten menos en huella de carbono, y con la sostenibilidad como uno de sus objetivos, etc".

Jaime López-Franco señaló por su parte su apuesta clara por Exterior, "es el medio ganador a medio plazo, creemos en su potencial de forma incondicional. Lo que dijo alguien de papel cero no tiene sentido, hay que integrar todos los soportes y posibilidades que tiene. Y también hay que exigir más medición e información. En resumen, apostar por Exterior, hibridación de lo tradicional con lo digital y las nuevas tecnologías, y exigencia máxima en rigor y potenciar la medición".

Maite Rodríguez señaló que aún hay muchos anunciantes que siguen considerando Exterior solo para cosas concretas. "¿qué barreras hay todavía en las mentes de los clientes?"

Para Marta Sáez hay un tema educacional importante, "es un medio que ha evolucionado y se ha transformado mucho y que todavía no se conoce, hay recorrido y posibilidad de mejora, y para eso son útiles foros como éste. Es un medio que se utiliza mucho con otros, las sinergias son muy importantes, y debe avanzarse en su conocimiento".



Marta Sáez - OMG



Jaime López - Dentsu



Maite Rodríguez - FEDE\_Aepe

López-Franco señala que “Exterior nunca ha sido un medio base; no era un medio de generación de resultados y “performance”, sino de marca y generación de cobertura, y en las crisis estos medios han sido los más castigados. Eso le perjudica mucho, porque la gente que lleva cuatro o cinco años en el sector no lo conoce, cuando es un medio con el que se han creado grandes marcas, con una potencia brutal. Yo confío una barbaridad en el medio, y las nuevas generaciones lo deben conocer, no son conscientes de la fuerza y pegada que tiene”.

También coincide en la tendencia actual de hacer más campañas de “performance” en detrimento de las acciones de branding. Y Marta Sáez recordó la ponencia presentada por Ebiquity que demuestra lo importante que es para las marcas crear y mejorar su imagen para tener más ventas base a medio y largo plazo.

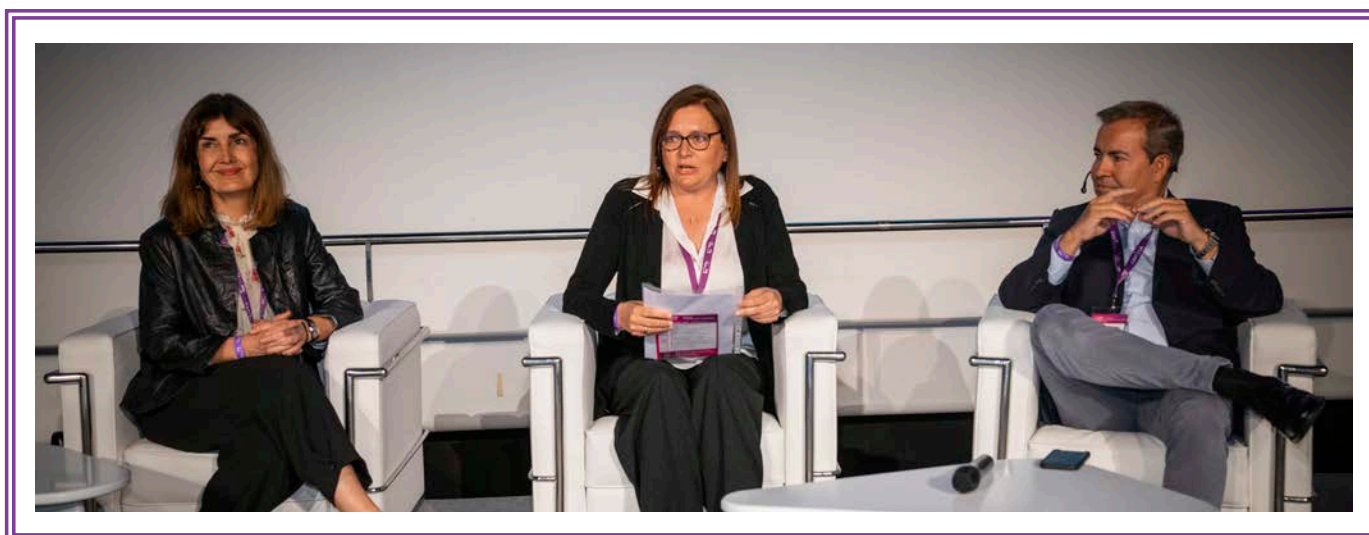
La sostenibilidad fue otro de los temas que afectan al futuro del medio, y López-Franco señaló que “debe pasarse de la concienciación a la realidad, del dicho al hecho, ya no vale con decir que somos sostenibles, hay que hacerlo y demostrarlo con hechos”. También Sáez incidió en que Exterior debe formar parte del nuevo concepto de ciudades, del paisaje, de la sostenibilidad del entorno.

En cuanto a las innovaciones que pueden tener mayor importancia en Exterior, por parte de OMG se destacan muchísimas cosas como “la IA, la interacción, los formatos espectaculares o el uso del dato”.

Para Dentsu es imprescindible la creatividad para que el medio sea eficiente. Según Jaime López-Franco, “en Exterior el primer ejercicio de innovación es tener una creatividad perfectamente adaptada y que funcione, es fundamental, mucho más que en otros medios. Luego está la capacidad experiencial, los formatos, las tecnologías, la IA... pero lo primero es cubrir lo básico, la creatividad”.

Para cerrar, Marta Sáez destacó las experiencias transformadoras que permite Exterior, “es un medio super experiencial, lleva mucho a realizar acciones con interactividad y conexión. También es preciso más madurez en la medición, lograr una moneda única con transparencia para convencer a los que no confían todavía”.

Jaime López-Franco terminó indicando que “es un medio con potencial infinito, por lo que lo primero es ordenarlo para poder obtener todo lo posible. Lo segundo es dar resultados, algo imprescindible para convencer a los anunciantes de que el medio funciona”.



# “El mundo real está ahí fuera”

## La campaña ganadora del concurso de creatividad de la UJI y La FEDE sirvió para anunciar las XXX Jornadas

La campaña ganadora del concurso de creatividad en Exterior de la universidad Jaume I (UJI) de Castellón de la Plana y La FEDE\_Aepe, “El mundo real está ahí fuera”, pudo verse en el Palacio de Congresos de Santiago de Compostela y las calles de la ciudad, anunciando las XXX Jornadas de Publicidad Exterior.

La campaña se realizó a partir del concepto estratégico “Exterior, el medio más real en un mundo digital”, que utiliza La FEDE-Aepe desde hace dos años para visualizar las enormes posibilidades que tiene el medio mucho más allá de la digitalización, pues reúne lo mejor de ambos mundos: las posibilidades de usar pantallas digitales e interactuar con ellas, y al mismo tiempo estar en la calle, los centros comerciales, los sitios donde realmente se vive, se disfruta y se consume.

El grupo Koukka, compuesto por Patricia Mañanós, Andrea Ayén y Julia Ortíz, alumnas de la UJI, contrastaron la enorme diferencia entre los emoticonos clásicos del mundo digital con la vida real, señalando que el emoticono de bailar no es de verdad bailar, sino una pareja abrazados y moviéndose al ritmo de la música. Unos anuncios con mucho color, divertidos y que llaman la atención, y que fueron premiados por el jurado del premio, en el que participaron más de 60 propuestas creativas.

Las tres alumnas, presentadas por su profesora Eva Brevia, explicaron el proceso creativo que siguieron hasta la propuesta final, y se mostraron orgullosas de ver su primera campaña en las calles reales de una ciudad.



# El 3D llega para quedarse

## Una sorprendente y espectacular acción de Coca Cola con creatividad en 3D

El 3D es uno de los avances más espectaculares de la digitalización, con efectos que logran sorprender, asustar, divertir y ser compartidos en miles de vídeos por las redes sociales.

Al igual que las primeras películas de los hermanos Lumière con la llegada del tren a una estación lograba hacerse levantar a muchos espectadores que pensaban que veían algo real, los efectos 3D pueden ser enormemente atractivos y experienciales.

Marta Muñoz, Account Director para The Coca-Cola Company en EssenceMediacom; y Guillermo Garrido, cofundador y CEO de Maramura, mostraron una de las acciones más exitosas con efectos 3D por su capacidad inmersiva y experiencial.

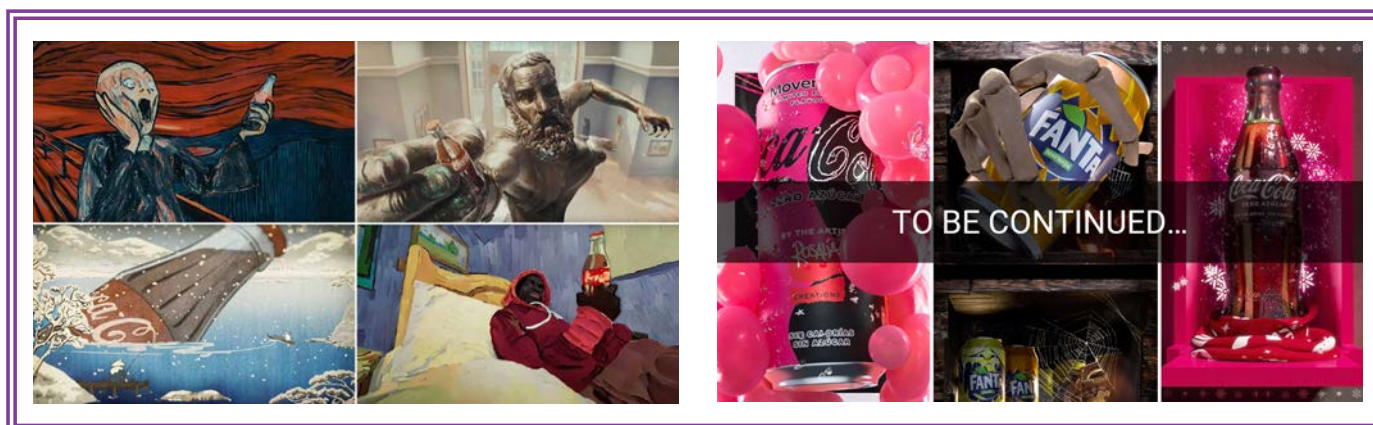
Una vez que se decidió utilizar las tecnologías 3D, el planteamiento fue adaptar la creatividad a cada pantalla, incluso en lugares no diseñados

inicialmente como tales, como una cúpula donde se proyectaron los elementos haciendo el efecto de ver imágenes en 3D.

También se utilizaron los recursos 3D para otros canales, y se trató de dar vida a otros elementos de forma que fuesen experiencias únicas.

Lo más positivo es que, según Marta Muñoz y Guillermo Garrido, solo estamos en el principio de todo lo que se podrá hacer aplicando estas tecnologías y los previsibles avances que tendrá, como imágenes que cobrarán vida en las marquesinas y Mupis, o acciones totalmente abiertas, como la ya realizada con Rosalía Creations, "Movement Limited Edition Flavour".

La frase final de su exposición, pronunciada por Steve Jobs, es toda una declaración de intenciones: "La creatividad simplemente consiste en conectar cosas".



# La creatividad en Exterior como esencia de la publicidad

Para Toni Segarra “Exterior es el medio que mejor se ha adaptado a la era digital”

Según Toni Segarra, “la publicidad ha generado dos grandes formatos, el cartel y el spot, y el cartel es el primero, la esencia de la publicidad, y seguramente el más difícil para hacer un buen anuncio”. Unas palabras del creativo más valorado, premiado y admirado de España, que además destacó las grandes posibilidades de Exterior como impulsor de acciones virales.

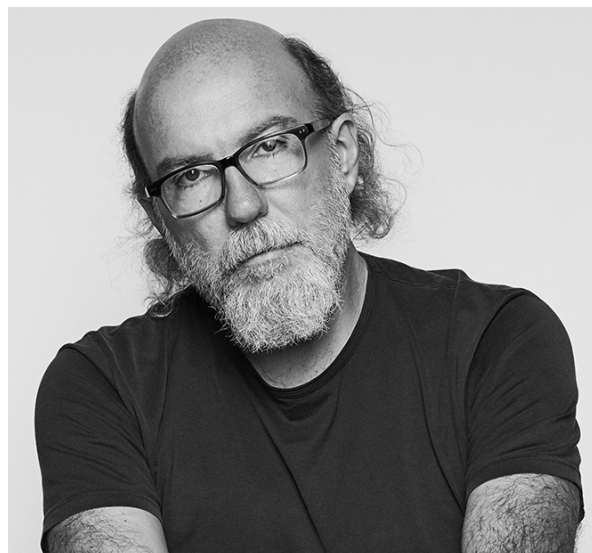
El cierre de las XXX Jornadas de Publicidad Exterior correspondió al escritor, periodista y publicitario David Torrejón, exdirector general de La Fede, que dialogó con Toni Segarra, de Alegre Roca, sobre el papel absolutamente fundamental que tiene la creatividad en el éxito de cualquier acción de Exterior.

Entre los recuerdos de sus comienzos como creativo haciendo anuncios de Exterior, Segarra destacó las grandes posibilidades que tiene la Publicidad Exterior como vehículo de creatividad viral, porque los buenos anuncios se comparten.

“El eslogan el medio más real en un mundo digital me gusta mucho, y también podría ser al revés, el mundo más digital en un mundo real, porque Exterior es uno de los más beneficiados de la irrupción de lo digital.

La competencia feroz de la televisión es menos competencia, Exterior tiene una posibilidad de protagonismo mucho mayor que antes, cuando la televisión era la receptora de todos los parabienes. Y porque lo digital, fundamentalmente las redes sociales, se han convertido en un difusor de muchas piezas de Exterior.

Un buen anuncio de Exterior en cualquier sitio del mundo se puede convertir en un viral que llegue a todas partes”. Así, Toni Segarra destacó que, para él, “Exterior es el medio que mejor se ha adaptado a la era digital”.



Toni Segarra - Alegre Roca



David Torrejón - Periodista y Escritor

También comentó que “Exterior es especialmente maravilloso para hacer cosas con la actualidad, para utilizarlo en referencias cercanas”.

Recordó una acción “que hicimos en Delvico para la promoción de la publicidad en los autobuses, una campaña falsa con un personaje que se llamaba Prudencio, que decía cosas peregrinas relativamente graciosas, y se hizo muy popular en Barcelona.

Lo que más me sorprendió es que luego se hizo una investigación para ver el resultado de la campaña, y en el 90% de los casos la gente recordaba haberla visto en la tele.

Es maravilloso el poder de Exterior, haces una campaña que funciona como la de la tele y la gente piensa que la ha visto en la tele”.

Para David Torrejón “es un ejemplo de la dificultad de la medición de resultados, la medición del ROI y la atribución, algo que está sobre la mesa de todos los directores de marketing”.

Segarra también habló de la construcción de marca que hicieron para Pans & Company y para Vueling.

“En ambos casos no había tanto dinero para hacer campañas en televisión y fueron marcas lanzada con mucho éxito solo en Exterior que funcionaron muy bien.

Es un medio muy útil para la construcción de marca, permite concretar los símbolos y mecanismos de la personalidad de una marca. Con Ikea también hicimos mucho Exterior y funciona muy bien”.

Toni Segarra terminó señalando que “las vallas son, con diferencia, el ejercicio más difícil para un publicista, el que te enfrentas con mayor soledad. Una valla puede ser solo un texto, una imagen, tiene esa verdad, es como el test detector de mentiras de la publicidad. Si un creativo no sabe hacer una buena valla no vale para el oficio”.



# “El sol a un clic”, de Naturgy, gana el primer Gran premio OOH Lovers

Fue elegida entre todas las campañas que pueden verse en el portal OOHLovers.com, de La FEDE-Aepe



La campaña “EL sol a un clic”, de Naturgy, fue la gran ganadora de la primera edición de los premios OOH Lovers, creados por la sección de empresas de Exterior de La FEDE, La FEDE\_Aepe, para reconocer la innovación y creatividad de las campañas del medio exterior en diferentes categorías que aparecen en el portal oohlovers.com.

La campaña “El Sol a un clic” permitía recargar teléfonos móviles gracias a los paneles solares que disponía el propio soporte, un excelente ejemplo de sostenibilidad y servicio público.

Esta campaña ganó también los premios a la Innovación y Creatividad en Engagement y Social y a la Innovación en Notoriedad de Marca.



El creativo Toni Segarra fue el encargado de dar el trofeo al gran premio OOH Lovers, y el jurado presente el resto de los premios.

Los premiados en cada categoría, en creatividad e innovación fueron:

### **Notoriedad de marca**

Creatividad - Samsung Galaxy Z Flip 4 | Samsung  
Innovación - El Sol a un Clic | Naturgy

### **Lanzamiento de Producto**

Creatividad e Innovación - La Guerra del Mañana  
| Amazon Prime Video

### **Promoción**

Creatividad - Las Munich vuelan | Munich  
Innovación - Flipar | Jorge Blass

### **Social**

Creatividad e Innovación - El sol a un clic |  
Naturgy

### **Proximidad**

Creatividad e Innovación - Nueva McSpicy de  
McDonald's

### **DOOH**

Creatividad e Innovación - La Guerra del Mañana |  
Amazon Prime Video

### **Ámbito Local**

Creatividad - EMT 75 Aniversario | EMT Madrid  
Innovación - Queso Cabrales Cueva del Molín |  
Central Lechera Asturiana

### **Engagement**

Creatividad e Innovación - El sol a un clic |  
Naturgy



El jurado de la primera edición de los premios OOH Lovers ha estado formado por profesionales de tres anunciantes y tres agencias: Ana Román Avilés, Marketing Responsable en Gin Puerto de Indias; Angélica Hernández López, Global Brand Director en Mahou San Miguel; Curro Palma, Director General en c de c - Club de Creativos; Emilio Valverde, Executive Creative Director en Serviceplan España; Vanesa Rodríguez, Creative Director de Grow y Manuel Cantero, Director de Marketing de ESIC



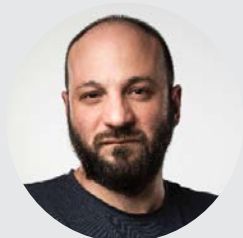
**ANA ROMÁN AVILÉS**  
Marketing Responsable



**ANGÉLICA HERNÁNDEZ**  
Global Brand Director



**CURRO PALMA**  
Director General



**EMILIO VALVERDE**  
Executive Creative Director



**VANESA RODRÍGUEZ**  
Creative Director



**MANUEL CANTERO**  
Director de Marketing





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

La Fede Aep e

## Ponentes



**Álvaro de Gracia**  
CEO  
Appcelerate



**Álvaro Rodríguez**  
VP Sals & Business  
Development  
Taptap



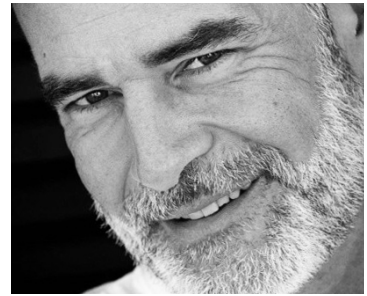
**Andrea Ayen**  
Grupo Kuokka  
UJI



**Beatriz de Paz**  
Directora de Producto  
GroupM



**Beatriz González**  
Product Development  
Manager  
GroupM



**David Fernández Rubí**  
CEO  
Linguistic Factory



**David Torrejón**  
Periodista, Publicitario y  
Escritor



**Elena González**  
Directora de proyectos  
de Comunicación de  
Marketing  
Turismo de Canarias



**Elia Méndez**  
Directora General  
La FEDE

## Ponentes



**Eva Brea**  
Profesora Ciencias de la  
Comunicación  
Universidad Jaume I



**Fernando Montañés**  
Responsable de  
Investigación  
La FEDE



**Guillermo Garrido**  
Co-founder & CEO  
Maramura



**Inés Miranda**  
Director Analytics  
Ebiquity



**Jaime López Franco**  
Presidente  
Dentsu Media &  
Performace



**José Carlos Gutiérrez**  
Presidente  
La FEDE



**José María Pujol**  
CEO  
WëTalk



**Juán Graña**  
CEO  
Neurologya



**Juán José Cabrera**  
CEO  
Inspide

## Ponentes



**Julia Ortiz**  
Grupo Kuokka  
UJI



**Laura Lozano**  
Senior Consultant  
Ebiquity



**Luis Adrada**  
Head of Outdoor  
Glocally Media Agency



**Luis de Llera**  
Specialty Leasing & Pop  
Up Stores Director  
Carmila



**Maite Rodriguez**  
Presidenta  
La FEDE\_Aepe



**Marta López**  
Addressable & Delivery  
Operations Manager  
OOH  
Dentsu



**Marta Muñoz**  
Account Director para  
The Coca-Cola Company  
MediaCom



**Marta Sáez**  
CTO  
Omnicom Media  
Group Spain



**Miguel Ángel Fontán**  
Director General  
AIMC

## Ponentes



**Miguel Ángel López**  
Account Manager  
EssenceMediaCom



**Patricia Mañanos**  
Grupo Kuokka  
UJI



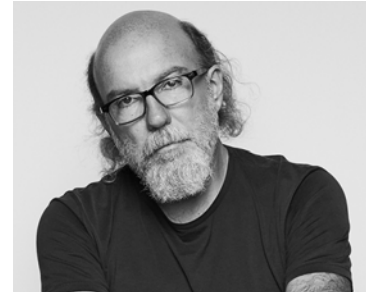
**Paula Salazar**  
Marketing & Innovation  
Manager  
PHD Media



**Reyes Justribó**  
Directora General  
IAB Spain



**Rubén Vara**  
Presidente Comisión  
DOOH  
IAB Spain



**Toni Segarra**  
Director Creativo y Socio  
Fundador  
Alegre Roca



**Tom Goddard**  
President  
World OOH



**Yolanda Marugan**  
Projects & Clients  
Director  
Cuende



**Yon Vidaurreta**  
Senior Manager  
AI & Data  
Deloitte

# Empresas ponentes



Alegre Roca



Deloitte.

dentsu



GRUPO KUOKKA



inspide.



PHD



wetalk



## Empresas patrocinadoras



## Entidades colaboradoras



## Empresas asistentes



## Empresas asistentes

O14 Media	Glocally	OTS Media
ABBA Publicidad	Gran Pantalla	PHD Media
Alegre Roca	GroupM	Promedios
Alpha Publicidad	Grow	Proximia (Havas)
Alma Media	Grupo Allium	Publicis Media
Alsa	Grupo Antón Comunicación	Samsung
Appcelerate	H2O71	SCCE
Arena Media	Havas Media Group	Schweppes Suntory
As de Publicidad	Hijos de Rivera	Serendipia
Avante Comunicación	Hivestack	Service Plan Spain
BBVA	Hoteles Barceló	Servicios Hoteleros (Alda Hotels)
BC Publicidad	Iberdefi	Skyshowtime
Bidiscout	IKEA	Sprinter
Big Size Media	IKI Media	Synetech
Broadsign	Impact Out of Home	Taggify
Callao City Lights	ING	Tap Tap
Carat	Initiative Media Brands	TB Media Consulting
Caixabanc	iProspect	The Trade Desk
Carmila	iWall in Shop	Transports Metropolitans de Barcelona
C&A	JCDecaux	Turismo de Canarias
Central Lechera Asturiana	JFT Comunicación	Universal McCann
Centro Comercial La Vaguada	Jorge Blass	Universal Pictures
Clear Channel	Karmo Spirit (Puerto de Indias)	Urban Exclusivas
Clece OOH	Led&Go	Urbanvision España
Cheil Spain	Linguistic Factory	VIAE
Decathlon	Loterías del Estado	VSA Comunicación
Dentsu	Malla	Vodafone
Digital XXL	Maramura	Wavemaker
EMT Madrid	Mediabrand	We24 People & Brands
Equmedia	MediaCom	WeTALK AI
EssenceMediaCom	Microbio Gentleman	Wizink Center
Exterior 21	Mindshare	ZenithBr
Exterior Plus	Mobiliario Urbano de Galicia	
Exterior CYL	Naturgy	
Forter Unicorp	NetMx	
Galimplant	Nintendo	
Gigantia	OMG Spain	
Global	Orange	

# 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 componen.*

**La FEDE** es la organización empresarial que reúne 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>

# El Mundo Real Está Ahí Fuera

Esto **no** es pintar



Esto **sí**



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

EXTERIOR - El medio más real en un mundo digital

# publicidad exterior

## UN PASEO POR EL EXTERIOR

La Aep  
Fede e

lafede@lafede.es  
lafede.es