

publicidad **exterior**

UN PASEO POR EL EXTERIOR

nº. 21 - marzo 2024



La Aep
Fede _____ e

nº 21 - 03/24

La **Aep**
Fede 

PRESIDENTE
Maite Rodríguez
Clear Channel

La
Fede 

PRESIDENTE
José Carlos Gutiérrez
Mediplus Alma

DIRECCIÓN GENERAL
Elia Méndez
La FEDE

INVESTIGACIÓN
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 sección de Exterior de La Asociación de Empresas de la Comunicación La FEDE 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 asociación..

Uso editorial y no comercial

© FEDE 2024

CONTENIDO

- 03** XXXI Jornadas de Publicidad Exterior
- 04** En 2023 la inversión en publicidad Exterior crece más del 16%
- 06** Espectacular acción creativa de Movistar Plus+
- 07** Un pato gigante en el centro de Madrid
- 08** Los Donuts Nocilla llegan a las calles
- 09** Cacharel lanza campaña con su producto más romántico
- 10** Frutas Torres se estrena en las calles con un joven catador
- 11** Turismo de Canarias lleva el sol a los monumentos europeos
- 12** Corpóreos con concursos de viajes a Japón
- 13** El éxito de los lanzamientos de Heinz en Exterior
- 14** Una valla creada con otras vallas
- 15** Los helados apetecen todo el año si se encuentra el sol de la calle
- 16** Los fans de Operación Triunfo España llegaron hasta Times Square en Nueva York
- 17** El ultimátum de Láserum
- 18** Los influencers destacan más en las grandes lonas
- 19** Polémicas sobre la Publicidad Exterior falsa: una moda engañosa con problemas
- 21** La directora de marketing de Domino's rebaja las Pizzas
- 22** Las historias de vestidos de flamenca en Sevilla
- 23** Un anuncio de Calvin Klein prohibido en el Reino Unido
- 24** BBK rompe el puente colgante de Bizkaia
- 25** El metro de Madrid huele a chocolate "Wonka"
- 26** Llámame McDalena, mucho mejor que Muffin
- 27** Abanca invita a mejorar la sociedad con más de 250 anuncios distintos
- 28** Yuccs se compara con las grandes marcas de calzado
- 29** Quienes somos

XXXI Jornadas de Publicidad Exterior

Córdoba | 29, 30 y 31 de mayo

El programa de las XXXI Jornadas de Publicidad Exterior que se celebrarán en el Palacio de Congresos de Córdoba el 29, 30 y 31 de mayo de 2024 está prácticamente cerrado, y tratará todos los temas de interés del medio.

En 2023 Exterior ha sido el medio controlado con mayor crecimiento de la inversión publicitaria, y este excelente momento se espera que se refleje en las jornadas, manteniendo una alta participación que en las dos últimas ediciones superó ampliamente los 300 participantes de toda España.

Al tiempo, la elevada asistencia obliga a la organización a utilizar más hoteles, espacios con una capacidad más alta, y planificar con mucha antelación todas las actividades.

El principal es el Palacio de Congresos, un edificio

con orígenes en el siglo XVI obra del arquitecto Hernán Ruiz “el viejo”, ubicado frente a la Mezquita-Catedral en el que fuera Hospital de San Sebastián.

Situado en la Judería Patrimonio de la Humanidad, el Palacio de Congresos de Córdoba cuenta con el moderno auditorio Embajadores, donde tendrán lugar las ponencias, debates y mesas redondas, y varios patios históricos como el Medina Azahara y el Patio Mudéjar Hernán Ruiz, donde tendrán lugar otras actividades de las jornadas.



<https://lafede.es/jornada-publicidad-exterior-2024/>

El programa estará especialmente dedicado a analizar, profundizar y debatir sobre las novedades, evolución y futuro de la Publicidad Exterior tanto en España como internacionalmente.

Las jornadas tienen cada vez mayor interés tanto para los profesionales y empresas especializadas en el propio medio como para todo el sector publicitario, desde los anunciantes a las empresas exclusivistas, pasando lógicamente por agencias de medios, creativas, empresas de investigación y servicios, etc.

Está abierta la inscripción en la web de las Jornadas, en la que se actualiza toda la información.



En 2023 la inversión en publicidad Exterior crece más del 16%

La inversión publicitaria en el medio Exterior creció significativamente en 2023 según todos los estudios de inversión, entre el 16,1% según Infoadex, y el 17,8% que establece Arce Media en I2P.

Fue así el medio controlado con mayor crecimiento de todos, por lo que su cuota en la tarta publicitaria aumentó hasta el 6,9% del total de estos medios para Infoadex, y del 6,5% para Arce Media.

La tendencia en la inversión en Exterior resulta totalmente positiva en todos los soportes, y parece que se mantiene en los primeros meses de 2024.

Según Infoadex, el medio Exterior alcanzó una inversión de 406,7 millones de euros en 2023, un 16,1% más que los 350 millones del año anterior.

Por su parte, los datos y análisis de Arce Media establecen que la inversión en Exterior en 2023 ascendió a 441,7 millones de euros, un 17,8% más que los 375 millones del año anterior.

Como se ha señalado, es un crecimiento muy superior a la media de los medios controlados, según Infoadex, que crecieron el 3,7%, hasta un total de 5.901,2 millones de euros. Y supera los incrementos de todos los demás medios:

- Digital un 5,2%
- Televisión un 0,3%
- Radio el 3,2% y
- Revistas el 2,2%.

Los demás medios sufrieron descensos en la inversión: el cine un -3,2%, los diarios el -2,1%, y dominicales un -9,5%.

En total, para Arce Media la inversión publicitaria durante el año 2023 ha aumentado un 3,3% respecto año anterior alcanzando la cifra de 6.765,1 millones de euros, frente a los 6.549,9 millones de 2022.

	2022	2023	% evol.22/23		2022	2023	% evol.22/23
 Televisión	1.730,3	1.735,0	▲ 0,3%	 Cine	21,1	20,5	▼ -3,2%
 Digital	2.670,7	2.810,4	▲ 5,2%	 Dominicales	9,2	8,3	▼ -9,5%
 Exterior	350,2	406,7	▲ 16,1%	 Revistas	123,3	126,0	▲ 2,2%
 Diarios	340,0	332,9	▼ -2,1%	 Radio	447,2	461,3	▲ 3,2%

Fuente: Infoadex

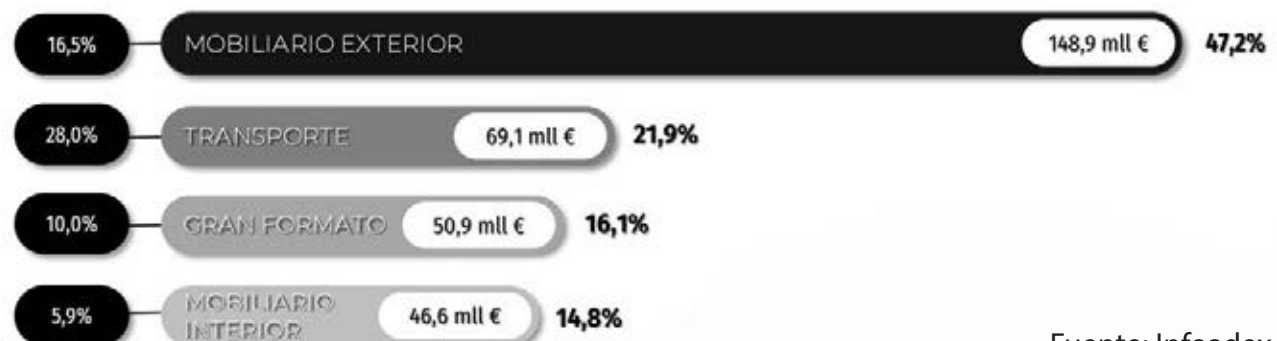
Todos los segmentos controlados por Infoadex tuvieron crecimiento positivos:

- El Mobiliario Interior tuvo una inversión de 46,4 millones, el 34,1% de la controlada, y creció un 5,9%;
- en Transporte se controlaron 31,2 millones, el 23% del total, con un incremento del 18,8% sobre el año 2022;
- Mobiliario Exterior tuvo una inversión controlada de 29,2 millones, el 21,5% del total, con un incremento del 47,7% sobre el año anterior; y en
- Gran Formato se controlaron 29,1 millones de euros, el 21,4% del total, con un incremento del 22,2%.
- En soportes digitales de Exterior Infoadex controló una inversión de 135,8 millones de euros, el 43,1% del total, con un crecimiento del 19,6% sobre el año 2022.

El estudio Infoadex aporta también los 10 primeros anunciantes en Exterior, con

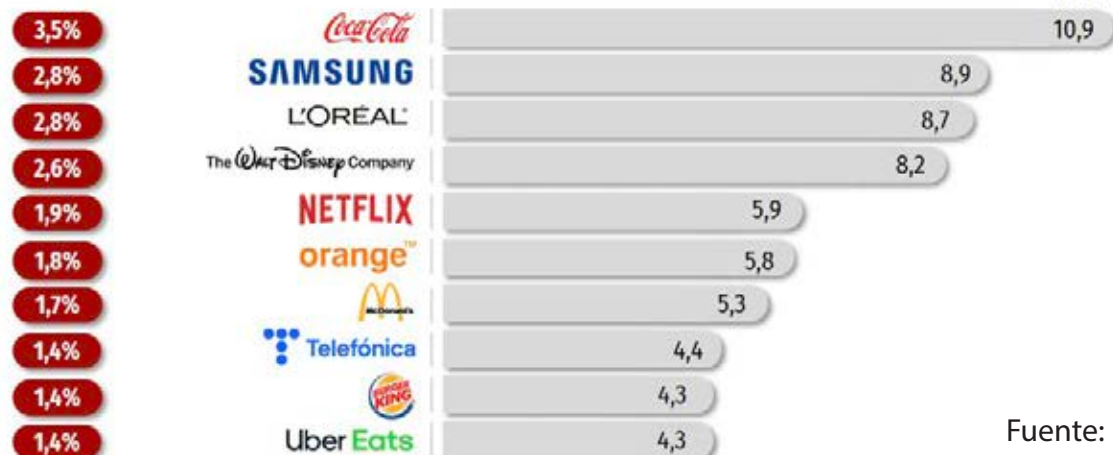
- Coca Cola encabezando el ranking, con 10,9 millones de euros;
- seguido de Samsung, con 8,9 millones de euros;
- L'Oreal, 8,7 millones de euros;
- The Walt Disney Company, con 8,2 millones de euros;
- Netflix, 5,9 millones de euros;
- Orange, 5,8 millones de euros;
- McDonalds, 5,3 millones de euros;
- Telefónica, 4,4 millones de euros;
- Burger King, 4,3 millones de euros;
- y cerrando la lista Uber Eats, con 4,3 millones de euros.

% Var. 23/22



Fuente: Infoadex

Cuota/total



Fuente: Infoadex

REFERENCIAS

<https://www.infoadex.es/> --- <http://www.arcemedia.es/>

Espectacular acción creativa de Movistar Plus+

La fuerte competencia de las plataformas de televisión tiene claro reflejo en Exterior, con numerosas campañas y acciones espectaculares para anunciar las nuevas series, películas y programas.

Un buen ejemplo es el estreno de la nueva temporada de la serie "El inmortal" de Movistar Plus +, que hizo un gran despliegue en el Metro de Madrid, con una estrategia multientorno y multicanal y empleando la compra programática.

Havas Media, Taptap Digital, y la agencia creativa El Ruso de Rocky han sido los que han llevado a cabo esta acción, que además ha coincidido con la inauguración de los nuevos formatos digitales e inmersivos de JCDecaux en la estación de Sol, por la que pasan más de 1,3 millones de trayectos semanales.

Posteriormente se han seguido anunciando otros contenidos de Movistar Plus+, como la película "Saben Aquel", el documental "Un día en Nueva York con Woody Allen" y partidos de La Liga EA Sports.

Usando algoritmos de geoaudiencias y patrones de movilidad desarrollados por Local MX y su tecnología de Location Intelligence, propietaria de Havas Market (Havas Media Network), se ha podido llevar a cabo una segmentación más inteligente de soportes digitales en función de las características de la audiencia y su contexto real (location y momento de impacto).

La tecnología de Taptap Digital ajusta dinámicamente las creatividades en todos los canales según el segmento de audiencia más relevante en cada momento, dirigiéndose a fans del deporte y el entretenimiento, con creatividades que cambian en tiempo real para adaptarse a la actividad, mostrando temas deportivos durante el pico de participación deportiva y temas de entretenimiento cuando esas audiencias están más activas, asegurando así la máxima relevancia.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1182036054305/espectacular-accion-de-exterior-de-movistar-plus-estacion-de-sol-de-metro-de-madrid.1.html>
- <https://www.programapublicidad.com/movistar-plus-havas-media-y-taptap-digital-lanzan-su-primera-campa-na-multicanal-en-soportes-digitales-de-metro-de-madrid/>
- <https://ipmark.com/movistar-lanza-serie-soportes-digitales-metro-madrid/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/campa-a-dooh-de-movistar-plus-en-el-metro-de-madrid/>

Un pato gigante en el centro de Madrid

Un pato gigante de seis metros de la marca de maquillaje NYX se instaló en la Plaza de Callao de Madrid para promocionar el nuevo lip gloss Duck Plump.

La agencia Publicis Connexion by Zenith realizó la original propuesta para la marca NYX Professional Makeup, del grupo L'Oréal.

Junto al pato hubo un stand con varios concursos atrayendo al pop-up de la marca de maquillaje, al tiempo que todos podían posar en el photocall y se repartieron flyers con un QR de descuento.

Según Zenith, participaron más de 2.400 personas en 3 días, entre ellos más de 40 influencers y prensa, generando un alto tráfico y conversión a la tienda propia.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181995054305/sorprendente-accion-de-marca-de-maquillaje-nyx-y-ya-dos-mes-promocionar-ultimo-lanzamiento.1.html>
- <https://lapublicidad.net/publicis-connexion-by-zenith-revoluciona-la-plaza-de-callao-junto-a-loreal/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/un-pato-gigante-para-anunciar-el-nuevo-lip-gloss-duck-plump/>

Los Donuts Nocilla Llegan a las calles

Exterior tiene una alta eficacia para dar a conocer el lanzamiento de productos, como los Donuts Nocilla que han ocupado los mupis de Madrid y Barcelona de Clear Channel con la pregunta “¿Con cuál te quedas?”, para saber qué prefieren los usuarios, si los originales rellenos de Nocilla o los blancos con avellana.

La marca ha desarrollado este producto con Idilia Foods, y contándolo en los mupis que instalaron en Madrid y Barcelona.

La agencia de medios PHD Media Spain invitaba a los usuarios a participar instándolos a expresar sus preferencias entre las dos opciones de la marca, transformando las principales vías urbanas de ambas ciudades en un escenario repleto de donuterías.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181937054305/donuts-nocilla-invaden-calles-de-madrid-y-barcelona.1.html>
- <https://www.extradigital.es/donuts-nocilla-por-las-calles-de-barcelona-y-madrid-catalunya/>

Cacharel lanza campaña con su producto más romántico

San Valentín es una fecha clave para muchas marcas, como el perfume Amor Amor de Cacharel.

La marca de L'Oréal ha desarrollado una acción con la agencia creativa Putos Modernos, con divertidas frases sobre lo que se entiende por el amor.

"El amor puede olerse. Regálalo en San Valentín".

Según destacan en la agencia, "anunciar un olor es difícil: es algo intangible y sensorial, por lo que al final todas las marcas recurren a los mismos tópicos.

Un perfume es algo invisible y a la vez imprescindible en las primeras citas.

Por todo esto, hemos retratado las green flags de las primeras veces: cosas que no se ven a simple vista pero que indican que el amor está en el aire".



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181874054305/cacharel-lanza-campana-producto-mas-romantico.1.html>

Frutas Torres se estrena en las calles con un joven catador

“El sabor que tiene que ser” es el lema de una de las primeras campañas de una marca de frutas que puede verse en Exterior.

La campaña de Frutas Torres ha sido creada por la agencia Siberia, y asegura que, si bien cada naranja y mandarina de la marca pasa por exigentes controles antes de venderse, el más importante siempre es el visto bueno del consumidor.

Un niño, Pablito Buenavista, es presentado como uno de los mayores expertos catadores del mundo, y aparece en diferentes anuncios como defensor de la calidad y del trabajo de los agricultores más comprometidos.

La campaña puede verse en Exterior y digital.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181736054305/frutas-torres-contratado-catador-muy-especial-productos.1.html>

Turismo de Canarias lleva el sol a los monumentos europeos

Turismo de Islas Canarias lleva años apostando fuertemente por el medio Exterior para promocionarse en distintos países europeos, lo que confirma la eficacia lograda con el medio.

La campaña de este año quiere demostrar la importancia del buen clima en el estado de ánimo y, con la técnica artística conocida como clean graffiti - práctica sostenible que convierte la suciedad en un lienzo - muestra el sol de las islas iluminando las sombras de algunas de las estatuas más reconocidas de Europa.

La campaña **"The Sun Changes Your Mood"** se ha podido ver en Londres, Dublín, París, Ámsterdam y Hamburgo, y es obra de BBDO/Proximity, junto a Initiative, la agencia de medios del grupo IPG Mediabrands.

En Londres la sombra de Canarias ha llegado a Sherlock Holmes y al ex primer ministro Winston Churchill, así como a otras estatuas de The Cordwainer y J.Seward Jonhson.

En Dublín, son las del escritor James Joyce, el cantante Phill Lynott, Molly Malone y The Linessman; mientras que en París se han "adornado" estatuas tan populares como la de Thomas Jefferson.

En total se ha conseguido impactar a más de 215.000 viandantes, que han podido ver en primera persona cómo el sol de las Islas Canarias cambia el mood de las grises estatuas del viejo continente.

Y con los influencers se han alcanzado más de 2.1 M de impresiones en diferentes plataformas.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181799054305/accion-de-exterior-de-turismo-de-canarias-llevar-sol-europa.1.html>
- <https://lapublicidad.net/turismo-de-islas-canarias-cambia-el-mood-de-las-estatuas-mas-emblematicas-de-europa/>
- <https://www.programapublicidad.com/turismo-de-islas-canarias-transforma-las-estatuas-emblematicas-de-europa-en-una-campana-innovadora/>

Corpóreos con concursos de viajes a Japón

Seis grandes columnas lucen un enorme bote de Actimel en su interior, adornado con la conocida figura del Pokemon Pikachu, en una acción de la marca que propone un reto para cuidar el sistema inmunitario.

Durante una semana la ciudad de Madrid se convirtió en un escenario de búsqueda, invitando a los participantes a localizar las seis botellas gigantes de Actimel Pokémon, pues los que lograran encontrarlas entrarían en el sorteo de un emocionante viaje a Japón.

En las redes sociales de Actimel se daban pistas para adivinar dónde estaba cada botella.

“Cada pista está relacionada con hábitos de vida saludables que ayudan a cuidar el sistema inmunitario y así transmitir estos mensajes de la manera más pedagógica posible.

Por ejemplo, una de las pistas es: hacer ejercicio refuerza el Sistema Inmunitario.

Así que... ¿y si vas de Goya a Velázquez sin coger el metro?”, indica Andrea Paradedda, Brand Manager de Actimel.

Los participantes debían fotografiarse con las 6 botellas que encuentren por la ciudad para evidenciar que han estado allí, y conseguido las 6 imágenes, enviarlas por Instagram para entrar en el sorteo del viaje a Japón para 2 personas.



REFERENCIAS

- <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-on-line/actimel-propone-un-reto-a-las-familias-sobre-como-cuidar-el-sistema-inmunitario/20240215101024139444.html>

El éxito de los lanzamientos de Heinz en Exterior

Los últimos lanzamientos de Heinz en el reino Unido han sido centrados en el medio exterior con un gran éxito creativo y de eficacia.

Ahora también apuesta en España por anunciar el lanzamiento de Heinz Zero sin azúcar y sin sal añadidos en Mupis en varias ciudades, con el objetivo de que los consumidores conozcan este nuevo producto que llega a los supermercados.

La agencia creativa Putos Modernos es la autora de los divertidos carteles con mensajes como "Si el filete con ketchup no acaba siendo ketchup

con filete, no es Heinz Zero" o "Amantes del fútbol, nunca un 0-0 se había disfrutado tanto".

Según los creativos de Putos Modernos, "ha sido todo un reto, la categoría ketchup aún no está percibida por el consumidor dentro de una dieta saludable, a diferencia de otros condimentos como la mayonesa o la margarina, donde hace años que existen opciones light".



REFERENCIAS

- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1182015054305/asi-anuncia-heinz-llegada-de-ketchup-zero-lineales.1.html>

Una valla creada con otras vallas

- La plataforma Asharq Discovery ha promocionado un contenido con una valla elaborada a partir de otras vallas
- Es una idea de la agencia SRMG Labs para comunicar el estreno de la docuserie “Dark Minds”

Al estilo de los mensajes creados con letras sueltas, la nueva serie de crímenes de Discovery “Dark Minds” se anuncia con una valla que reproduce una gran nota de rescate al puro estilo de las películas policíacas.

La agencia SRMG Labs es la autora de la campaña, que emplea la narrativa y los códigos clásicos del crimen.

Para elaborarla se emplearon vallas de otras marcas con las que se hicieron posiblemente la mayor nota de rescate hecha hasta ahora.

Según Campaign, la agencia solicitó el permiso de marcas como Dyson, KitchenAid o Bose para recortar fragmentos de sus vallas.

Una vez conseguido el interés de redes sociales y medios de comunicación, Asharq Discovery descubrió su valla y contó toda la historia con un vídeo que sigue también los códigos policíacos.

Según la agencia la estrategia ha generado 495 millones de impactos a nivel global y 673.000 dólares en medios ganados.



REFERENCIAS

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/valla-publicitaria-nota-rescate-promocion-docuserie-true-crime>

Los helados apetecen todo el año si se encuentra el sol de la calle

Los helados no solo apetecen en verano, según la propuesta de Magnum, solo basta un rayo de sol o la calidez de un baño tibio para poder tomarse un rico helado.

Con la campaña “Find your summer”, “Encuentra tu verano”, la marca de Unilever intenta desestacionalizar el consumo de helado, uno de los retos de marketing más complicados.

La agencia Lola MullenLowe transmite la idea de que incluso en el momento más frío del invierno es posible vivir momentos que recuerdan al verano, aunque sea momentáneamente.

La sensación de calor cuando brilla el sol, con un baño caliente.

La agencia destaca la oportunidad de desafiar las normas al vender helados en invierno.

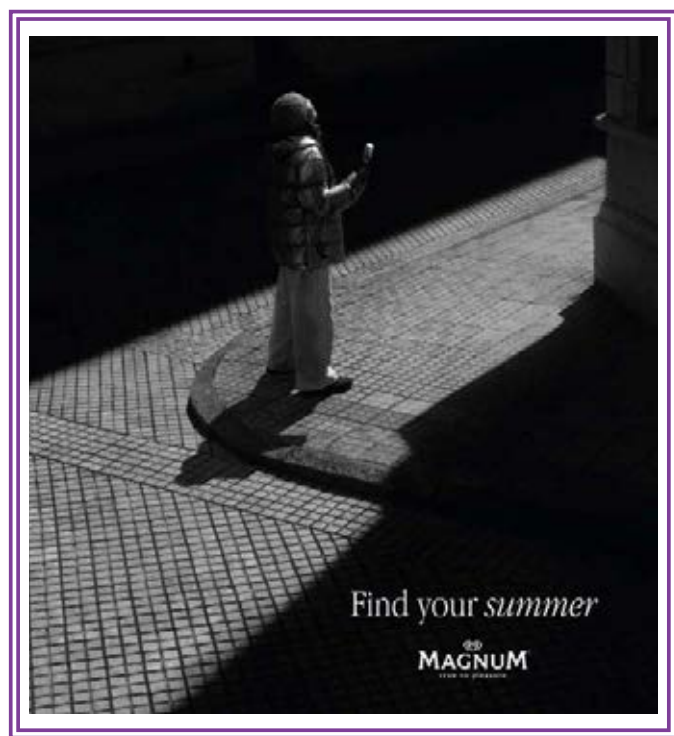
Además del spot la campaña, que se emitió en el Reino Unido y Turquía en febrero, utiliza fotografías de Ale Burset para los anuncios de exterior y medios impresos.

“Find your summer” empleará anuncios digitales en exterior que identifican ubicaciones específicas a partir de datos meteorológicos donde se pueden encontrar momentos de sol.

La campaña tiene una aplicación para ayudar a los consumidores a encontrar lugares idóneos para encontrar el sol en tiempo real.

La campaña también cuenta con activaciones en redes sociales y en la plataforma de comercio electrónico de Magnum.

“Mi parte favorita es que hemos podido geolocalizar ubicaciones específicas donde los buscadores de placer pueden encontrar su verano; hemos colocado el OOH para señalar dónde, para que los consumidores literalmente encuentren su verano y disfruten un Magnum”, señalan en la agencia.



REFERENCIAS

- <https://controlpublicidad.com/internacional/magnum-desafia-al-invierno-con-la-campa-a-find-your-summer/>
- <https://www.programapublicidad.com/magnum-desafia-al-invierno-en-find-your-summer-con-lola-mullenlowe-y-juan-cabral/>

Los fans de Operación Triunfo España llegaron hasta Times Square en Nueva York

Posiblemente el programa de mayor éxito emitido en directo por plataformas hasta ahora en España ha sido Operación Triunfo, de Amazon Prime Video, que ha logrado un enorme impacto entre los jóvenes.

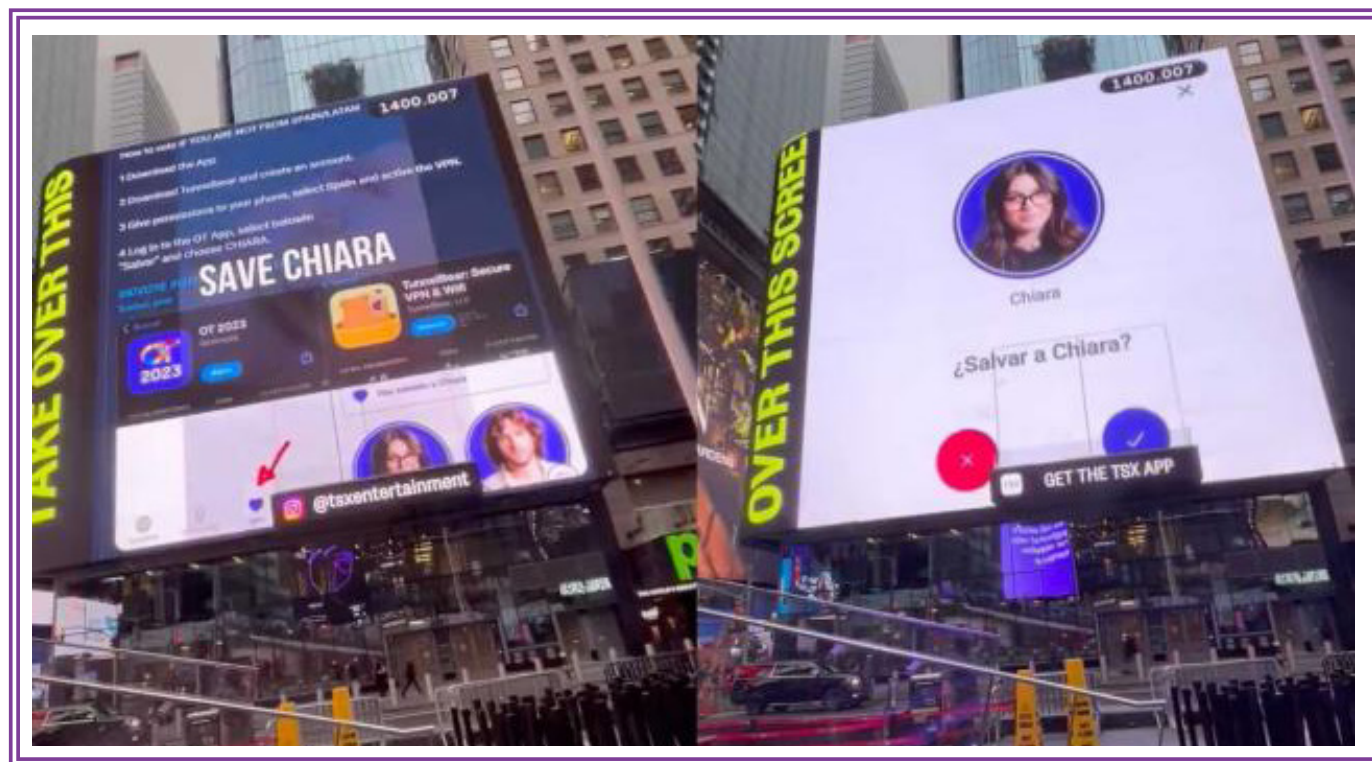
El espacio ha utilizado ampliamente la publicidad exterior para anunciar la final y los distintos avances del programa, y ha protagonizado algún sorprendente hito como que los propios fans tratasen de salvar a una de las concursantes a través de anuncios emitidos nada menos que en Times Square, la mítica plaza de Nueva York, donde pudo verse el mensaje "Save Chiara".

El mensaje forma parte de la campaña impulsado por los seguidores de Chiara Oliver.

El breve anuncio mostró cómo votar a la concursante a través de la aplicación del programa e incluía el rótulo "Vote for Chiara", que según algunas fuentes podría haber costado muy poco, apenas 40 €.

Y es que TSX Broadway, compañía que gestiona el rascacielos de Times Square en el que salió el anuncio, ofrece la posibilidad de difundir mensajes que pueden ser subidos mediante su propia aplicación, respetando los formatos exigidos, con precios variables en función de su duración y la hora de emisión.

Pese al apoyo de los fans y la campaña internacional, finalmente la concursante no logró ganar.



REFERENCIAS

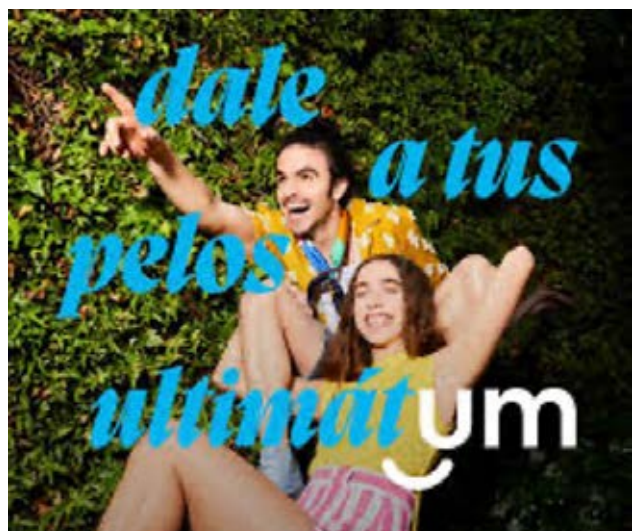
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marcas-respaldan-campana-fans-salvar-chiara-operacion-triunfo>

El ultimátum de Láserum

Láserum, cadena de centros de depilación láser, no tiene reparos en utilizar las rimas fáciles y pareados creativos de la agencia Pingüino Torreblanca, que intenta conseguir la mayor notoriedad y conocimiento de la marca.

"Es una pequeña, o gran, obsesión de la agencia: la atribución de marca; que todo el que recuerde el spot, recuerde también quién lo firma". Para ello se han buscado palabras que riman con um: "ultimátum", "solárium", "currículum", "súmmum" o "Cancum".

La campaña sale en radio, digital, redes sociales, televisión y publicidad exterior.



REFERENCIAS

- <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/laserum-campana-ultimatum>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/dale-a-tus-pelos-ultimatum-laserum-juega-rimas-potenciar-notoriedad-marca>
- <https://www.latinspots.com/sp/noticia/pingino-torreblanca-crea-un-tema-para-laserum-que-pegar-la-marca-en-la-cabeza-de-todos/68900>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181625054305/laserum-ensena-usuarios-pronunciar-bien-nombre.1.html>

Los influencers destacan más en las grandes lonas

“Pide casi casi de todo”, asegura la agencia Ogilvy del delivery Uber Eats, capaz de proporcionar un amplísimo y diverso catálogo de productos que van mucho más allá de la comida.

Es la adaptación de la campaña global “Get Almost Almost Anything”, que en España aparece con la influencer Georgina Rodríguez, el futbolista Luis Figo, la creadora de contenido Laura Escanes, el actor Brays Efe o la cantante Rosario Flores, que piden todo tipo de productos a Uber Eats.

Los anuncios más espectaculares salen en enormes lonas de edificios en la madrileña plaza de Colón y otros lugares utilizando el humor, como en la alusión al cochinitillo que le tiraron a Figo en el campo del Barcelona.

“Hemos querido hacer un homenaje a momentos virales icónicos de nuestro país, haciendo humor a partir de noticias relevantes o acontecimientos populares. Cualquier tema es válido para fomentar un sentido del humor basado en la ironía, el doble sentido y la rapidez”, explica Víctor Vázquez, Director Creativo de Ogilvy Madrid.

La planificación de medios corrió a cargo de Mediacom y PHD Media.



REFERENCIAS

- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/georgina-rodriguez-en-la-nueva-campa-a-de-uber-eats/>
- <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/nueva-campana-uber-eats-georgina-rodriguez>
- <https://www.marketingnews.es/marcas/noticia/1181407054305/georgina-rodriguez-laura-escanes-luis-figo-y-rosario-flores-se-cuelan-ultimo-anuncio-de-uber-eats.1.html>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/uber-eats-campana-pide-casi-casi-todo-ogilvy>

Polémicas sobre la Publicidad Exterior falsa: una moda engañosa con problemas

La publicidad exterior falsa, apoyada en los avances de la IA para conseguir que parezca real, es una moda que puede provocar fuertes polémicas.

Un vídeo con un camión del que sale un gran tubo que aspira las líneas blancas del pavimento sobre una calle de París fue una alusión muy directa sobre el consumo de cocaína, en un vídeo para anunciar "Griselda", serie sobre la narcotraficante colombiana Griselda Blanco de Netflix.

Por si no quedaba claro del todo, el titular del vídeo publicado en redes sociales era "Alerta Meteo: riesgo muy alto de nieve en París".

Netflix Francia lo publicó en sus cuentas de X y TikTok pero tras una rápida polémica, tuvo que retirarlo



En España, Tanqueray 0,0% también ha hecho un video simulado que parece grabado por alguien que pasa frente al icónico anuncio de Schweppes de la Gran Vía madrileña y que vive en directo cómo se prepara un gin tonic con una gigantesca botella y un helicóptero llevando hielos para enfriar el combinado.

La escena fue idea creativa de la marca con el departamento de innovación de la agencia de medios PHD, y es un nuevo ejemplo de publicidad exterior falsa, empleando en este caso anuncios reales como el de Schweppes, por lo que se supone que tenía el permiso del edificio y de esta marca.

Pepsi también empleó la publicidad exterior falsa en Navidad, con vídeos que hipotéticamente se habrían hecho en lugares emblemáticos de España, como el trineo de Papá Noel en el lugar de la diosa Cibeles en el centro de Madrid, o las ropas del mismo Papá Noel colgadas de la Torre de los Serranos de Valencia y el Puente de Triana de Sevilla.

Wildbytes Creative Innovation realizó el desarrollo tecnológico del proyecto, que Pepsi define como “técnicas avanzadas de integración 3D fotorrealista”.

Los vídeos se colgaron en las redes sociales de la marca y de algunos influencers.

Según Nuria Bombardó, Directora de Marketing de Bebidas en PepsiCo Suroeste de Europa, *“hemos jugado con un Papá Noel pillado haciendo de las suyas de una manera divertida y disruptiva, compartiendo momentos únicos en redes sociales, con efectos visuales que llevan un diseño y prototipado apoyado por IA. Queremos que nos acompañen en esta experiencia que desafía lo habitual y celebra la diversión y la innovación”*.

Estar por ver el desarrollo de esta nueva manera de hacer un “exterior” fake, sobre todo en aspectos vinculados con regulación tanto en cuanto a lo que se considera como “falso” y la obligatoriedad de mencionarlo, aunque lo que se vea sea tan imposible que no puede haber ninguna duda, como también en lo relacionado con la propiedad intelectual o lo establecido en el nuevo acuerdo de Inteligencia Artificial.



REFERENCIAS

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/pepsi-estira-diversion-anuncio-navidad-publicidad-exterior-simulada>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/tanqueray-publicidad-exterior-simulada-cartel-schweppes>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-papa-noel-de-pepsi-deja-su-huella-en-tres-ciudades-espaolas/>
- <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/netflix-pasa-rama-anuncio-griselda>
- <https://ipmark.com/tanqueray-0-0-ilumina-schweppes-callao/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/el-luminoso-de-schweppes-en-la-gran-via-ya-no-esta-solo/>

La directora de marketing de Domino's rebaja las Pizzas

“¡Gracias, Silvia!” es la campaña promocional de Domino's Pizza protagonizada por Silvia Serrano, directora de marketing de la compañía, realizada por Sra. Rushmore.

La originalidad de la propuesta ha conseguido que una simple promoción destaque tanto en las calles como en las redes sociales, logrando una alta notoriedad y participación.

La campaña se ha extendido desde comienzos de enero hasta finales de febrero, con Carat como agencia de medios, y utilizando televisión, medios digitales y publicidad exterior analógica y digital.

Además de la propia Silvia Serrano, en el spot aparece también profesionales de la agencia y del equipo de marketing y Manu Sánchez, presentador de Antena 3, dando las gracias a Silvia.



REFERENCIAS

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/entrevista-silvia-serrano-dominos-pizza-campana-gracias-silvia>

Las historias de vestidos de flamenca en Sevilla

El agua de Lanjarón celebró el Día de Andalucía con numerosos carteles decorando las paredes de Sevilla con los recuerdos e historias de andaluces en sus trajes típicos de flamencas y flamencos, con fotos de sus historias personales como cuando lo estrenaron su primer traje, o la abuela cosiéndoselo o como se lucían en la feria.

La campaña de Exterior tendrá continuidad, con historias relacionadas con la cultura y origen del agua mineral natural que nace en la Sierra Nevada.



REFERENCIAS

- <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-off-lin/sevilla-amanece-vestida-con-historias-de-vestidos-de-flamenca/20240222120954139565.html>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/lanjaron-viste-sevilla-con-historias-de-vestidos-de-flamenca/>
- <https://www.elpublicista.es/anunciantes/sevilla-amanece-vestida-flamenca>

Un anuncio de Calvin Klein prohibido en el Reino Unido

La Advertising Standards Authority (ASA), organismo de autorregulación del Reino Unido, ha prohibido un cartel de Calvin Klein con la cantante FKA Twigs por cosificar a la mujer y resultar ofensivo para el público.

La marca alegó que el anuncio es similar a otros y la propia cantante ha colaborado en la producción y aprobado su publicación.

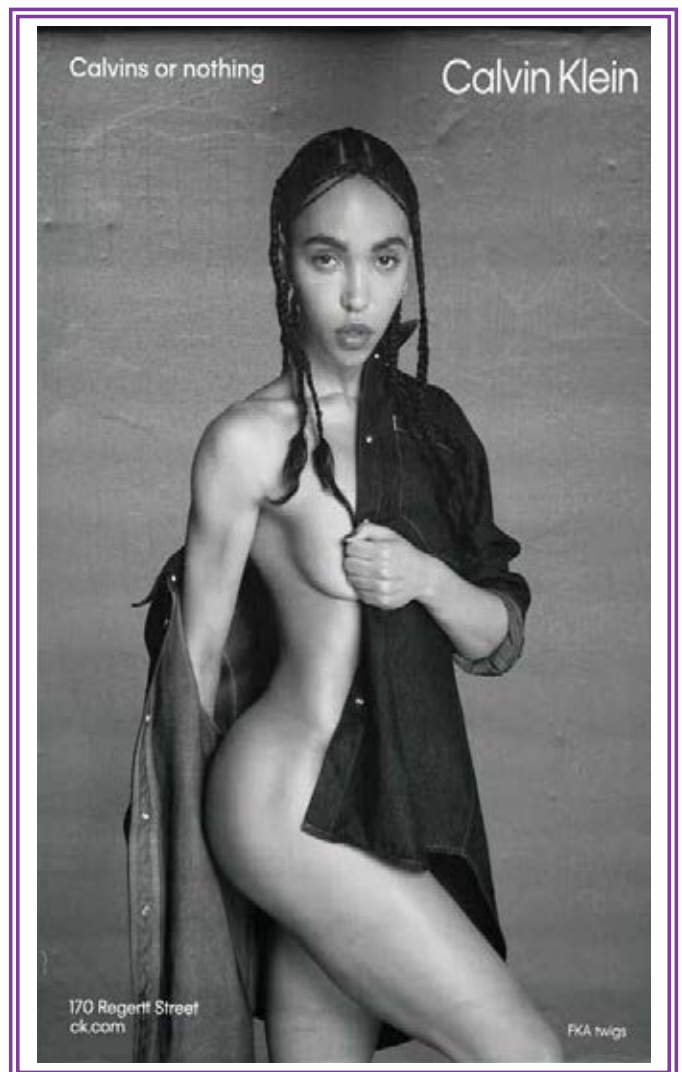
En el póster la cantante británica FKA Twigs aparece semidesnuda vistiendo una camisa vaquera abierta sobre uno de sus hombros y dejando al descubierto la mitad de su cuerpo, con el titular "Calvins or nothing", "Calvins o nada".

El anuncio tuvo denuncias ante la ASA, cuyo dictamen señala que *"la composición de la imagen pone el foco en el cuerpo de la modelo y no en la ropa que se anuncia."*

La pieza usa la desnudez y se centra más en el físico de FKA Twigs que en la ropa, hasta el punto de que presenta al a modelo como un objeto sexual estereotipado.

Concluimos que el anuncio es irresponsable y proclive a ofender seriamente".

La campaña incluye otros dos carteles con la modelo Kendall Jenner que también fueron denunciados ante la ASA por las mismas razones que el de FKA Twigs, pero en este caso ha considerado, sin embargo, que los originales no ponían el foco en el cuerpo de la protagonista de una manera que la sexualizara y que el nivel de desnudez era el que cabe esperar en un anuncio de lencería.



REFERENCIAS

- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/anuncio-calvin-klein-prohibido-reino-unido-cosificar-mujer-fka-twigs>
- <https://www.esloganmagazine.com/anuncio-de-calvin-klein-con-fka-twigs-prohibido-en-uk/>

BBK rompe el puente colgante de Bizkaia

El icónico Puente colgante que une sobre la ría de Bilbao las localidades de Getxo y Portugalete es el símbolo elegido por BBK para su nueva campaña, "El precio a pagar" y hablar de que los precios demasiado económicos suponen un coste muy alto en sostenibilidad ambiental, humana y económica.

Se trata de una nueva acción espectacular para llamar la atención sobre cuestiones de interés social, creada por LLYC.

En este caso, la imagen elegida para representar el perjuicio que los precios insostenibles pueden causar a las personas y al sistema es la rotura del famoso Puente de Bizkaia, que tiene 130 años y es patrimonio de la humanidad.

La campaña de BBK muestra la rotura del puente con una ilusión óptica creada con pantallas, IA y reconocimiento del entorno en tiempo real, para conseguir la ilusión de que el puente se ha quebrado y le falta una parte.

La acción ha sido realizada por Glassworks y ha requerido de 10 toneladas de andamiaje y más de 60 metros cuadrados de pantallas a 50 metros de altura sobre la ría.

La campaña, según BBK, "enseña de forma sorprendente que detrás del precio de un producto o servicio hay más que una cifra.

Detrás de un precio hay progreso: hay trabajadores, materias primas, regulaciones, legalidad y transparencia. Sin embargo, cuando este se establece a expensas de aceptar cualquier cosa, es cuando aparece el otro precio: el precio a pagar. El precio que pagamos entre todos con nuestro progreso".

BBK y LLYC ya tuvieron un gran éxito en 2021 con otra intervención en la misma Ría de Bilbao con la escultura hiperrealista Bihar, una cara de una mujer que era sumergida por las aguas al subir la marea.



REFERENCIAS

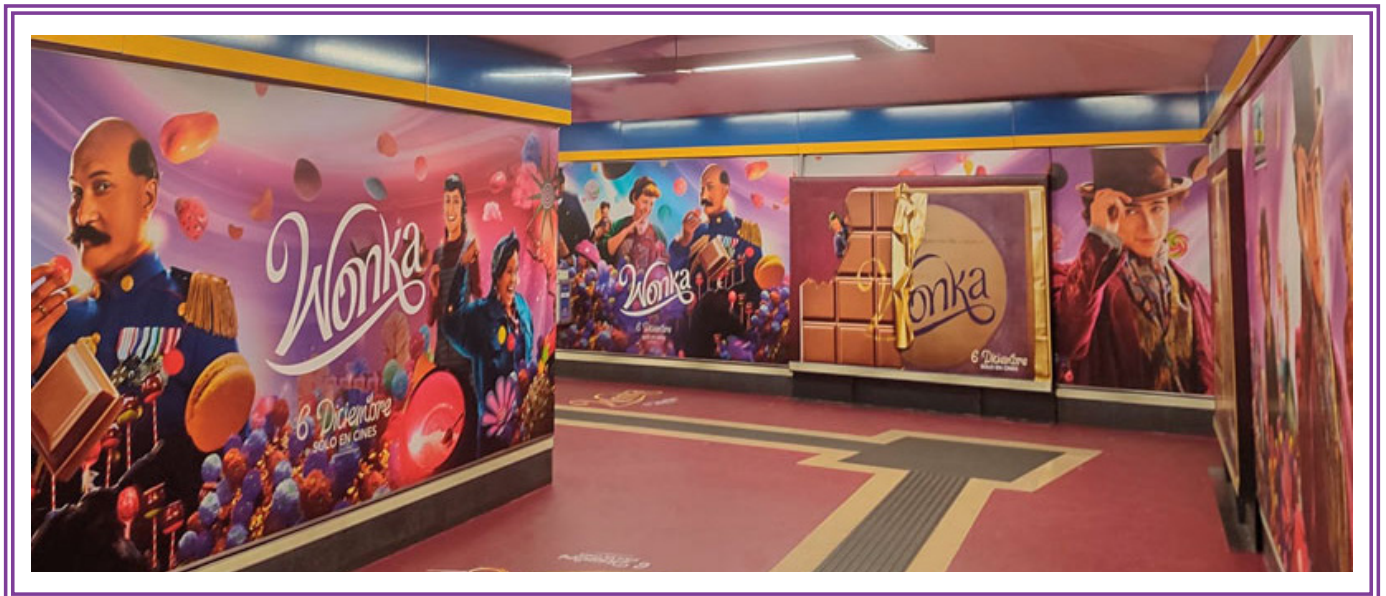
- <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/bbk-destruye-puente-bizkaia-campana-patrimonio-humanidad>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/bbk-rompe-puente-colgante-bizkaia-hablar-precios-competitividad-sostenible-llyc>
- <https://www.bbk.eus/es/noticias/bbk-rompe-el-puente-colgante-para-concienciar-sobre-el-precio-a-pagar-cuando-no-se-apoya-la-competitividad-sostenible/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/bbk-rompe-el-puente-colgante-de-bizkaia/>

El metro de Madrid huele a chocolate “Wonka”

La publicidad utilizando aromas se ha hecho ya en varias ocasiones, pero pocas tan justificadas como el estreno de la película “Wonka”, el famoso de la fábrica de chocolates, que ha llevado su delicioso olor a la estación del metro de Callao en Madrid, en una acción de marketing olfativo con la empresa Dejavu Brands.

El perfume complementó la tematización del espacio con anuncios de la película protagonizada por Timothée Chalamet basada en el libro del escritor británico Roald Dahl.

JCDecaux se ha ocupado de la instalación.



REFERENCIAS

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/aroma-chocolate-metro-anunciar-estreno-wonka-callao-jcdecaux>

Llámame McDalena, mucho mejor que Muffin

Con mucho humor McDonald's apuesta por el nombre castellano de toda la vida: las magdalenas, en lugar del anglófilo Muffin, en una campaña que además potencia el diminutivo de la marca, Mc.

Fueron los propios consumidores los que pusieron sobre aviso a la marca sobre la oportunidad que estaba dejando escapar al no vender magdalenas en vez de muffins, y que debía llamar al producto McDalena.

McDonald's les hizo caso, y cambió el nombre para que el desayuno incluyera magdalenas en dos posibles sabores, chocolate y caramelo. Al tiempo, decidió invitar a todas las Magdalenas de España el 25 de febrero, que proclamó como día oficial de las McDalenas.

La marca de comida rápida es de las que más apuestan por Exterior, como muestra otra acción para lanzar la nueva McCrispy Legend, que empleó contenidos generados por inteligencia

artificial (CGI) para promover la participación de la comunidad en redes sociales.

La acción de marketing comenzó con una fase teaser que planteaba un misterio en las redes sociales: un objeto había aterrizado junto a monumentos y lugares legendarios de España como la Puerta de Alcalá de Madrid, el Arco del Triunfo de Barcelona, o los alrededores de Giralda de Sevilla.

Luego descubrió que el objeto formaba parte de la nueva McCrispy Legend, como se mostraba en una lona en Madrid.

"Hemos querido innovar con tecnología y nuevos formatos publicitarios para dar la bienvenida a este lanzamiento, que está a la altura de acciones legendarias. Desde McDonald's buscamos conectar con nuestros clientes y seguir sorprendiéndoles", explica Natalia Echeverría, chief marketing & digital officer de McDonald's España.



REFERENCIAS

- <https://lapublicidad.net/mcdonalds-invitar-a-mcdalenas-a-todas-las-magdalenas-de-espana/>
- <https://ipmark.com/mcdonalds-estrena-crujiente-hamburguesa-mccrispy-legend/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/mcdonald-s-regala-mcdalenas-a-las-magdalenas/>
- <https://www.reasonwhy.es/actualidad/macdalenas-adaptacion-local-marketing-estrategia-naming-mcdonalds-espana>

Abanca invita a mejorar la sociedad con más de 250 anuncios distintos

Abanca sigue apostando claramente por el medio Exterior, en este caso con una de las campañas más abiertas y posiblemente con mayor número de anuncios diferentes que se ha realizado, pues en su primera fase cuenta con más de 250 piezas, entre ellas 10 spots, 40 anuncios gráficos y de exterior, más de 160 acciones de publicidad en oficinas, y todo tipo de formatos digitales.

Con el lema "Up", que podría traducirse como "¿Subes?", los anuncios invitan a superarse a todas las personas con mensajes como "Este banco es como es porque tú no te rindes", y "Crece, mira arriba, ve hacia lo alto. Cuentas con el impulso de este banco".

Se habla así de mirar lejos, hacia arriba, probar, dar un paso, saltar.

La agencia Ernest ha hecho la creatividad.

Según Susana Ortiz, directora de marketing de Abanca, "queremos transmitir el espíritu de superación, mejora y crecimiento constante que nos impulsa como entidad y como personas, y que refleja también la evolución del banco en los últimos años".



REFERENCIAS

- <https://ipmark.com/abanca-invita-a-la-sociedad-a-mejorar-en-su-ultima-campana/>
- <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/up-nueva-campa-a-de-ernest-para-abanca/>

Yuccs se compara con las grandes marcas de calzado

“Hay mensajes que Nike, Adidas o Skechers no pueden decir. Todas nuestras zapatillas están hechas en España con materiales naturales”.

La regla básica de la publicidad comparativa es dirigirse a marcas mucho mayores, destacando las ventajas que pueden tener frente a ellas, y Yuccs lo tiene muy claro, el sello distintivo “hecho en España” con sostenibilidad y productos naturales.

La campaña de Yuccs, una de las primeras de esta marca que está teniendo un gran éxito entre los jóvenes, ocupa una lona de 700 metros cuadrados en la madrileña calle de Serrano.

La firma mallorquina de calzado sostenible fundada en 2018 por Pablo Más quiere reforzar su imagen y notoriedad como marca local, recordando la importancia de apostar por los materiales naturales de calidad.

La creatividad es de la propia empresa, un mensaje que refuerza el compromiso con la producción local y el uso de materiales naturales en sus productos.

La campaña también utiliza marquesinas digitales e impresas.



REFERENCIAS

- <https://ipmark.com/yuccs-desafia-a-las-marcas-de-calzado-con-una-gran-campana-apelando-al-made-in-spain/>
- <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/acciones-off-lin/yuccs-desafia-a-los-gigantes-de-la-moda-con-una-impactante-campana/20240206123120139296.html>
- <https://www.anuncios.com/anunciantes/bc/1181681014301/yuccs-desafia-nike-adidas-y-skechers-lona-gigante-dice-verdad.1.html>

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 Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE) es la organización empresarial que aúna a las **empresas de servicios de publicidad, comunicación y marketing.**

Formada por una red de más de **120 empresas y asociaciones regionales** con un **alcance de 250 empresas** de servicios que representan a los diferentes colectivos de la industria publicitaria, impulsa el desarrollo de la industria, a través de la **representación y defensa** de los intereses de sus asociados y **la divulgación e investigación y 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 sección de **Empresas de Publicidad Exterior de La FEDE** concentra a la mayoría de las empresas del sector de publicidad exterior.

Lo que nos define



DEFENSA

Representamos y luchamos por los intereses de nuestros socios y del sector en general ante los retos que impactan en la industria



COLABORACIÓN

Fomentamos el conocimiento y el intercambio de experiencias entre nuestros socios y con la industria



IMPACTO

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



TALENTO

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

Socios de la sección de Empresas de Exterior de La FEDE



Socios vinculados directamente con el sector de Empresas de Exterior



El Mundo Real Está Ahí Fuera

Que no se te olvide

Esto **no** es pintar



Esto **sí**



La Aep
Fede_____e

publicidad exterior

UN PASEO POR EL EXTERIOR

La Aep
Fede e

lafede@lafede.es
lafede.es