



Número 11. Abril 2020

## APOYO A LOS HÉROES

La FEDE-Aepe ha comenzado una campaña en la que agradece a los “héroes” ciudadanos su trabajo y esfuerzo para poder superar lo antes posible la pandemia.

La campaña puede verse en más de 2600 soportes digitales de las principales ciudades de España: marquesinas, mupis y vallas de gran formato, con mensajes dirigidos a apoyar a las únicas personas que deben estar en las calles y, por tanto, ver los anuncios, pues trabajan para superar la actual situación: sanitarios, personal de residencias, policías y militares, repartidores, trabajadores de supermercados y comercios que deben seguir abiertos, farmacéuticos, transportistas... Son las personas a las que toda la sociedad aplaude diariamente a las 8 de la tarde, los “héroes” que conseguirán que se supere la situación actual y todos puedan volver a disfrutar del Exterior, y a los que se dirigen los mensajes de apoyo.

“La campaña quiere mandar un mensaje de agradecimiento y solidaridad de la Publicidad Exterior a todas las personas que trabajan para superar lo antes posible la pandemia”, señala José María Gallastegui, presidente de La FEDE-Aepe.

La campaña comenzó con la participación de las Alpha Publicidad, Clear Channel, Clece OOH, Comunitac, Espacio, Exterior Plus, Exterior 21, IEPE, Gran Pantalla, Grupo Corporalia, JCDecaux y Super 8, y está previsto que se sumen más asociados de La FEDE-Aepe. Además, varios exclusivistas han cedido espacios de forma gratuita a las campañas oficiales del Ministerio de Sanidad y de varias ONG’s sobre el COVID-19, y otros han hecho campañas informativas sobre las medidas de prevención que deben tomarse, demostrando la solidaridad y conciencia del Medio Exterior con la actual situación.

**SÓLO  
LOS  
HÉROES  
PUEDEN  
LEER  
ESTE  
MENSAJE**

**GRACIAS POR HACER QUE EL MUNDO  
SIGA FUNCIONANDO.**

FEDE  
Aepe

FEDERACIÓN DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Asociación de Servicios de Publicidad y Comunicación  
Entidad Entidad de Publicidad S.L. 100%

# I ESTUDIO LA APORTACIÓN DE EXTERIOR A LAS CIUDADES



## Concursos con mayor presupuesto

FECHA	COMUNIDAD	TIPO DE ADMINISTRACIÓN	AÑOS	CONCURSO	PRESUPUESTO MÍNIMO
27/05/2015	MADRID	AYUNTAMIENTO	12	Mobiliario Urbano Madrid	400.335.963 €
01/01/2014	MADRID	AYUNTAMIENTO	13,5	Marquesinas y Poste Bus Madrid	150.824.078 €
16/02/2018	ARAGÓN	AYUNTAMIENTO	10	Mobiliario Urbano Zaragoza	58.708.400 €
27/09/2018	MADRID	EMPRESA PÚBLICA	9,5	Gestión y explotación de la publicidad en Aeropuertos de Aena zona Centro	56.987.543 €
27/09/2018	MADRID	EMPRESA PÚBLICA	9,5	Gestión y explotación de la publicidad en Aeropuertos de Aena zona Noreste	53.428.566 €
31/08/2018	PAIS VASCO	AYUNTAMIENTO	15	Instalación, mantenimiento y explotación del equipamiento de paradas de autobuses y elementos complementarios de Bilbao	32.773.843 €
27/09/2018	MADRID	EMPRESA PÚBLICA	9,5	Gestión y explotación de la publicidad en Aeropuertos de Aena Baleares	30.111.048 €
14/08/2018	PAÍS VASCO	AYUNTAMIENTO	15	Explotación Marquesinas y otros MU Vitoria-Gasteiz	28.479.572 €
27/09/2018	MADRID	EMPRESA PÚBLICA	9,5	Gestión y explotación de la publicidad en Aeropuertos de Aena Canarias	27.731.440 €
04/02/2019	PAÍS VASCO	AYUNTAMIENTO	15	Gestión integral de marquesinas y otro MU incluida la explotación publicitaria, para la Compañía del Tranvía de San Sebastián	26.376.543 €

El I Estudio La FEDE-Aepe “La aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades” refleja la importante contribución económica que realiza el medio a los presupuestos municipales y de otras entidades públicas: entre 2014 y 2019 se convocaron 174 concursos para la explotación publicitaria de Mobiliario Urbano y otros soportes, con un presupuesto mínimo de 1.124 millones de €.

**Las empresas de Publicidad Exterior han aportado en los últimos seis años más de 1.500 millones de euros a los ayuntamientos y empresas públicas.** El canon mínimo de explotación establecido en los concursos suma más de 1.124 millones de €, y se calcula un moderado incremento del 30% en la mejora de las ofertas en las adjudicaciones. A esta cantidad hay que añadir los diferentes impuestos y tasas municipales relacionados con esta actividad que suponen también una cifra económica muy importante para los municipios.

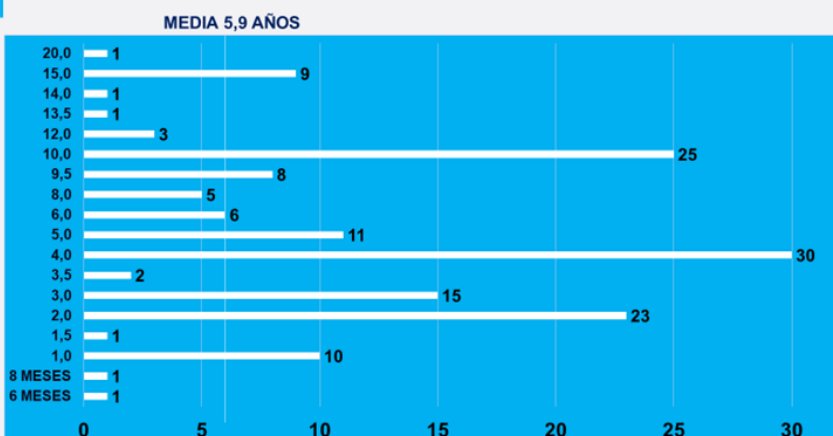
La FEDE-Aepe ha solicitado, a través de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que los ayuntamientos ajusten el canon de explotación establecido hasta que se supere la situación actual, que obliga en la práctica a la paralización del medio exterior. Este estudio justifica dicha solicitud de la FEDE-Aepe, pues las empresas deben pagar dicho canon a pesar de no poder contar con ingresos por la publicidad.

De los 11.269 concursos de publicidad convocados entre 2014 y 2019 que figuran en la Base de Datos de La FEDE, 174 fueron para la gestión y explotación publicitaria, una media de 29 concursos anuales. El año con más concursos convocados fue 2014, con 44.

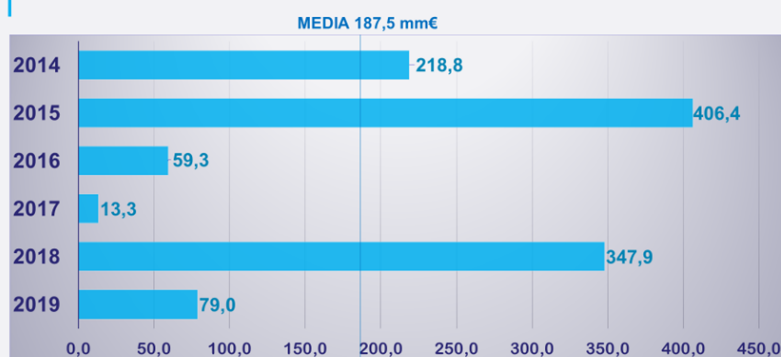
El presupuesto medio de cada concurso de Exclusivas Publicitarias es de 7,94 mm. €. Hay enormes diferencias desde los 400,3 mm. € del

## UN CANON JUSTO

### Duración de las concesiones (años)



### Presupuesto por año (mm€)



Estudio La FEDE-Aepe La Aportación de la Publicidad Exterior a las Ciudades

11

más alto, a los 173,5 € del más bajo. En 37 concursos no se establece el presupuesto mínimo.

**La duración media de las concesiones de explotación publicitaria es de 6 años.** Las más habituales son de 4 años (30 concursos), 10 años (25 concursos), y 2 años (23 concursos). La más larga son 20 años, y la más corta 6 meses.

La aportación mínima por año de la Publicidad Exterior según las bases de los concursos analizados es de 121,5 millones de euros, si bien la aportación real anual es muy superior: solo los 10 concursos de mayor presupuesto deben aportar un canon anual mínimo de 85 millones de euros. Por eso **se calcula que la aportación real anual está en torno a 250 millones de € anuales, y en los 6 años analizados supera los 1.500 millones de €.**

El director del Estudio es Fernando Montañés, Profesor de Publicidad, Marketing y Comunicación Comercial en la Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nebrija y asesor de La FEDE-Aepe.

Se puede acceder al estudio completo en la web de La FEDE-Aepe, [www.lafede.es](http://www.lafede.es).

La FEDE-Aepe ha solicitado a Abel Caballero, presidente de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que los ayuntamientos ajusten el canon que pagan por la explotación y gestión de los soportes de Publicidad Exterior. Debido a las medidas tomadas por el estado de alarma y el confinamiento de la población, la inversión en publicidad exterior ha caído en picado.

Según José María Gallastegui, presidente de La FEDE-Aepe, “contribuimos con nuestro esfuerzo de manera importante a las finanzas de las corporaciones locales, a las que pedimos ayuda por la difícil situación que vive el país con motivo de la epidemia del COVID-19, porque nuestras empresas están entre las más afectadas por las medidas de aislamiento impuestas por el Gobierno de la nación. Medidas que cumplimos con rigor, por supuesto, pero que han supuesto la caída en picado del uso publicitario de nuestros soportes por los anunciantes. Los cánones ahora mismo no se corresponden en absoluto con los ingresos que podemos conseguir por su explotación. Esto nos está golpeando económicamente de forma brutal. Podemos decir que **somos el medio publicitario más perjudicado por el aislamiento decretado para controlar la epidemia**”.

“Ante esta situación dramática pedimos a la FEMP que transmita a sus asociados **lo importante que sería que se ajustase el canon a la realidad económica para la subsistencia de muchas empresas y puestos de trabajo a través de medidas de carácter temporal.** Hay varias fórmulas e iniciativas para el ajuste de los cánones, amparadas por la normativa legal, que estamos convencidos pueden encajar perfectamente en el interés de todas las partes. Nuestro medio es un aliado económico de los ayuntamientos y otros entes y empresas públicas. También lo es como vía habitual de comunicación con los ciudadanos y ayuda eficazmente a la comercialización de los productos o marcas de anunciantes locales y nacionales. Creo que lo que pedimos es razonable para poder mantener nuestras empresas y el medio en pie”.

## APOYAR LA BIODIVERSIDAD

La Asociación de Publicidad Exterior de América (OAAA) ha donado más de 6.000 pantallas digitales de Exterior en Estados Unidos para la campaña del Día Mundial de la Naturaleza, que presenta una creatividad única con el titular "Sostener toda la vida en la Tierra". El objetivo es la protección de la biodiversidad del mundo, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU, que tratan de aliviar la pobreza, garantizar el uso sostenible de los recursos y conservar la vida tanto en tierra como debajo del agua para detener la pérdida de biodiversidad. En la acción participaron también más de 500 soportes digitales en taxis.

<https://www.campaignlive.com/article/home-advertising-association-teams-un-promote-biodiversity/1675708>



## VALLAS EN LLAMAS Y DAÑADAS



Los grandes incendios de Australia confirman la necesidad de concienciar a la población sobre los peligros y precauciones que deben tomarse para prevenir el fuego. Con ese objetivo, el Gobierno del estado de Victoria ha realizado una llamativa campaña dirigida a las personas que viven en áreas con mayor riesgo de incendio, y destaca la importancia de estar preparado contra los posibles escenarios de peligro.

Las vallas de gran formato se mostraban como si estuviesen en llamas, y también se utilizaron luces

de neón en forma de faros para demostrar la poca visibilidad de los vehículos en las zonas afectadas por el humo.

Por su parte, el Royal Automobile Club of Queensland (RACQ) utilizó ramas de árboles reales y diseños en 3D para mostrar una imagen realista de vallas que sufrían daños por tormentas, como la caída de una gran rama, para reforzar el mensaje de que RACQ "lo tiene cubierto, sin importar el clima".

<https://www.oma.org.au/news/victoria-government-brings-vital-fire-ready-message-life-new-outdoor-campaign>

<https://www.oma.org.au/news/racq-and-go-a-target-brisbane-commuters-storm-damaged-billboards-use-real-tree-branches>

## RECORDAR LA PROTECCIÓN SOLAR

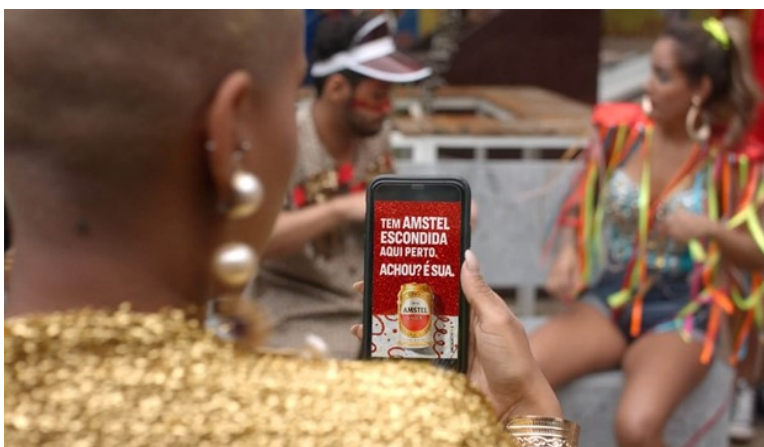


Un total de 21 marcas han participado en una acción conjunta en exterior en Perú para concienciar sobre el peligro de la radiación ultravioleta. El cáncer de piel es un serio peligro en ese país, y para concienciar sobre el tema, la Liga Contra el Cáncer ha puesto en marcha la campaña #YoUsoBloqueador, con creatividad de McCann Lima.

Todas las caras de las personas que aparecen en las vallas de la Panamericana Sur, una de las vías más transitadas del país hacia las playas, se ven protegidas con bronceador solar, recordando la importancia de usarlo para prevenir el cáncer de piel.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/mccann-campana-protector-solar-peru>

## CERVEZA DISFRAZADA EN CARNAVAL



¿Cómo estar presente y destacar en el carnaval de Sao Paulo cuando el patrocinador oficial es una marca de la competencia? La respuesta parece lógica: disfrazándose. La agencia Wunderman realizó una original campaña de “ambient marketing” ocultando dispensadores de Amstel por la ciudad, en los que podía encontrarse cerveza fría.

Distintos elementos de mobiliario urbano eran en realidad neveras ocultas donde encontrar cervezas, y sus ubicaciones secretas se revelaban con mensajes geolocalizados al pasar cerca de ellas. Una vez encontradas las neveras, los participantes podían disponer de su contenido de manera gratuita.

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/ambient-marketing-amstel-carnaval-brasil-2020>

## ARTE EN LAS CARRETERAS



La compañía de seguros NRMA se ha asociado con tres artistas aborígenes para crear obras de arte para que aparezcan en grandes carteleros de Nueva Gales del Sur, en Australia. Las obras de arte han sido creadas para ayudar a aumentar la conciencia sobre las tierras de los consejos aborígenes de las

Primeras Naciones. El gerente ejecutivo de NRMA Insurance, Phil Lockyer, dijo que las obras de arte están diseñadas para crear conciencia entre los muchos australianos que conducen por todo el país cada año.

<https://outdoormediaassociation.cmail19.com/t/ViewEmail/r/77C14A5DB1DECD692540EF23F30FEDED/2D6237FC50AC0102A2432AF2E34A2A5F>

## RECONOCIMIENTO FACIAL DE BIGOTES



Las acciones dinámicas e interactivas en Publicidad Exterior Digital son cada vez más habituales, y demuestran las crecientes posibilidades que tienen para impactar y llegar mejor a los consumidores. Un ejemplo reciente es la acción "Show Us Your Mo",

"Muéstranos tu bigote", de Movember, que usó tecnología de reconocimiento facial para identificar si una persona tenía bigote. Si el escáner detectaba un bigote con un factor grave de "erupción cutánea", la persona era recompensada con una crema Movember Rain, especial para su tratamiento.

Otra acción dinámica es la realizada por el comparador australiano "Compare the Market", para ayudar a encontrar el combustible más barato aprovechando las vallas publicitarias digitales para transmitir los precios del combustible en distintas gasolineras de Brisbane. La campaña "Simple Fuel" actualizaba los precios del combustible automáticamente en cada ubicación dentro de la proximidad programada, asegurando que los automovilistas pudieran beneficiarse del precio más barato en ese momento exacto.

<https://www.oma.org.au/news/compare-market-and-qms-media-harness-live-data-feeds-help-brisbane-locals-find-cheaper-fuel>  
<https://www.oma.org.au/news/show-us-your-mo-movember-and-jcdecaux-use-facial-recognition-gauge-sydneysiders-pash-rash-facto>

## COMERCIO JUSTO CON LOS JÓVENES LEONES

La campaña ganadora de Cannes Young Lions 2019 ha sido colocada en las vallas de Irlanda coincidiendo con Fairtrade Fortnight, una acción promocional de esta organización sin ánimo de lucro, como parte del patrocinio de esta categoría por JCDcaux, que produjo y lanzó la campaña ganadora en su red digital en las carreteras del país.

“Como pequeña organización benéfica irlandesa nunca podríamos pagarlo, y con este valioso espacio podemos maximizar las ventas de productos y apoyar a los agricultores y trabajadores de los países en desarrollo”, ha declarado Melanie Drea, directora de marketing de Fairtrade Irlanda.

<https://www.adworld.ie/2020/02/28/cannes-young-lions-winners-see-their-fairtrade-work-on-oooh/>



## UNA FACHA-DA POLÍTICA



Una original acción de TNT en colaboración con Vodafone anunciando el estreno de la segunda temporada de la serie “Vota Juan”, protagonizada por el actor Javier Cámara, ha despertado el interés por su humor y creatividad. La nueva entrega de esta comedia con temas políticos, “Vamos Juan”, comienza a emitirse el 29 de marzo.

El anuncio se instaló en enormes lonas gestionadas por Big Size y VSA, como la que cubría todo un edificio

en la plaza de Santo Domingo de Madrid con la foto de Juan Carrasco, el protagonista de la serie, con los brazos sobre los leones del Congreso de los Diputados, bajo el llamativo titular “Otro político que es todo Facha-da”. La creatividad ha sido realizada por la agencia **Darwin Social Noise**, que también hizo la campaña del lanzamiento de la primera temporada de la serie el pasado año con el mismo tono de humor y frases de doble sentido sobre los políticos.

# CÓMO ECHAMOS DE MENOS EL EXTERIOR.

PERO CUANDO ESTO ACABE, TODOS  
VOLVEREMOS A LLENAR LAS CALLES



Entidad de Derecho de Privado / Dependiente del Poder Judicial de la Federación