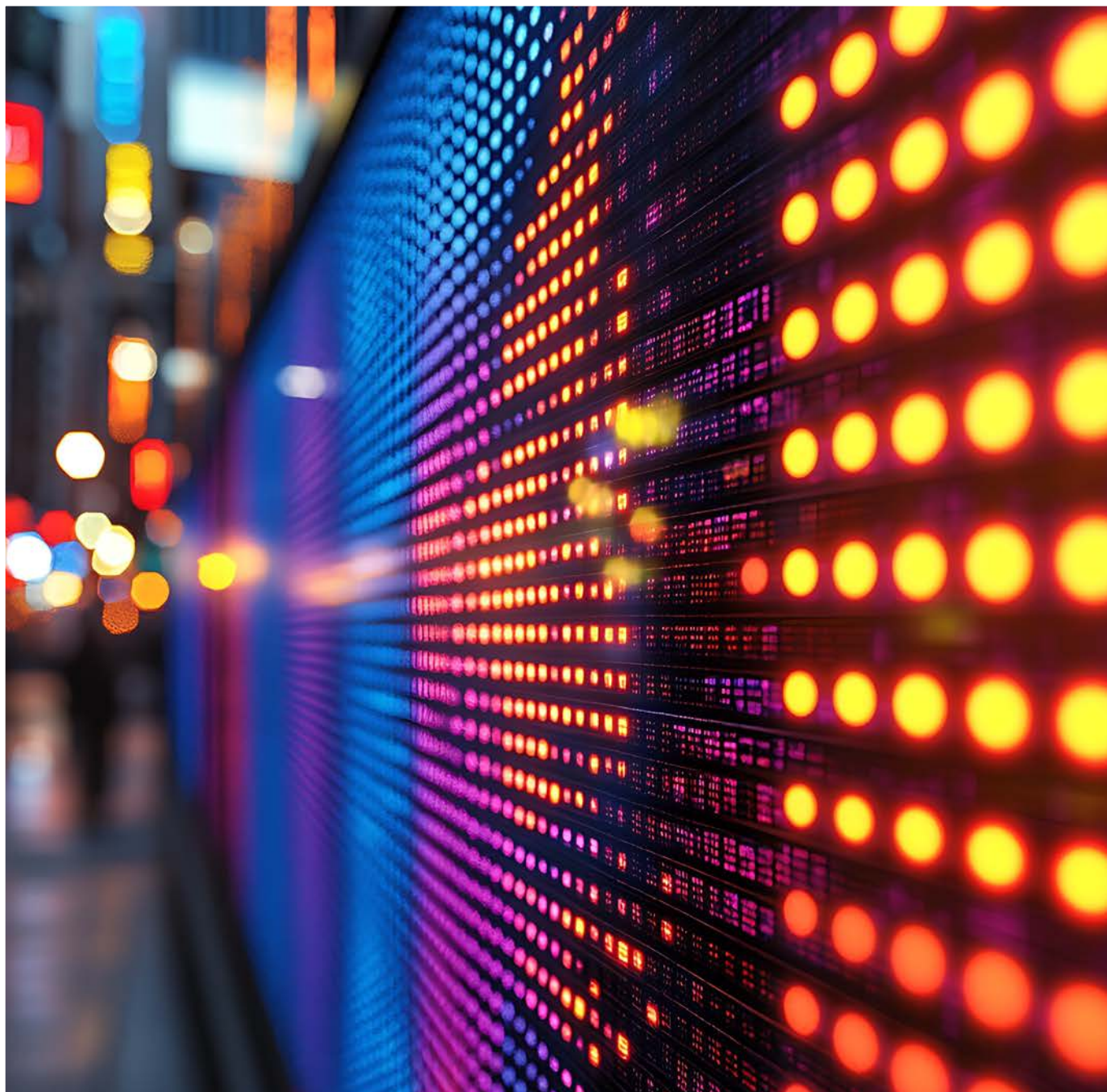


# publicidad**exterior**

## UN PASEO POR EL EXTERIOR

nº. 30 - diciembre 2025



La  
Fede **exte**  
rior

nº 30 - 12/25

La  
Fede **exte**  
**rior**

PRESIDENTA  
**Piedad Siegfried**  
Exterior Plus

La  
Fede

PRESIDENTA  
**Maite Rodríguez**  
Clear Channel

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 revista se realiza mediante una labor de curación de noticias, de las que algunas son extraídas de medios profesionales, a los que se agradece especialmente su atención y la información constante que realizan sobre el medio: Anuncios, Control, El Periódico de la Publicidad, El Programa de la Publicidad, El Publicista, IPMARK, MarketingDirecto.com; Marketing News y Reason Why.

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 FEDE

Uso editorial y no comercial

© FEDE 2025

# CONTENIDO

## 05 Editorial

Exterior. Un medio que gana relevancia

## 07 El Medio

08 XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior 2026

09 La FEDE participa en el Foro ALOOH, en Asunción, Paraguay

11 La inversión publicitaria en Exterior llega al 7,8% del total de medios controlados en los primeros 9 meses

12 El EGM confirma la creciente audiencia de Exterior, que alcanza el 81,5%

## 14 Creatividad

15 Cuando las calles son un gran escenario

18 Rosalía presenta en las calles "Lux", su nuevo disco

19 Netflix transforma la ciudad en el escenario de "Stranger Things"

20 Chupa Chups pone una lona de "Stranger Things" que cambia de día y noche

21 La calle se convierte en un museo de Cervezas Alhambra

22 17 pueblos compiten por la iluminación de Ferrero Rocher

23 Peldanyos cata lo nuevo de Nestlé en directo

24 Original acción de "street marketing" de Lenor

25 Lynk & Co presenta sus coches en Exterior

26 Buenos Vecinos, una campaña por la protección y el bienestar animal

27 Una lona para una influencer

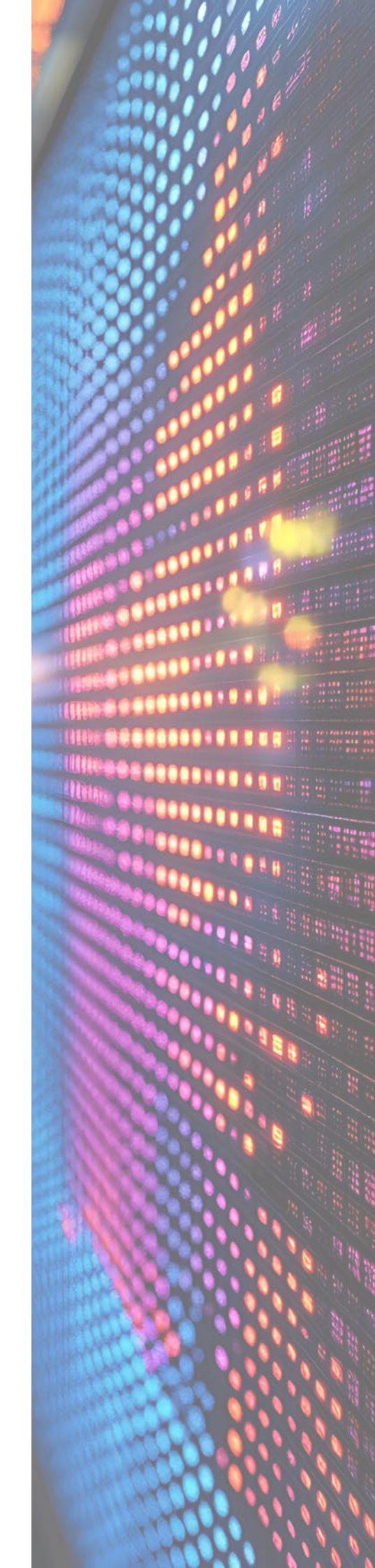
28 Ikea anima al Real Madrid y FC Barcelona a comer juntos

29 La pureza del agua mineral llega a las pantallas de Madrid

30 Primera campaña de "The Guardian" en Estados Unidos con Donald Trump

31 La pasta está desnuda si no tiene salsa

32 Humor para impulsar el transporte público: "Menos Brum y más Pi"



# CONTENIDO

## 14 Creatividad

- 33 Romper las barreras digitales
- 34 ¿Boicot o campaña participativa?
- 35 “Vale la pena”, el nuevo posicionamiento de Lidl se presenta a lo grande
- 36 El derecho a protestar según Greenpeace Reino Unido
- 37 Axe Gracia invita a jugar mientras se espera el autobús
- 38 Anuncios en brochetas
- 39 Una lona que avisa de la radiación social
- 40 Demostrar la potencia del zoom de Samsung con un ejemplo real
- 41 Polaroid recuerda el encanto de la fotografía analógica
- 42 “El Complemento Perfecto. El aceite de oliva español”
- 43 Señales contra la explotación sexual
- 44 Alcampo hace publicidad adaptada al clima

## 46 Un paseo por la historia

- 47 De 1835 al siglo XXI: La historia de la valla publicitaria  
María Ángeles Varvaró - Historiadora de la Publicidad Exterior

## 51 Opinión

- 52 Cuando el gran formato urbano deja de ser excepción y se convierte en estrategia  
Sergi López - CEO de Alpha Media Group
- 55 ¿Renacer o resistencia?  
Cristina Martín - CEO de Bidiscount
- 58 La calle también comunica  
Alberto Martínez - Director General de Darwin & Verne
- 61 Los entornos y la data como piezas clave en las estrategias OOH - DOOH  
Luis Adrada - Head of Outdoor de Glocally Media Agency
- 64 Movilidad, proximidad y eficacia: claves de la publicidad en movimiento  
Daniel Canelo-Guillén - Director Comercial de Zercana Consulting

## 67 Quienes somos

La **exte**  
Fede\_rior

EXTERIOR  
SE VISTE DE NOVIDAD



FELICES FIESTAS



## EXTERIOR

### Un medio que gana relevancia

Al cerrar 2025, podemos afirmar con convicción que el medio Exterior no sólo mantiene su relevancia, sino que sigue evolucionando y adaptándose a los nuevos tiempos.

Aunque la evolución global del mercado publicitario en 2025 ha mostrado altibajos, el medio Exterior ha demostrado su importancia con un crecimiento sostenido (un 7,5% de crecimiento en octubre respecto al mismo mes del año anterior, según Infoadex, y una audiencia del 81,5% según la 3ª ola del EGM, sólo superada por Internet y adelantando a la Televisión).

Estos resultados confirman que, mientras algunos medios tradicionales se debilitan, Exterior sigue siendo una apuesta segura para anunciantes que buscan visibilidad, impacto y confianza.

### Transformación tecnológica: el DOOH y la programática al frente

Este año que ahora cerramos ha consolidado definitivamente la transición de Exterior hacia lo digital. La digitalización —a través de pantallas, DOOH y soportes digitales— se ha convertido en el motor de cambio del medio.

El auge del DOOH no se limita a aumentar el número de pantallas: el foco está en enriquecer esos activos, aportar valor real, adaptarse al contexto urbano, al movimiento de personas, y generar experiencias visuales que capten atención.

Por otro lado, la Publicidad Exterior programática (pDOOH) se consolida como pieza clave al permitir a los anunciantes segmentar audiencias, optimizar campañas en tiempo real y beneficiarse de inventarios de calidad.

Estos desarrollos son síntoma de una transformación profunda: Exterior se ha convertido en un medio híbrido, flexible, conectado, capaz de aportar la misma (o incluso mayor) sofisticación y eficacia que otros canales digitales.

## Nuevos retos, nuevas oportunidades

Pero la tecnología por sí sola no basta. En 2025, el factor creativo, el contexto urbano y la eficacia estratégica han cobrado más peso que nunca.

En un entorno saturado de estímulos, la atención es un recurso escaso. Por eso, la creatividad — el storytelling, la relevancia contextual, el impacto visual — se convierte en clave para que Exterior destaque.

Pero para conseguir mayor inversión, la correcta medición del impacto es indispensable.

Al igual que en soportes digitales, los anunciantes demandan datos fiables: cobertura, frecuencia, segmentación, contexto. Y Exterior debe ofrecer estos datos para competir con transparencia.

Durante los próximos meses, el medio Exterior debe afrontar con determinación varios retos.

Por un lado, seguir impulsando la digitalización: más pantallas, sí, pero también mejores activos, tecnología de datos, segmentación inteligente, integración con el ecosistema digital. Además, es importante promover la unión del sector, cooperación, estándares comunes —algo en lo que llevamos trabajando durante muchos meses en La FEDE.

Si 2024 fue el año del “restablecimiento” tras años convulsos, 2025 se ha convertido en el año del impulso: Exterior ha demostrado que puede crecer, transformar, adaptarse y ofrecer valor real.

Confío en que 2026 traerá nuevas oportunidades: más digitalización, más creatividad, más eficacia. El medio Exterior está más vivo que nunca.

**Feliz 2026 y mucho éxito en este apasionante camino.**

**Piedad Siegfried Heredero**

Presidenta

**Sección de Empresas de Exterior**

**Asociación de Empresas de la Comunicación (La FEDE)**





# EL MEDIO

publicidad**exterior**  
UN PASEO POR EL EXTERIOR

# XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior 2026

**Las XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior se celebrarán  
en Granada del 6 al 7 de mayo 2026**

Los días 6, 7 y 8 de mayo se celebrarán en Granada las XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior, la gran cita anual imprescindible para todo el sector que se celebrará en el Hotel Barceló Granada Congress.

Ya se ha empezado a elaborar el programa que tratará y analizará los temas más actuales del medio, incluyendo los últimos avances y novedades en eficacia, medición, creatividad, tecnología aplicada, investigación, sostenibilidad, innovación, digitalización, planificación y comercialización.

Como es habitual en todas las jornadas, junto al programa de ponencias habrá tiempo para el encuentro y "networking": el día 6 tendrá lugar la inauguración y bienvenida en un espacio emblemático de la ciudad; el 7 será la cena de gala en el Carmen de los Chapiteles, un espectacular lugar situado bajo la Alhambra y con vista al Albaicín y el Sacromonte.

A las últimas jornadas celebradas en Burgos asistieron más de 400 profesionales, de los que más de la cuarta parte fueron anunciantes, con un porcentaje similar de empresas de Exterior, y la otra mitad de agencias de medios, agencias creativas, empresas tecnológicas relacionadas con el medio, compañías de investigación y medición, y periodistas y medios de comunicación.

En la web de La FEDE ya está abierto el plazo de inscripción, que como en los últimos años tiene condiciones especiales para todas las que se realicen antes del 20 de febrero. En la misma web de las jornadas se irá actualizando permanentemente toda la información con el programa y actividades.

Accede a las  
XXXIII Jornadas  
de Publicidad  
Exterior  
2026



# La FEDE participa en el Foro ALOOH en Asunción, Paraguay

El pasado mes de octubre, La FEDE participó en el "Foro ALOOH!" de la Asociación del medio Exterior de LATAM, celebrado en Asunción, capital de Paraguay, representando a España en el encuentro más importante de la publicidad Exterior de Latinoamérica.

Fernando Montañés, responsable de investigación de La FEDE, presentó la ponencia "Cómo OOH es el medio que más crece en inversión publicitaria en España", en la que analizó los factores que han contribuido a que en España la Publicidad Exterior sea el medio que tiene mayor crecimiento en los últimos cinco años, y esté logrando superar la cuota histórica de inversión publicitaria.

La modernización del medio, con la digitalización y la comercialización programática; los avances en investigación y los estudios sobre el medio; la promoción de la creatividad a través de la iniciativa de La FEDE OOH Lovers, donde a partir de lo que se publica en el portal y de los premios anuales del mismo nombre, se conoce la creatividad en Exterior como algo innovador y sobresaliente.

Todo ello ha contribuido a que el crecimiento de Exterior en España esté siendo muy superior al de los demás medios.

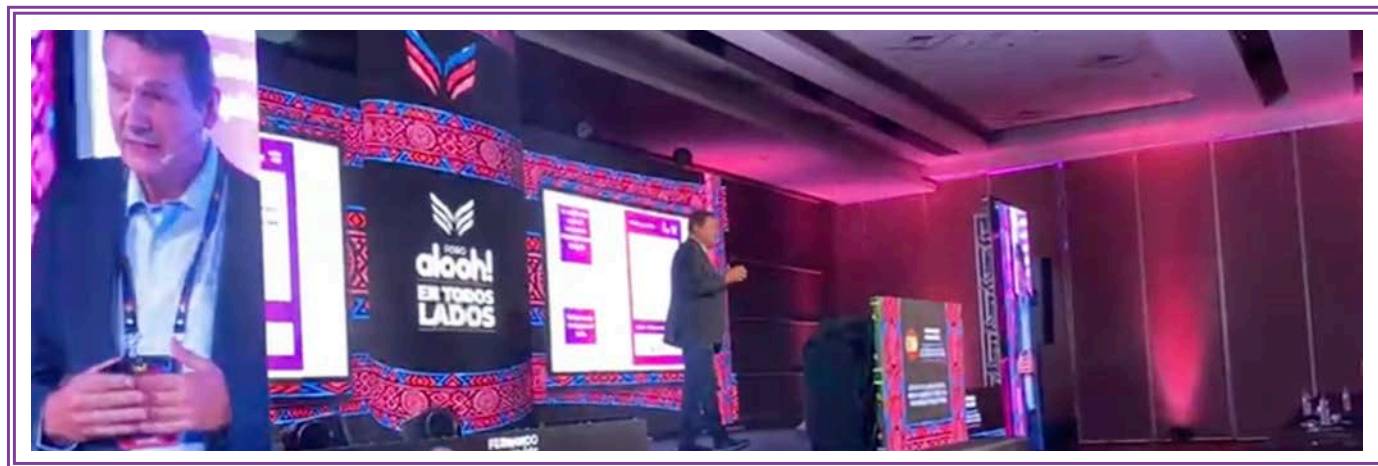
En el Foro ALOOH! celebrado en Paraguay participaron numerosos países de Latinoamérica, y pudieron conocerse las particularidades y características del medio en cada uno de ellos, así como distintas innovaciones y nuevas tecnologías



en la digitalización, comercialización, planificación e investigación de Exterior.

En noviembre se celebró el segundo Foro ALOOH! de este año en Antigua (Guatemala), y está previsto que el Foro de 2026 se celebre en Lima, capital del Perú.

La asociación tiene presencia en prácticamente todos los países latinoamericanos y en pocos años ha conseguido llevar a cabo estos foros de altísimo nivel y participación que ayudan a mejorar y avanzar hacia el futuro de la publicidad Exterior.





HOUSE OF COMMUNICATION  
INFANTA MERCEDES, 90, MADRID.

MEDIAPLUSEQUIMEDIA.ES



# TECNOLOGÍA CONOCIMIENTO Y CORAZÓN



LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS  
INDEPENDIENTE

**MEDIAPLUS EQUIMEDIA** 



# La inversión en Exterior llega al 7,8% del total de medios controlados en los primeros 9 meses

La inversión en Publicidad Exterior en 2025 sigue creciendo muy por encima de la media de los medios controlados por Infoadex, lo que ha permitido que el medio aumente su porcentaje en la tarta publicitaria hasta un histórico 7,8%, uno de los mayores desde que existen datos controlados y el mayor en todo lo que llevamos del siglo XXI.

En los nueve primeros meses de 2025, desde enero hasta septiembre incluidos, la inversión en Exterior fue de 329,2 millones de euros, de los que 198,5 corresponden a soportes no digitales, y 130,8 a soportes digitalizados. Esto supone un crecimiento del 8,1% sobre el mismo periodo del año anterior.

Dado que la inversión en el total de medios controlados fue de 4.217,6 millones de euros, prácticamente igual al año 2024, 418,2 millones, y tuvo así un crecimiento prácticamente nulo del 0%, Exterior ha aumentado significativamente su porcentaje en el total de inversión hasta el 7,8%, frente al 7,2% que tenía hace un año.

En el mes de septiembre la inversión en Exterior creció el 10,5% sobre el mismo mes del año anterior, manteniendo el comportamiento realmente positivo del medio durante todo el año.

Exterior es el medio que más crece en estos primeros nueve meses del año, y solo le supera el 9% de crecimiento de "otros websites", que en realidad no es un medio, pues agrupa a YouTube con los "sitios que no son soportes digitales de los medios TV, diarios, revistas y radio".

## EVOLUCIÓN MEDIOS DIGITAL + NON DIGITAL (ENE-SEP '25 vs. ENE-SEP '24)

| Medios                    | evol.<br>Ene_Sep '25 vs.<br>Ene_Sep '24 | Enero_Septiembre '25 |                |                   |               | Enero_Septiembre '24 |                |                   |               |
|---------------------------|-----------------------------------------|----------------------|----------------|-------------------|---------------|----------------------|----------------|-------------------|---------------|
|                           |                                         | Non digital          | Digital        | Total Ene_Sep '25 | Cuota         | Non digital          | Digital        | Total Ene_Sep '24 | Cuota         |
| Cine                      | 5,9%                                    | 12,8                 |                | 12,8              | 0,3%          | 12,1                 |                | 12,1              | 0,3%          |
| Diarios + Dominicales     | -0,1%                                   | 223,6                | 290,7          | 514,3             | 12,2%         | 225,2                | 289,6          | 514,8             | 12,2%         |
| Exterior                  | 8,1%                                    | 198,5                | 130,8          | 329,3             | 7,8%          | 187,7                | 116,8          | 304,6             | 7,2%          |
| Radio + Audio digital (*) | 2,1%                                    | 341,4                | 61,9           | 403,3             | 9,6%          | 333,6                | 61,3           | 394,9             | 9,4%          |
| Revistas                  | 0,8%                                    | 91,7                 | 49,5           | 141,2             | 3,3%          | 91,9                 | 48,1           | 140,0             | 3,3%          |
| Televisión                | -6,0%                                   | 1.042,4              | 162,3          | 1.204,7           | 28,6%         | 1.142,7              | 138,2          | 1.280,9           | 30,4%         |
| Otros Websites (**)       | 9,0%                                    |                      | 384,5          | 384,5             | 9,1%          |                      | 352,8          | 352,8             | 8,4%          |
| Redes Sociales            | 0,9%                                    |                      | 572,7          | 572,7             | 13,6%         |                      | 567,6          | 567,6             | 13,5%         |
| Search                    | 0,7%                                    |                      | 654,8          | 654,8             | 15,5%         |                      | 650,6          | 650,6             | 15,4%         |
| <b>Total Medios</b>       | <b>0,0%</b>                             | <b>1.910,4</b>       | <b>2.307,2</b> | <b>4.217,6</b>    | <b>100,0%</b> | <b>1.993,3</b>       | <b>2.225,0</b> | <b>4.218,2</b>    | <b>100,0%</b> |

Fuente InfoAdex, S.A./ Millones de euros.

# El EGM confirma la creciente audiencia de Exterior, que alcanza el 81,5%

Los datos de la tercera oleada del EGM de 2025 confirman plenamente la excelente situación de Exterior: 34,7 millones de personas vieron publicidad en el medio en la última semana.

Todos los soportes y formatos obtienen excelentes resultados de audiencia.

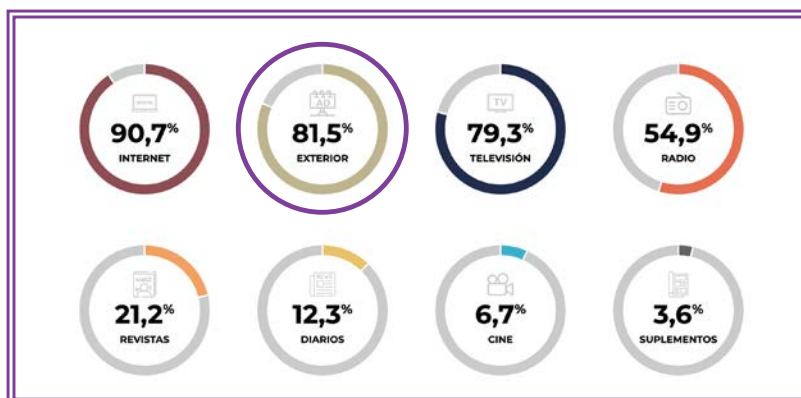
El soporte con mayor audiencia fue el Mobiliario Urbano, con 28 millones, seguido de Transportes, con 23,8 millones;

Gran Formato, 21,4 millones; Correos, 4,3 millones, y Resto de Soportes, con 21,9 millones. Este formato incluye Lonas, Luminosos, Centros Comerciales, MU Gran formato y Parking.

La Publicidad Exterior está consolidada como uno de los medios con mayor penetración en España, con un 81,5% de los mayores de 14 años que reconocen haber visto anuncios fuera de su casa en la última semana. Es uno de los datos históricos más elevados del medio en el EGM.

Junto a Internet, con un 90,7%, y la Televisión, con el 79,3%, Exterior forma el trío de medios que garantizan llegar a casi la totalidad de la población española, si bien la Publicidad Exterior presenta una clara ventaja por su capacidad de alcanzar altas coberturas en todos los targets con gran rapidez y una inversión mucho menor, dado que la Televisión e Internet sufren una fragmentación tan grande que resulta muy costoso, difícil y problemático realizar grandes campañas masivas.

La alta penetración de Exterior hace que consiga alcanzar prácticamente todos los targets, tanto por grupos de edad como por sexo, clase social y cualquier otra variable. Esto resulta especialmente importante para determinados grupos como los jóvenes, muy complicados de impactar por otros medios.



# Brillamos en el Exterior



Gracias por acompañarnos un año más.  
¡Por un 2026 lleno de éxitos!

## ¡Felices fiestas!



 promedios



**publicidad exterior**  
UN PASEO POR EL EXTERIOR

**CREATIVIDAD**

# Cuando las calles son un gran escenario

## Una estación se convierte en nave espacial o en la boca de un gigante

La estación de Cercanías Renfe de la Puerta del Sol de Madrid ha sido la boca de un gigante o una singular nave espacial, demostrando la enorme creatividad que permite Exterior cuando se ponen en marcha distintas acciones especiales.

La acción especial desarrollada con la agencia CLV es una de las más espectaculares que han podido verse y vivir, pues toda la boca de la estación tiene una decoración de ciencia ficción, presidida por los símbolos de la Playstation: triángulo, círculo, aspa y cuadrado. En el interior también todo recuerda a la cabina de una nave espacial.

No fue la primera vez que se transforma la entrada de la estación de Sol para una acción publicitaria, pues antes fue escenario de una acción con motivo del estreno de la serie de HBO Max Furia, realizada por Essence Mediacom y mStudio, de WPP, y la colaboración de Global.

Para ello se transformó la entrada en un corpóreo gigante con forma de boca real inspirado en el cartel de la serie, además del vinilado integral de la cúpula interior y una campaña en mupis y pantallas.



Otra campaña reciente confirma la eficacia de Exterior para conectar con los complicados públicos objetivos de los videojuegos.

El lanzamiento de "Ghost of Yōtei", nuevo videojuego de PlayStation, utilizó mupis intervenidos, un helado de autor y el despliegue de una espectacular experiencia en la estación de tren de Atocha en Madrid.

Empleó también el "street marketing" con afiladores reales que dando su popular silbido vinculaban su actividad con el juego: la precisión, el filo y la búsqueda de justicia, y el lema "Las armas más afiladas".

La campaña la desarrolló CLV, con Mediacom y producción a cargo de We are CP.

Destacan mupis que simulan haber sido cortados por una katana, y Atocha se transformó en la Estación Yōtei, con vinilos en la cúpula central, bancos partidos...



# LA ACCIÓN DE STREET MARKETING MÁS VIRAL DEL AÑO HA SUCEDIDO EN CALLAO

Rosalía eligió las pantallas de Callao City Lights y de los teatros de la Gran Vía madrileña para exhibir una campaña de intriga dirigida a desvelar la portada de su nuevo disco, Lux. Un estreno que la cantante catalana no quiso perderse, presentándose en la Gran Vía para presenciarlo en directo. Todo un acontecimiento que la artista anunció previamente en redes sociales, generando gran afluencia de seguidores en la zona. La acción logró en tres horas más de 317.000 impactos.



CALLAO  
CITY LIGHTS  
VÍVELO



[www.callaocitylights.es](http://www.callaocitylights.es)

# Rosalía presenta en las calles Lux, su nuevo disco

Se trata de uno de los grandes fenómenos de la música y la comunicación de los últimos tiempos, y es significativo que la publicidad Exterior haya estado en el centro de la acción: la presentación mundial del nuevo disco de Rosalía, Lux.

La campaña apareció en infinidad de medios de comunicación, cuando la imagen de la cantante ocupó las grandes pantallas de la madrileña plaza del Callao tras una cuenta atrás seguida por miles de personas en directo y muchísimas más por las redes sociales.

Al tiempo, salía también en Times Square, en Nueva York.

Luego se ha podido ver en una lona colocada en el Reial Cercle Artístic de Barcelona, en la primera vez que esta institución tiene publicidad en su fachada.

La lona tiene columnas con efecto "Day & Night" que aportan variaciones de la creatividad según la luz.

La campaña incluye también activaciones en soportes digitales del mobiliario urbano.



# Netflix transforma la ciudad en el escenario de Stranger Things

El lanzamiento de la última temporada de “Stranger Things” ha salido fuera de las pantallas y ha convertido las calles en todo un lienzo narrativo.

Netflix ha desplegado por varias ciudades de nuestro país una ambiciosa campaña de publicidad exterior con acciones especiales, presencia en vallas, lonas, mupis y pantallas digitales, convirtiendo la ciudad en una extensión del universo de Hawkins y el “Upside Down”.

Desde finales de noviembre y hasta mediados de diciembre, las calles se han llenado de portales dimensionales, luces temáticas, proyecciones y figuras emblemáticas de la serie que han llamado la atención de transeúntes y fans por igual.

Una de las piezas centrales fue la instalación de luces inspirada en una de las calles que salen en la serie, así como una réplica del oso y el madroño de Madrid, pero en este caso un árbol un tanto seco y la figura del Demogorgon, simulando la postura del oso de Madrid.

Además, Netflix ha extendido la experiencia con un recorrido inmersivo gratuito en el Espacio Movistar de Gran Vía, bajo el título De Madrid al Upside Down, donde el visitante se ha podido adentrar en algunos de los escenarios icónicos de la serie y vivir parte de su historia en primera persona.

Este tipo de acciones — que combinan publicidad exterior, experiencias interactivas y storytelling urbano — muestran cómo las campañas del medio Exterior pueden trascender las fronteras tradicionales de la promoción audiovisual, generando un impacto mayor que fortalece el impacto de la publicidad de la marca en los otros medios utilizados.

En un contexto donde la saturación publicitaria compite por la atención, Netflix ha logrado con “Stranger Things” convertir la propia ciudad en contenido, generando impacto visual, conversación social y recuerdos vividos que trascienden su estreno en la plataforma.



# Chupa Chups pone una lona de “Stranger Things” que cambia de día y noche

Con motivo de su colaboración con Stranger Things, la serie de Netflix, Chupa Chups puso una lona gigante en Madrid que durante el día que muestra la silueta de Once con un caramelo y la presencia del Demogorgon, y por la noche una pintura especial que se reactiva a la luz ultravioleta y que transforma la escena y sorprende a los viandantes.

La acción forma parte de una campaña integral desarrollada junto a las agencias Dentsu Story Lab y Dentsu X.

El lanzamiento incluye nueve sabores misteriosos inspirados en la serie, presentados en dos formatos de edición limitada en seis países europeos.

Chupa Chups busca reforzar su conexión con las nuevas generaciones, innovando en producto y sabores para mantener el atractivo de la marca y combinar la comunicación digital y Exterior con una fuerte presencia en el punto de venta.



# La calle se convierte en un museo de Cervezas Alhambra

Para celebrar su centenario, Cervezas Alhambra ha hecho una exposición en las calles de Granada que rinde homenaje a su trayectoria y a la historia su ciudad de origen.

Una muestra que invita a ser disfrutada mientras se pasea, en una unión de publicidad Exterior, cultura, y paseo callejero.

Con el título “Cervezas Alhambra (siempre) estaba ahí – Granada en 100 pantallazos”, la exposición se compone de 51 mupis con un total de 102 carteles distribuidos en dos de los bulevares más

emblemáticos de la ciudad: Carrera de la Virgen y Avenida de la Constitución.

Estos espacios se transforman en auténticos museos al aire libre, accesibles para todos los ciudadanos y visitantes que podrán conocer los hitos más relevantes de los últimos 100 años de la historia que comparten Cervezas Alhambra y Granada.



# 17 pueblos compiten por la iluminación de Ferrero Rocher

La iluminación navideña puede considerarse en cierta forma una publicidad Exterior que invita a disfrutar de las calles de la ciudad cuando se pone el sol, y puede convertirse en uno de los mayores “anuncios” turísticos de una ciudad durante la época más comercial del año.

Y Ferrero Rocher ha aprovechado la circunstancia para promover un concurso entre 17 pueblos, uno por cada Comunidad Autónoma, para recibir la emblemática iluminación navideña de la marca, poniendo en valor la diversidad, la riqueza del patrimonio y las tradiciones de España.

La nueva edición de su campaña “Juntos Brillamos Más” incorpora esa novedad histórica de seleccionar un pueblo representante de cada Comunidad Autónoma.

En las doce ediciones anteriores, Ferrero Rocher ha iluminado a más de 10 pueblos con miles de kilómetros de luz y muchísima ilusión compartida. El nombre del pueblo ganador se anunciará el 15 de diciembre.



# Peldanyos cata lo nuevo de Nestlé en directo

El influencer Peldanyos hizo una cata en vivo y en directo de las nuevas tabletas de Nestlé, retransmitida en las pantallas de Callao City Lights, y con la colaboración de 125 voluntarios del público.

El reto de Nestlé Extrafino era probar sus nuevos

sabores y dar su opinión al respecto, en una cata real, sin filtros, retransmitida en directo.

Peldanyos es el apodo de Sergio Bolaños, popular por su autenticidad y humor al probar desde productos de supermercado hasta los platos de los mejores restaurantes.



# Original acción de 'street marketing' de Lenor

El intercambiador de Nuevos Ministerios de Madrid fue el escenario de una curiosa acción de street marketing con un busto gigante y una camiseta de más de siete metros de altura, realizada por la marca Lenor, de Procter & Gamble, que anunciaba su nuevo suavizante.

La instalación mostraba mensajes llamativos como "POV: la calufa ya no me deja tiesa" y "POV: la humedad ya no me atufa".

Los asistentes pudieron participar en una ruleta con premios, posar en photocalls tematizados con los climas de España, el norte húmedo y el sur caluroso, disfrutar de cupcakes personalizadas con la marca y llevarse muestras del producto a casa. La idea creativa fue de VML y la ejecución de Omnicom PR Group.



# Lynk & Co presenta sus coches en Exterior

La primera campaña publicitaria de Exterior de la marca de coches Lynk & Co ha anunciado el lanzamiento del modelo 08, su primer SUV híbrido enchufable de Europa.

*"La campaña de publicidad Exterior de Lynk & Co 08 refuerza que estamos aquí para mostrarnos ante los consumidores, dando a más personas un mayor acceso al 08."*

*Vamos más allá de la publicidad tradicional para sumergir al Lynk & Co 08 en el ritmo cotidiano de la vida moderna",* según Mathieu Spencer, director de marketing de Lynk & Co International.

La agencia creativa es We Are Pi y la compra de medios se ha realizado con Dentsu.



# Buenos Vecinos, una campaña por la protección y el bienestar animal

La consultora creativa INNN firma “Buenos Vecinos” para el Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030; una campaña nacional que transforma un mensaje institucional en una historia de amor y humor animal.

El objetivo era fomentar la Protección de los Derechos y el Bienestar de los Animales, transmitiendo la identificación y la esterilización de las mascotas como actos de cuidado y responsabilidad, no como obligaciones.

El claim principal, “Para ser buenos vecinos, nombre, chip y mimos”, sintetiza el espíritu de la campaña con un tono cercano, educativo y positivo.

*“Una campaña institucional no tiene por qué sonar institucional. ‘Buenos Vecinos’ convierte una obligación legal en un gesto de amor cotidiano, con humor, ternura y mucha claridad”,* señalan desde el equipo creativo de INNN.



# Una lona para una influencer

Es bastante habitual que una lona o un anuncio de Exterior se viralice y salte a las redes sociales alcanzando una gran notoriedad e impacto. Pero también puede ocurrir lo contrario, que un anuncio de Exterior surja de un contenido en redes sociales.

Es el caso de Alpro, marca que sorprendió a la creadora de contenido Sofía Hamela con una lona gigante en la Plaza de San Ildefonso, en el corazón de Madrid.

Inspirada en un comentario espontáneo que se volvió viral.

El origen de esta acción se remonta a un viaje de Hamela a Colombia, cuando la influencer comentó: *"Es que me molesta que las marcas de yogures no contacten conmigo"*.

La respuesta de sus amigos fue directa: *"Como cuando volvamos al estado español no haya un cartel de tu cara con Alpro en la Gran Vía, yo salgo a las calles a manifestarme"*.

Y ese comentario se materializó en una lona firmada por Alpro, con el lema "Alpro y puuunch", un guiño a su estilo natural y su manera cercana de conectar con su comunidad digital.

La acción culminó con un vídeo en redes sociales en el que la creadora descubre la lona por primera vez.



# Ikea anima al Real Madrid y FC Barcelona a comer juntos

Ikea puso una lona frente al estadio Santiago Bernabéu invitando a que las directivas del Real Madrid y del FC Barcelona retomaran sus tradicionales comidas previas a los encuentros deportivos.

La iniciativa formaba parte de la campaña *“Lo que se cuece en casa empieza en la cocina”*, que subraya la importancia que tiene la cocina como motor de los hogares, especialmente en España.

Se trata de una campaña global adaptada por McCann España.

La campaña con la que Ikea pretende poner en valor el papel que tiene la cocina en los hogares, ya que es el espacio donde se “cuece” todo lo importante en un hogar, donde se toman decisiones y donde se resuelven fricciones.

Por eso, *“Hay asuntos que se resuelven mejor en el campo”*, que fue el titular elegido para la lona.



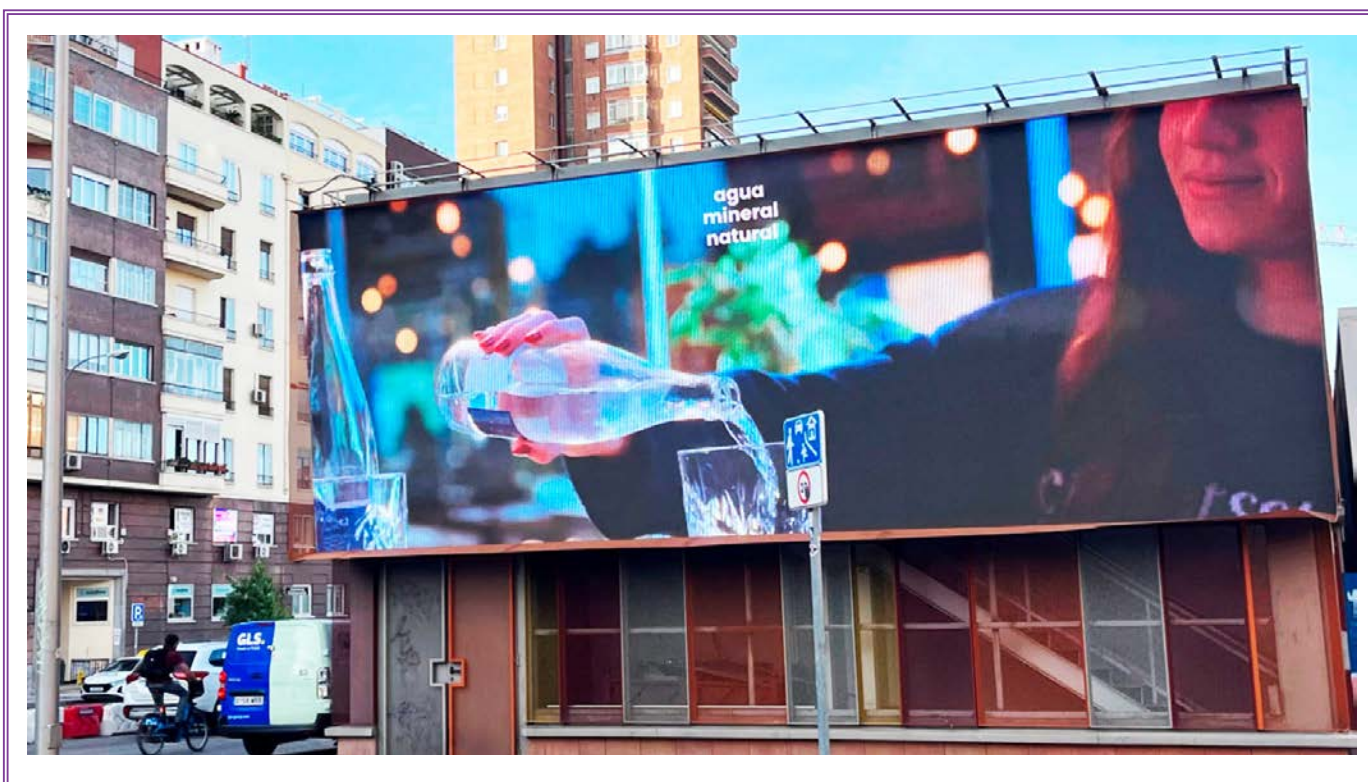
# La pureza del agua mineral llega a las pantallas de Madrid

La Asociación de Aguas Minerales de España (ANEABE) ha llevado el spot de su primera campaña de televisión, "Pureza original", a las pantallas de Exterior.

La asociación ha adaptado el spot como pieza de 10 segundos sin sonido para las pantallas digitales gigantes Urban LED y 60 mupis de los intercambiadores de Avenida de América, Príncipe Pío y Plaza de Castilla en la capital.

*"Seguimos acercando la cultura de las aguas minerales y sus propiedades saludables a la sociedad",* ha explicado David Vega, responsable de comunicación de la ANEABE.

Omnicom PR Group ha sido la agencia creativa.



# Primera campaña de “The Guardian” en Estados Unidos con Donald Trump

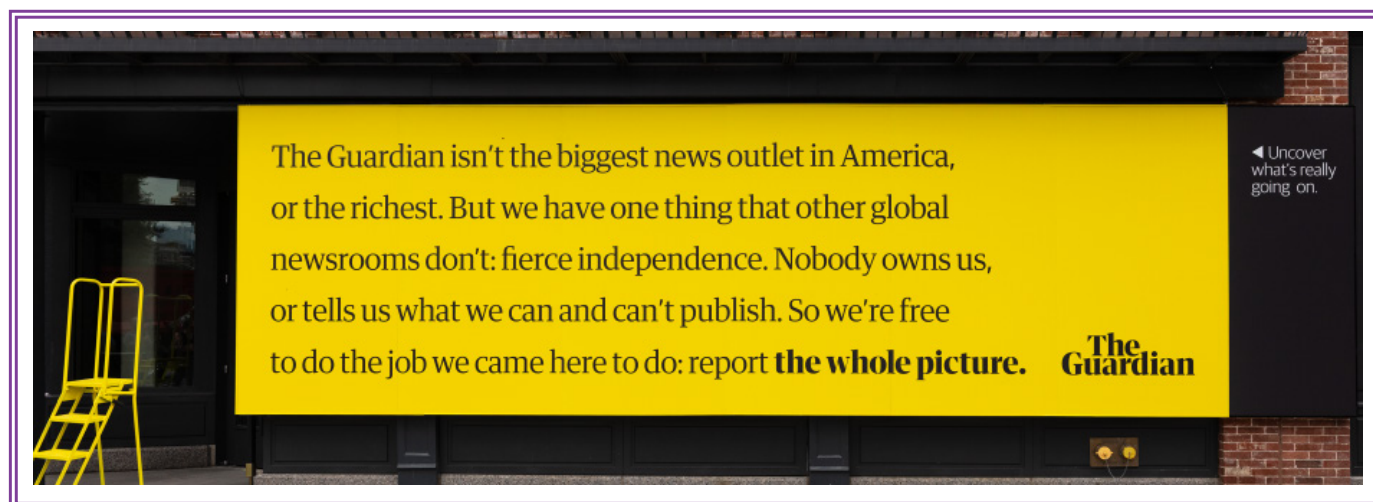
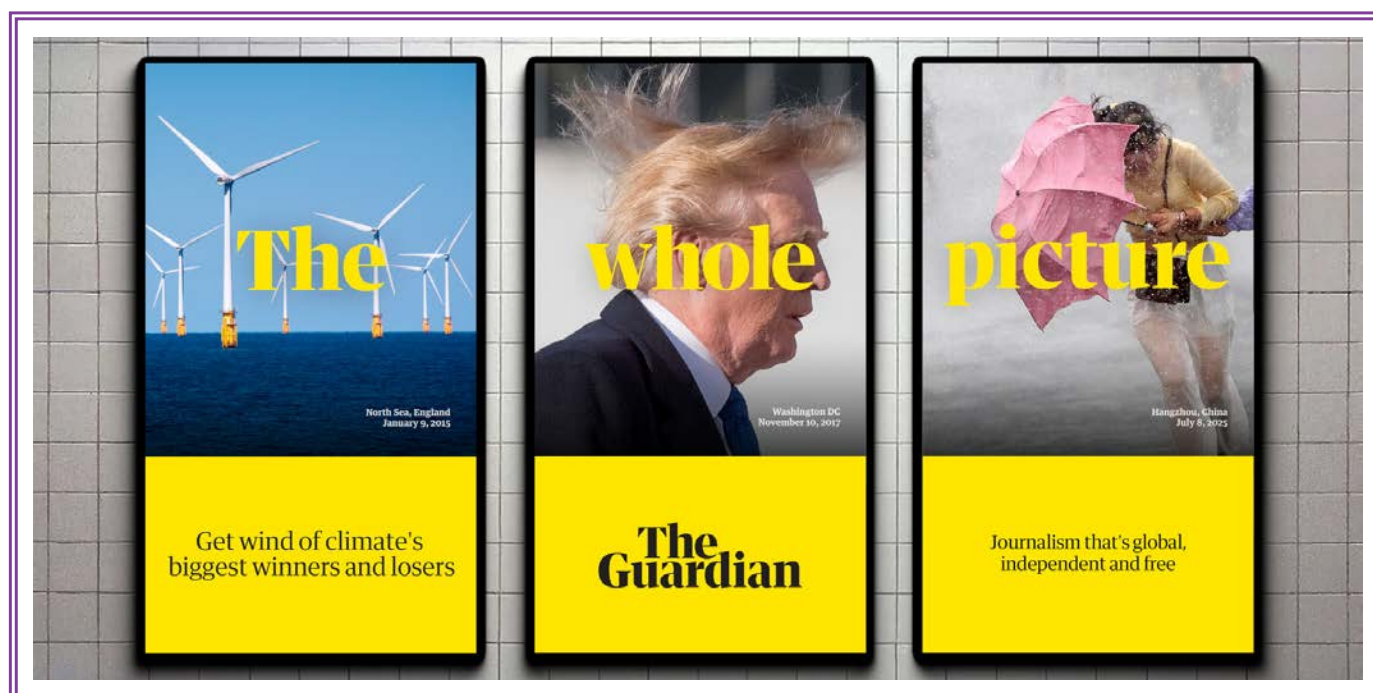
Con el lema “Periodismo global, independiente y gratuito”, el diario británico The Guardian ha lanzado su primera gran campaña en Estados Unidos, con Donald Trump como protagonista y el medio Exterior como canal clave.

La creatividad es obra de la agencia Lucky Generals, y los medios los gestiona PHD.

La campaña se desarrolla en el metro y vallas de Nueva York y en los principales pódcast.

La imagen de Donald Trump azotado por el viento y el eslogan “La imagen completa” pone el acento en la perspectiva global del periódico sobre noticias, cultura, deporte y estilo de vida.

Está inspirada en la icónica y premiada campaña de 1986 “Points of view”, que presentaba múltiples perspectivas sobre un mismo evento para demostrar el enfoque equilibrado del periódico The Guardian, una acción muy premiada que se considera una de las mejores de todos los tiempos.



# La pasta está desnuda si no tiene salsa

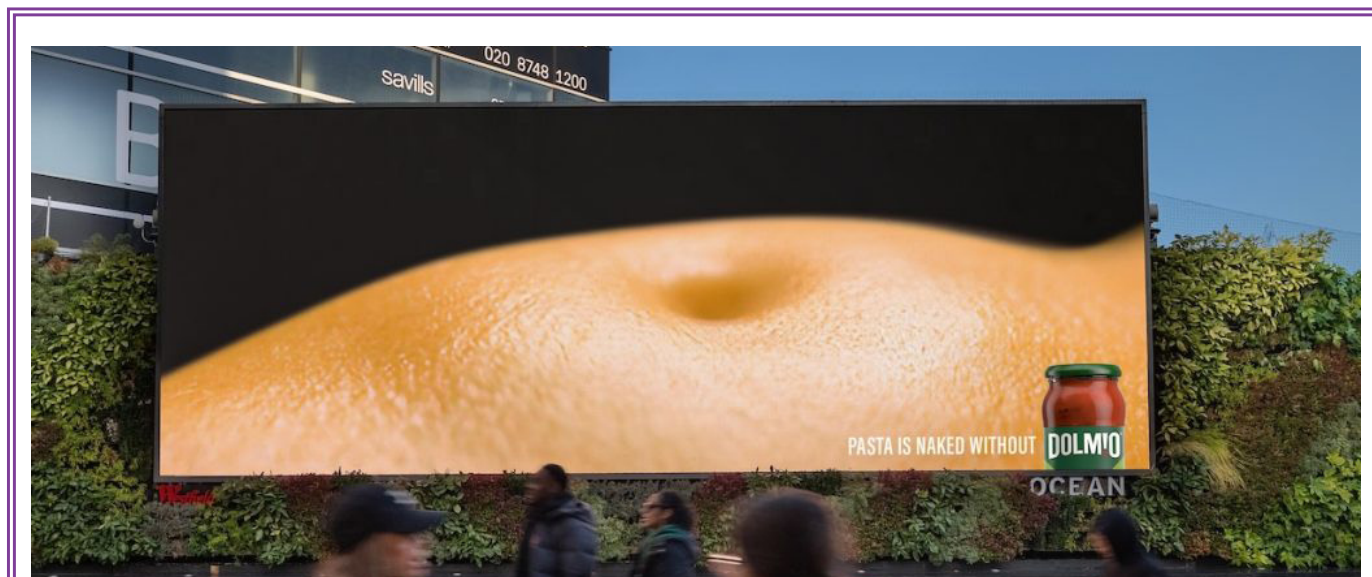
La publicidad muchas veces intenta descubrir al consumidor productos que le faltan o pueden mejorar su experiencia, como hace en el Reino Unido la marca Dolmio, de Mars, para destacar la importancia de la salsa cuando se come pasta.

Los anuncios muestran la pasta como si fueran partes del cuerpo desnudo, transmitiendo la idea de que la pasta está “desnuda” si no tiene salsa.

La creatividad, perfectamente adaptada a Exterior, es de la agencia T&P y la fotógrafa Sophie Harris-Taylor.

Según un estudio, en el Reino Unido el 44% de las personas consideran “criminal” comer pasta sin salsa y el 50% la sienten como el alimento con mayor confort emocional.

La campaña también emplea redes sociales y busca posicionar Dolmio como referencia de las salsas preparadas.



# Humor para impulsar el transporte público: “Menos Brum y más Pi”

La campaña del Gobierno Vasco para promover el uso del transporte público utiliza las onomatopeyas provocando la sonrisa y llamando la atención con mucho humor y un peculiar titular: “Menos Brum y más Pi”.

La agencia Dimensión contrasta el ruido de los coches, “Brum”, con el pitido de las tarjetas de transporte público validando un viaje, “Pi”, destacando así los beneficios de optar por el metro, tranvía, autobús, tren o bicicleta.

La campaña multimedia tiene una parte importante de Exterior, y con el humor destaca la importancia de utilizar formas de movilidad sostenibles, con el objetivo de reducir el uso del coche privado y así mejorar la calidad del aire, disminuir el ruido en las ciudades y hacer más eficiente el sistema de transporte.



# Romper las barreras digitales

Una de cada tres personas no sabe emplear las nuevas tecnologías, lo que supone una barrera cada vez más fuerte en sus vidas.

Luchando contra eso, MasOrange, a través de Orange y la Fundación Orange han puesto en marcha el proyecto "Todo por aprender", que forma parte de la iniciativa Generación D, impulsada por Red.es con la financiación de los Fondos Europeos Next Generation.

"La puerta invisible", una acción realizada por Dentsu X, Dentsu Story Lab y Dentsu Creative Iberia instalada en Madrid Río, es una cabina moderna que plantea el reto de salir de ella.

Los que entran afrontan una experiencia que simula lo que muchas personas sienten cada día al enfrentarse a un entorno digital sin las herramientas necesarias: confusión, frustración, aislamiento.

*"Queremos que la gente viva en primera persona lo que significa no saber usar un cajero automático, no entender una app de salud o no poder hacer un trámite porque todo es digital. Es lo que viven miles de personas cada día",* explican desde Fundación Orange.



# ¿Boicot o campaña participativa?

Pocas veces una campaña de Exterior ha suscitado una respuesta tan inmediata como la startup de inteligencia artificial Friend, que invirtió un millón de dólares principalmente en el metro de Nueva York para dar a conocer un dispositivo basado en la IA que hace de "amigo": Escucha conversaciones, rastrea las interacciones y ofrece comentarios sobre las actividades diarias y respuestas a las preguntas y comentarios de sus propietarios.

Tiene la forma de un colgante, cuesta 129 dólares, y se anunciaba con textos como "Friend. Alguien que te escucha, responde y apoya", o "Cogeré el metro contigo".

La reacción fue innumerables pintadas recomendando "Haz amigos de verdad", y otras frases como "A la IA no le importa si vives o mueres", "Ve a hacer amigos reales".

"Esto es vigilancia" o "Entregar voluntariamente tu información personal a las grandes tecnológicas no curará tus heridas".

Los neoyorquinos expresaron su opinión escribiendo sobre los propios anuncios y acusando al dispositivo de romper la privacidad, pues Friend graba vídeo, audio, datos biométricos y reconocimiento facial y de voz.

Lo peculiar es que la empresa ha declarado que buscaba esa polémica y diseñó y compró "más anuncios que nadie con mucho espacio en blanco para que se comentara socialmente sobre el tema.

Hay mucha atención y rechazo por la audacia de la campaña".



# “Vale la pena”, el nuevo posicionamiento de Lidl se presenta a lo grande

La cadena de supermercados Lidl ha presentado un nuevo claim e identidad visual buscando una mayor conexión emocional estrenando posicionamiento a nivel internacional.

Más allá de la relación calidad-precio, “Lidl vale la pena” es el nuevo claim de la campaña global que traslada a los consumidores su nuevo compromiso, “ayudar a las personas a vivir mejor cada día”.

La campaña deja atrás el eslogan utilizado los últimos años, “Marca la diferencia”, y comenzó con un “teaser” en una lona en Alonso Martínez (Madrid).

Allí también se realizó una intervención artística del muralista urbano Íñigo Sesma y nueve artistas de Estudio Graffiti, pintando a mano una lona de 288 m<sup>2</sup> en un solo día.

“Es muy valioso que empresas como Lidl se apoyen en el arte como herramienta de comunicación, permitiéndolo plasmar un lenguaje que mezcla lo pictórico y lo urbano y alcanzando un resultado accesible, cálido y cargado de emoción”, comentó Íñigo Sesma.

La iniciativa se hizo en colaboración con la agencia creativa Altavia Pixel.



# El derecho a protestar según Greenpeace Reino Unido

Según varias organizaciones británicas de derechos humanos la policía abusa de las leyes para restringir las protestas pacíficas.

Y para denunciarlo han realizado una campaña que convierte los soportes de Exterior en ejemplos visibles del derecho a protestar, con el mensaje "Estoy protestando aquí para evitar ser arrestado ahí fuera".

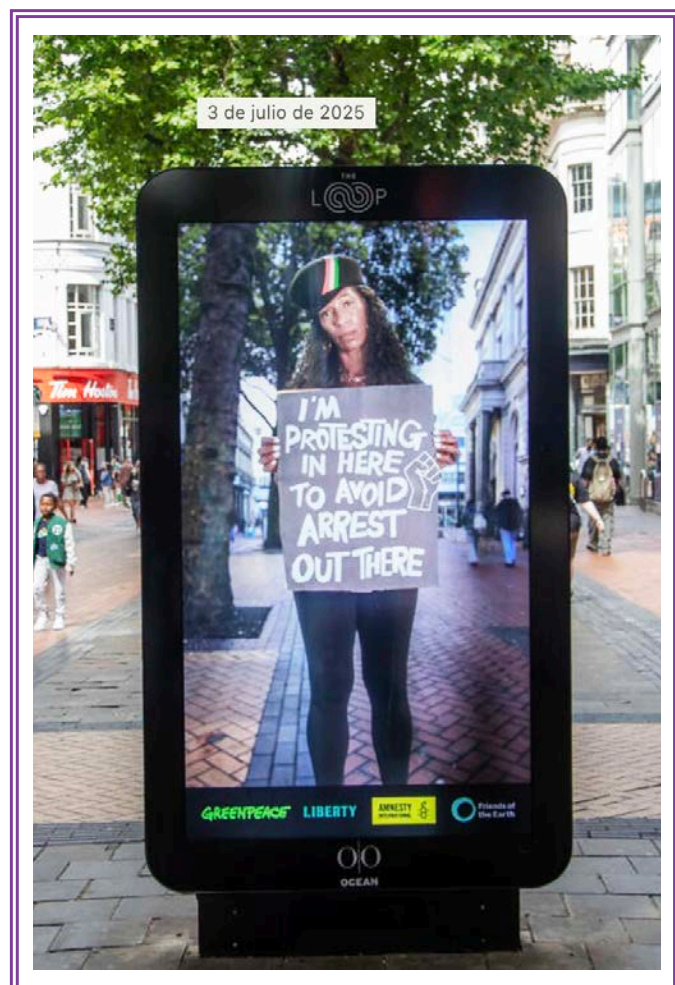
ONGs como Greenpeace, Amnistía Internacional, Friends of the Earth y Liberty utilizan los soportes digitales de Ocean Outdoor para enseñar mensajes que podrían tener problemas si se llevasen en la calle.

Las personas aparecen en vídeos y gráficas en mupis digitales como si estuvieran en la calle en

una manifestación virtual, y apoyan causas como los derechos de las personas con discapacidad, o su oposición a la guerra en Gaza, el cambio climático, el racismo, la contaminación por plásticos o la defensa de la sanidad pública.

La campaña tiene creatividad de la agencia Elvis, y la protagonizan activistas famosos en el Reino Unido para aumentar su impacto.

Para Greenpeace Reino Unido, "arrestar a personas respetuosas de la ley por ser políticamente incómodas es un desarrollo alarmante en cualquier democracia y refleja la tendencia del gobierno a silenciar la libertad de expresión e impedir que la ciudadanía defienda causas que le importan profundamente".



# Axe Grecia invita a jugar mientras se espera el autobús

La marca Axe ha convertido una parada de autobús de Grecia en una máquina de arcade digital, en una acción creada por Ogilvy Grecia que apuesta por la gamificación y da a conocer el nuevo spray corporal Cherry Fizz.

Con la idea "Grab The Sweet", "Agarra lo dulce", se propone un juego que además premia con una muestra del nuevo aroma de Axe.

Mediante un código QR se podía acceder a un juego digital similar a las clásicas máquinas para pescar premios de los recreativos, y con el teléfono móvil como mando los usuarios podían dirigir un

gancho virtual para coger el spray de Axe que salía en la pantalla.

Los participantes también disfrutaban del nuevo aroma a través de un dispensador integrado, y si daban sus datos recibían una muestra de producto en sus hogares.

Es una estrategia basada en el entretenimiento para captar la difícil atención del público joven, que se incluyó en una campaña más amplia con redes sociales e influencers que animaban a acercarse a jugar a la parada de autobús.



# Anuncios convertidos en brochetas

El supermercado Waitrose pinchó las vallas publicitarias para convertirlas en brochetas que invitaban a disfrutar de las barbacoas en el verano londinense.

La campaña ideada por Wonderhood Studios tenía como lema "Saca tu lado veraniego" y estructuras especiales que transformaban los soportes en brochetas gigantes con el titular: "¡Cualquier cosa es un kebab si la atraviesas con un pincho!".

Las instalaciones mostraban formas en 3D de alimentos como pimientos, tomates, gambas o cebollas, en una invitación para que los consumidores reinventasen lo que puede tener una brocheta.

"Queríamos divertirnos con estas vallas publicitarias", comentó Nathan Ansell, director de marketing de Waitrose.



# Una lona que avisa de la radiación solar

La publicidad Exterior puede ayudar a prevenir el riesgo de exponerse a una alta radiación solar, como hizo la lona con un medidor UV en tiempo real instalada en el centro de Valencia el verano pasado.

El sistema mostraba con una flecha el nivel de radiación ultravioleta en cada momento, recordando la importancia de usar fotoprotección en las horas de mayor incidencia solar.

La acción fue realizada por Cantabria Labs para promover la prevención frente al daño solar y anunciar sus fotoprotectores. Dentsu



X y Dentsu Story Lab se encargaron del desarrollo técnico y creativo de la instalación, que demostró en vivo cómo la innovación potencia la utilidad del medio Exterior, al tiempo que anuncia la marca.



# Demostrar la potencia del zoom de Samsung con un ejemplo real

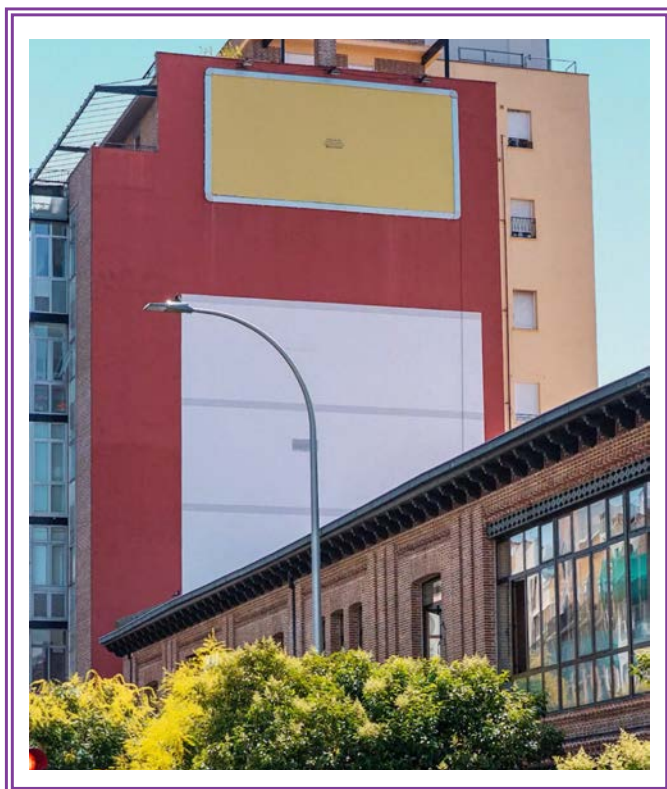
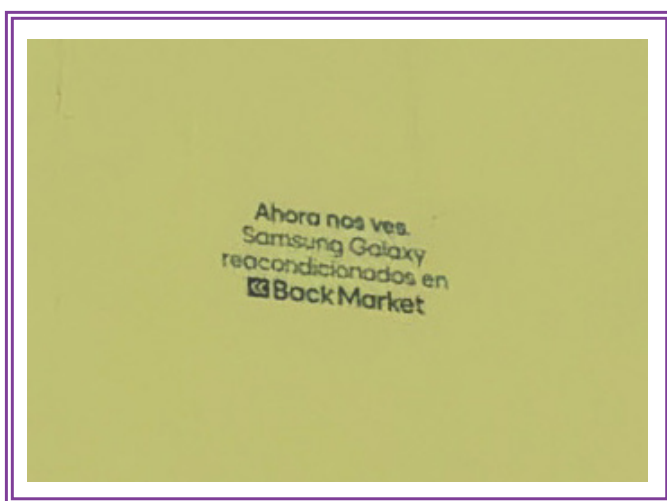
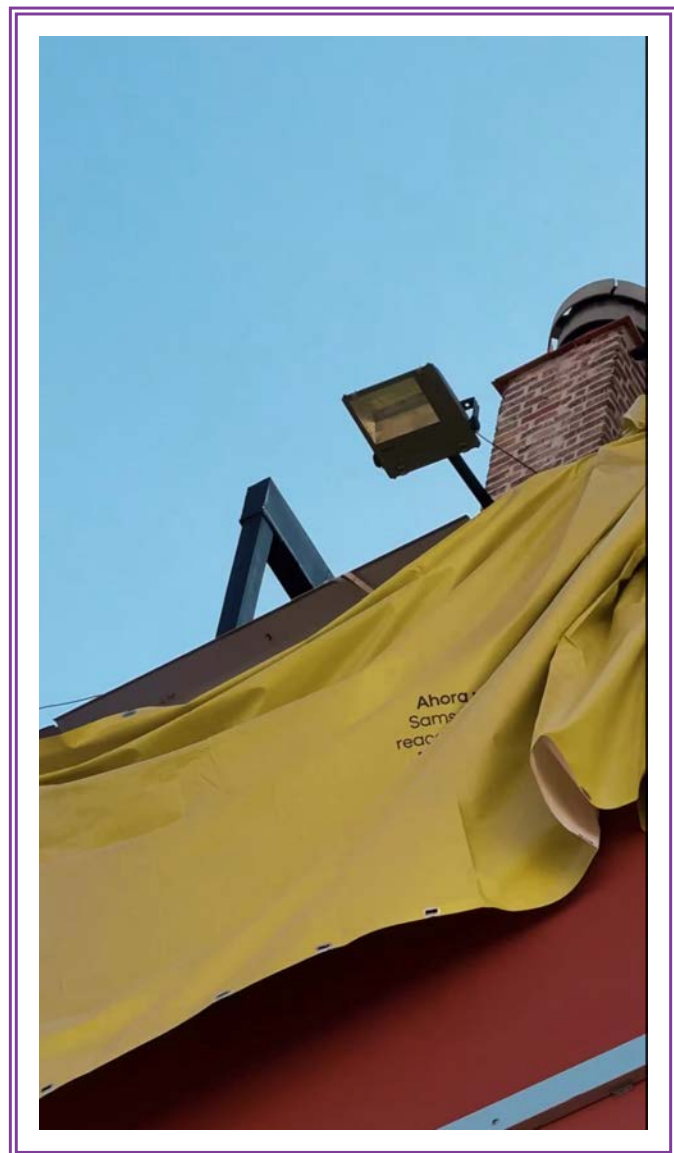
Un mensaje mínimo e ilegible en medio de una gran valla colocada en lo alto de un edificio fue el reto para demostrar la potencia del zoom del Samsung Galaxy.

El anuncio se instaló en la Glorieta de Cuatro Caminos (Madrid) en una lona imposible de leer a simple vista, y que solo podía verse bien con el zoom 100x de los Samsung Galaxy.

La empresa Back Market apostó por un juego que podían ver los usuarios que tengan ese dispositivo y lo supiesen usar, o podían adquirirlo reacondicionado en las tiendas de la marca.

La agencia Está Pasando fue la autora del anuncio, que *"quería conectar con los Samsung Lovers, pero también demostrar que la tecnología más avanzada puede tener una segunda vida"*, explican.

Además de Exterior, la campaña utilizó las redes sociales e influencers para llamar a la atención y desafiar a descifrar el mensaje, que resumía el propio reto: "Ahora nos ves".



# Polaroid recuerda el encanto de la fotografía analógica

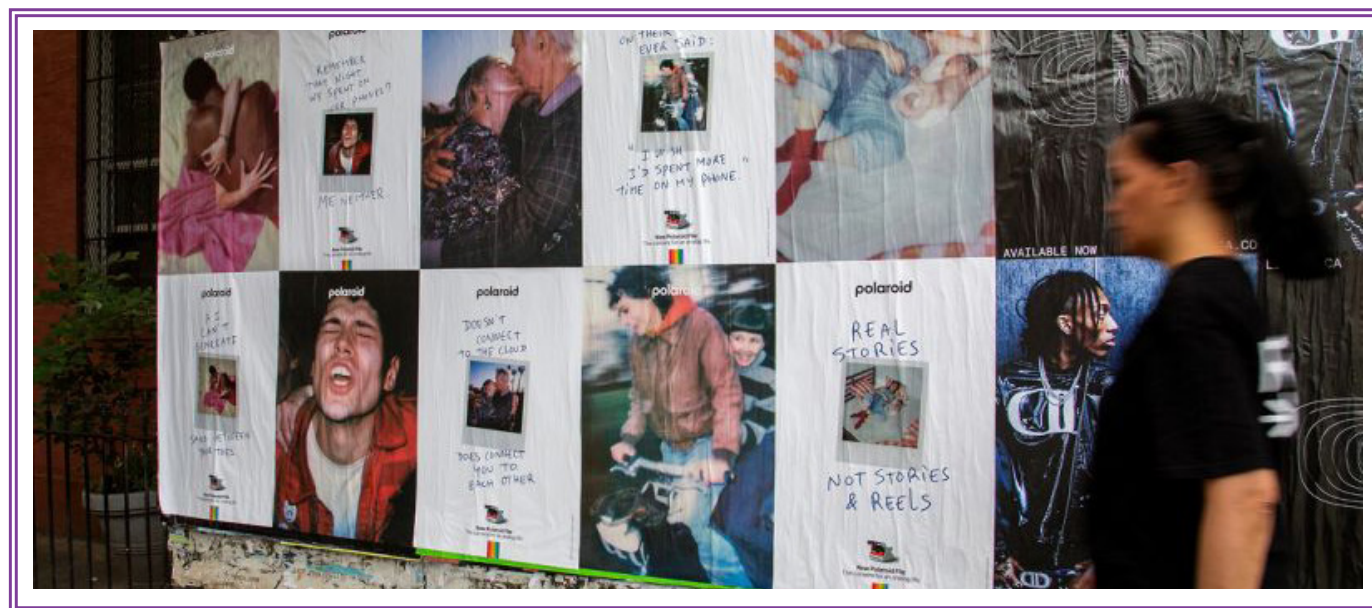
“Lo real sigue siendo mejor”, asegura la campaña de Polaroid en la campaña de Exterior en Nueva York que aplaude la vida analógica frente a la IA y las pantallas.

Los anuncios invitan a mirar, guardar el teléfono y conectar con lo tangible mediante imágenes reales en papel y mensajes emocionales como “La IA no puede generar arena entre los dedos de tus pies”, o “¿Recuerdas la noche que pasamos con nuestros teléfonos? Yo tampoco”.

Las imágenes son de fotografías emergentes que muestran fotos simples, sin retoques artificiales, para transmitir esa vuelta a lo natural, lo real, lo imperfecto que emociona.

La campaña se integra en la tendencia creciente de luchar contra la fatiga tecnológica y la sobreexposición a las pantallas, la ansiedad digital y la hiperconexión constante.

Frente a todo eso, Polaroid busca ofrecer un estilo de vida basado en lo analógico como refugio.



# “El Complemento Perfecto” El aceite de oliva español

Aceites de Oliva de España y Palomo Spain se unieron para lanzar “El Complemento Perfecto”, poniendo en valor nuestro aceite de oliva y el medio exterior fue uno de sus protagonistas.

“El Complemento Perfecto”, lanzada por Aceites de Oliva de España en colaboración con el diseñador Palomo Spain, ha captado todas las miradas y fue ganadora del gran premio y dos oros en los premios W!N.

Esta original propuesta fusiona dos mundos – la moda y la gastronomía – para crear un bolso de

autor original que incluye una botella de Aceite de Oliva Virgen Extra.

Una pieza exclusiva que representa el modo en que este producto, que es la esencia de la dieta mediterránea y un símbolo de nuestra cultura, se convierte en un complemento indispensable en el día a día.

20 elementos de mobiliario urbano – entre marquesinas y mupis – en Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Sevilla y Jaén mostraron la campaña.



# Señales contra la explotación sexual

Con motivo del Día Internacional contra la Explotación Sexual y la Trata de Mujeres, Niñas y Niños, la Generalitat Valenciana realizó la campaña “Señales. De Tráfico” para visibilizar la explotación sexual y el tráfico de personas.

Objetos habituales que se ven en las carreteras, como una silla en un arcén, un rótulo luminoso, una valla publicitaria o un flyer en un parabrisas, se enseñan como claras señales de explotación.

El objetivo es recordar que detrás de estos elementos puede haber duras historias de vulneración de derechos.

La campaña de la agencia Sapristi tiene cartelería, publicidad Exterior, cuñas de radio y dos spots, e intentagenerarconcienciasocialantela explotación sexual, subrayando que su erradicación requiere un compromiso colectivo y una vigilancia activa frente a sus señales más cotidianas.



# Alcampo hace publicidad adaptada al clima

Alcampo ha realizado una campaña digital dinámica que adaptaba sus mensajes en tiempo real según la ubicación y las condiciones meteorológicas, mediante la automatización y datos en tiempo real, empleados para mostrar distintas creatividades en pantallas digitales.

La campaña puso anuncios que cambiaban automáticamente según dos variables clave: la ubicación y el tiempo.

En zonas urbanas como Gran Vía o Paseo del Prado mostraban mobiliario de terraza cuando el clima era favorable, mientras en áreas residenciales como Majadahonda o Las Rozas los mensajes, cuando había buenas condiciones meteorológicas, eran de productos de jardinería.

La acción ha sido desarrollada con creatividades generadas automáticamente a partir del catálogo de productos de Alcampo, y sin necesidad de producción individualizada por soporte.

Para Veronika Nikolaeva, directora de e-commerce de Alcampo, *"hemos comprobado cómo el uso inteligente de los datos, el contexto y la automatización creativa puede transformar por completo el impacto de medios tradicionalmente estáticos como la publicidad Exterior"*.





# LA MAGIA DE MIRAR DIFERENTE



La ciudad cobra vida cuando la miramos diferente.

Con curiosidad, asombro, emoción y corazón.  
Porque lo que de verdad hace brillar las calles  
son las personas.

Gracias por seguir caminando a nuestro lado,  
por recordarnos que juntos es cuando siempre  
aparece la magia.

**Desde Global os deseamos Feliz Navidad**

**global**

# UN PASEO POR LA HISTORIA

publicidad**exterior**  
UN PASEO POR EL EXTERIOR

# De 1835 al siglo XXI: la historia de la valla publicitaria

La valla publicitaria es el soporte más genuino de la publicidad exterior ya que se creó expresamente para hacer publicidad.

Instaladas en calles, carreteras y plazas, ha acompañado la transformación de sociedad durante casi dos siglos.

Desde sus primeras apariciones documentadas en 1835, la valla se consolidó como un medio de masas accesible, directo y capaz de impactar en todo aquel que transitaba por la ciudad.

El verdadero impulso lo favoreció la expansión del automóvil a comienzos del siglo XX.

Las carreteras se poblaron de carteles de gran formato pensados para ser vistos a distancia y en movimiento.

El coche convirtió a la valla en un medio estratégico: ya no solo comunicaba en las zonas urbanas, sino también al nuevo consumidor que recorría kilómetros de asfalto y necesitaba mensajes claros, breves y potentes.



## Los orígenes (1835–1900)

La historia de la valla publicitaria comienza en Estados Unidos en 1835, cuando el circo de P. T. Barnum comenzó a colocar carteles murales de gran formato en el exterior de sus instalaciones, práctica que pronto imitaron otros espectáculos y comercios de Nueva York.

Aquellas láminas, mucho más visibles que los anuncios en prensa o los pequeños carteles pegados en muros, marcaron el inicio de la valla como un soporte publicitario diferenciado.

Durante la segunda mitad del siglo XIX, el fenómeno se expandió rápidamente.

En ciudades estadounidenses, británicas y francesas surgieron las primeras empresas de publicidad exterior dedicadas profesionalmente a fijar y gestionar espacios disponibles en la vía pública.

Y es aquí cuando la publicidad exterior dejaba de ser un oficio informal para convertirse en una industria organizada, con espacios regulados y un sistema de contratación.

## El auge en el siglo XX

Con la llegada del siglo XX, la valla publicitaria dejó de ser un simple soporte más para convertirse en parte indispensable de las zonas urbanas y de las nuevas carreteras.

El crecimiento de las ciudades, junto con la expansión del automóvil, impulsó la instalación de vallas cada vez más grandes, visibles y permanentes.



A nivel técnico, se introdujeron importantes innovaciones: formatos estandarizados que facilitaban la producción masiva de carteles, y estructuras metálicas que daban estabilidad y altura a las vallas. Esto permitió que los anunciantes compitieran por ocupar los lugares más estratégicos y visibles.

En España, ese desarrollo llegó algo más tarde.

Durante el siglo XIX y las primeras décadas del siglo XX, lo habitual eran los carteles murales que llenaban calles y plazas para anunciar productos de consumo, espectáculos teatrales y festejos populares.

También existían vallas rudimentarias situadas en las carreteras, conocidas entonces como “publicidad rural”.

Cada pieza era prácticamente única, instalada de forma aislada y con gran libertad creativa. Algunas incorporaban elementos corpóreos o recortes de siluetas, lo que les daba un efecto más llamativo.

No fue hasta mediados del siglo XX cuando la llegada de empresas como Red, Publivia o Expoluz profesionalizó la gestión y comercialización de los espacios publicitarios.

Estas compañías crearon circuitos fijos y estables y ordenaron el proceso de contratación.

Hasta entonces, los carteles murales habían marcado las bases de lo que, décadas más tarde, se convertiría en un medio estructurado y en plena expansión.



## Campañas que marcaron la historia de las vallas

Las vallas de Times Square en Nueva York y Piccadilly Circus en Londres marcaron el inicio de una nueva era publicitaria, en la que la iluminación y la espectacularidad convirtieron estos lugares en verdaderos escaparates de prestigio.

En los años veinte, Coca-Cola inauguró allí las primeras vallas luminosas. En 1941, Camel sorprendió al público con vallas que expulsaban humo real y, a partir de 1954, Marlboro alcanzó un enorme éxito con su icónico “Marlboro Man”, popularizando las vallas recortadas en carretera.

El auge del automóvil impulsó la expansión de las vallas y atrajo a nuevos anunciantes.

Michelin fue pionera con su personaje Bibendum, visible en carreteras de todo el mundo, mientras marcas como Ford o Chevrolet convirtieron las autopistas en escaparates de modernidad.

En Europa, la automoción también dejó su huella: desde el Seat 600 en España hasta Renault, Peugeot o Citroën, que utilizaron las carreteras y accesos urbanos como su mejor soporte publicitario.

Los productos vinculados al motor como neumáticos, lubricantes o bujías se convirtieron en algunos de los anunciantes más activos de este medio.

En España, el ejemplo más emblemático es el Toro de Osborne, creado en 1957 para anunciar sus marcas Veterano y Magno, y convertido con el tiempo en símbolo cultural y patrimonial.

También destacan campañas concebidas para vallas, como “Con Iberia ya habría llegado” o “Papá, ven en tren”, que promovían medios de transporte cómodos y seguros. Además, la publicidad de señalética tuvo un gran valor al orientar y dar visibilidad a numerosos negocios.



## La valla digital y la convencional

Con la llegada del nuevo milenio, la valla publicitaria entró en una etapa marcada por la digitalización.

Los soportes tradicionales dieron paso a pantallas LED de gran formato, capaces de mostrar movimiento, integrar datos en tiempo real e incluso generar interacción directa con el público.

La innovación ha llevado la valla a nuevos límites.

En 2013, British Airways sorprendió en Piccadilly Circus con un cartel en el que un niño señalaba aviones reales gracias al seguimiento de vuelos.

Spotify popularizó las campañas en tiempo real “data-driven”, transformando hábitos de escucha en mensajes creativos.

Y en Times Square, hoy auténtico laboratorio digital, las marcas compiten con experiencias inmersivas y espectaculares.

En España, la transformación también es visible, aunque va a un ritmo lento por las normativas que impiden su implantación.

Aunque la valla publicitaria cuenta ya con 190 años de historia, su origen se apoya en la larga trayectoria del cartel como medio de comunicación visual.

En pleno siglo XXI, sigue siendo un soporte de gran demanda que convive con soportes más modernos.

Su reto ahora es adaptarse a un entorno dominado por la inteligencia artificial, los datos y la inmediatez, sin perder su esencia: comunicar a gran escala en el espacio público.

**María Ángeles Varvaró**

Historia de la Publicidad Exterior



# OPINIÓN



publicidad**exterior**  
UN PASEO POR EL EXTERIOR

# Cuando el gran formato urbano deja de ser excepción y se convierte en estrategia



**Sergi López**  
CEO  
Alpha Media Group

Durante años, el gran formato digital urbano en España ha sido un recurso casi anecdótico: impactante, sí, pero limitado, fragmentado y reservado a campañas muy concretas.

Una herramienta más asociada al “golpe visual” puntual que a una estrategia de notoriedad sostenida.

Sin embargo, algo está cambiando en el medio exterior, y el lanzamiento de GRAN DIGITAL por parte de Alpha Media Group es una buena prueba de ello

La verdadera novedad no está solo en el tamaño de las pantallas—que también—, sino en la construcción de un circuito nacional coherente de gran formato urbano digital, algo que hasta ahora no existía como categoría real en nuestro mercado.

Un circuito pensado no para impresionar de forma aislada, sino para construir notoriedad urbana a escala país, manteniendo cercanía, legibilidad y contexto.

## El gran formato baja a la calle (de verdad)

El planteamiento se basa en saber que el impacto no depende únicamente de los metros cuadrados, sino de la experiencia de consumo.

Pantallas ubicadas en zonas urbanas de baja velocidad, alto flujo peatonal o puntos de espera permiten que el mensaje se vea, se entienda y se recuerde. Algo que a veces no ocurre con otros grandes soportes pensados casi exclusivamente para el tráfico rápido.

GRAN DIGITAL introduce un nuevo estándar: grandes pantallas diseñadas para ser vistas de cerca, integradas en la ciudad y no impuestas sobre ella.

Una diferencia sutil, pero clave, que acerca el medio exterior a la lógica de la televisión —por calidad y narrativa— sin perder su esencia urbana

## Cobertura nacional sin renunciar al impacto

Otro de los grandes déficits históricos del gran formato urbano era la imposibilidad de escalarlo.

Madrid y Barcelona concentraban casi toda la oferta, obligando a las marcas a elegir entre notoriedad icónica o cobertura real.

El nuevo circuito rompe esa dicotomía al integrar capitales como Sevilla, Valencia, Málaga o Santiago de Compostela dentro de una misma planificación, alcanzando cifras de cobertura y frecuencia que hasta ahora estaban fuera del alcance de este tipo de soportes

Esto no solo amplía las posibilidades estratégicas, sino que democratiza el acceso al gran formato digital, haciéndolo viable para marcas que antes ni siquiera lo contemplaban en sus planes urbanos.

## Extendemos también el gran formato más allá de lo urbano

Pero el formato va más allá de lo urbano y un ejemplo de esta expansión de perspectiva es el reciente acuerdo ampliado que hemos llevado a cabo con Wildstone que tras una primera fase de instalación de pantallas digitales en Madrid, Alicante y Córdoba, ha dado lugar a la incorporación de 30 nuevas caras en 17 ubicaciones estratégicas repartidas por puntos de alto tráfico en las entradas y salidas de grandes ciudades, así como zonas clave en Sevilla.

Este acuerdo permite que gestionemos comercialmente estos espacios durante los próximos 10 años, consolidando su presencia fuera del núcleo urbano tradicional y reforzando la capacidad de impacto del medio.

De las 30 nuevas caras, 18 serán digitales, lo que no solo amplía la oferta de gran formato digital, sino que posiciona este tipo de soportes en lugares de paso esencial que, hasta hace poco, quedaban relegados a formatos convencionales o de menor visibilidad

## Un gran formato que se mira en el paisaje

Lo verdaderamente interesante de esta evolución no es solo el número de pantallas o su tamaño, sino dónde están colocadas y qué papel juegan en la vida de las audiencias.

Ubicaciones en puntos de acceso y salida de núcleos urbanos, junto a vías de gran circulación, convierten al gran formato en un puente entre lo urbano y lo interurbano — una presencia que acompaña al usuario en múltiples momentos de su día, no solo cuando camina por el centro de la ciudad, pero siempre siendo muy rigurosos con lo que la regulación nos exige.

Es una transformación que redefine el rol de este medio: ya no se limita a “ser visto”, sino que interviene en el recorrido cotidiano de las personas con una relevancia contextual que potencia el recuerdo de marca y la conexión emocional.

## Una respuesta a lo que el mercado llevaba tiempo pidiendo

Agencias y anunciantes llevan años reclamando nuevos formatos que aporten una capa adicional de presencia a planificaciones basadas en mupis, autobuses o mobiliario urbano convencional. No para sustituirlos, sino para complementarlos. Para sumar impacto, memorabilidad y autoridad de marca.

En ese sentido, GRAN DIGITAL no aparece como un producto aislado, sino como una respuesta lógica a una necesidad real del mercado: unir impacto, cobertura, tecnología y accesibilidad en una misma propuesta. Y hacerlo, además, con criterios de planificación, medición y eficiencia presupuestaria.

## El exterior entra en una nueva etapa

El medio exterior está viviendo una transformación silenciosa pero profunda.

La digitalización ya no es novedad; ahora lo relevante es cómo se usa, dónde se coloca y qué papel juega dentro del ecosistema de medios.

Iniciativas como esta marcan el paso hacia una etapa más madura, donde el gran formato deja de ser un lujo ocasional y se convierte en una herramienta estratégica de construcción de marca.

Porque, al final, la notoriedad no va solo de ser visto. Va de estar presente, de formar parte del paisaje urbano y de hacerlo con sentido. Y ahí es donde el gran formato urbano digital, bien entendido, empieza a jugar un papel protagonista.



# GRAN DIGITAL

## NOTORIEDAD URBANA A GRAN ESCALA

**40**

pantallas

**+18M**

impactos semanales \*

\* GEOMEX

Cobertura Nacional



Gran Impacto. Gran Cobertura. Gran Formato

[grandigital.es](http://grandigital.es)

# ¿Renacer o resistencia?



**Cristina Martín**  
CEO  
**Bidiscount**

La calle sigue siendo un territorio donde las marcas pueden generar impacto sin la competencia de miles de anuncios que interrumpen nuestros móviles.

Una valla o una pantalla de gran formato en un espacio altamente transitado no se puede cerrar, ni saltar, ni bloquear con un adblocker.

Está ahí. Imponiendo su presencia física. Sin duda se convierte en un soporte que el resto de los medios envidian.

Esto se hace evidente en nuestro día a día.

Cuando en Bidiscount hacemos controles de competencia, no podemos evitar la frustración que sentimos cuando ciertas campañas no cuentan con el OOH como medio para cumplir sus objetivos, consideración de notoriedad, impacto y su penetración.

No siempre son malas noticias, pero siendo buenas o no tan buenas, la realidad es que esa presencia física hace que sea inevitable verlo sin poderle dar al botón "omitir" :-)

Vivimos en unos tiempos dominados por las pantallas táctiles, los algoritmos y las métricas digitales.

En este ecosistema, la publicidad exterior que se identificaba con los tradicionales mupis, marquesinas y vallas urbanas parecía destinada a un discreto segundo plano.

Sin embargo, lejos de desaparecer, estamos viviendo un proceso de reinención que pone dentro del debate dos puntos importantes: la vigencia del espacio público como escenario de comunicación y la necesidad humana de mensajes donde la experiencia que proporciona la marca es tan importante como el deseo a consumirla.

En el momento actual, la publicidad exterior destaca por una paradoja interesante; cuanto más digitalizada se vuelve nuestra vida, más valor adquiere lo tangible.

Volviendo a lo verdaderamente transformador del medio, no es la persistencia del formato, sino su evolución.

La incorporación de pantallas digitales, sensores, datos en tiempo real e incluso experiencias interactivas ha dado paso al llamado DOOH (Digital Out Of Home).

Hoy una pantalla puede cambiar su mensaje según el clima, el tráfico o la hora del día (¡¡con esta idea creativa ganamos nuestro ORO OOH Lovers junto a Turismo de Asturias, de lo que estamos orgullosos y contentos a partes iguales, gracias por el reconocimiento!!).

Esta georeferenciación y "ductibilidad" del mensaje ya era posible desde hace un tiempo, ¿hasta dónde se podrá llegar con la IA? El cielo es el techo.

Aun así, este momento que vivimos no está exento de retos y autoexigencias.

Los ciudadanos exigen cada vez más que la publicidad exterior respete el entorno, contribuya a la estética urbana y ofrezca utilidad.

Por otro lado, impacto comercial y sostenibilidad deben ir dada vez más unidos: una iluminación sostenible, información útil, arte integrado o mobiliario urbano patrocinado que mejore la vida cotidiana, son apuestas que se convierten en exigencias.

Las marcas buscan tener un “propósito” que les diferencie del resto; no sólo de su competencia.

No basta con aparecer; estamos obligados a aportar.

## No basta con impresionar; debemos conectar.

La publicidad exterior tiene hoy una oportunidad única de recuperar su condición de punto de encuentro entre marca y sociedad, especialmente en un mundo donde hay una saturación de impactos, que en algunos momentos cansa.

En definitiva, la publicidad exterior vive un momento de renovada relevancia, siempre que logre combinar creatividad, tecnología y responsabilidad urbana.

No estamos ante el ocaso de un medio tradicional, sino ante su reinvención hacia un formato más consciente, más inteligente y, paradójicamente, más humano.

Somos unos privilegiados pudiendo vivir un momento tan especial, enriquecedor y desafiante.

Desde Bidiscount trabajamos cada día para en un mercado dominado por grandes operadores seguir aportando valores diferenciales de proximidad real, flexibilidad, rapidez y una creatividad “artesanal” que aporte frescura. Somos conscientes de ser complementarios, pero aportando capilaridad, alcance y cobertura real.

Las relaciones que buscamos con nuestros “partners” se basan en generar cercanía, complicidad y calidad, frente a relaciones donde simplemente se prima el volumen de espacios. Nuestra comunicación honesta y continua construye confianza a largo plazo y establece una simbiosis muy valiosa para agencias y anunciantes.

Sin embargo, esta modernización, que muchos celebran como signo de reinvención y dinamismo, nos obliga a plantearnos algunas preguntas

urgentes sobre su impacto real en las ciudades y en los ciudadanos.

Por un lado, la publicidad exterior se ha vuelto más creativa, más inteligente y visible. Las pantallas LED de gran formato, los mupis con sensores y las vallas que integran realidad aumentada demuestran el potencial del medio para generar experiencias memorables.

La ciudad, desde esta perspectiva, se convierte en un escenario vivo donde marcas y consumidores dialogan.

Sin embargo, existe una cara menos amable.

Desde Bidiscount pensamos que debemos controlar la creciente saturación de estímulos para no convertirnos en paisajes de ruido visual.

La publicidad exterior, cuando se descontrola, no embellece, sino que podría llegar a ser invasiva y genera un rechazo difícil de revertir: para ello no pide permiso.

Pero reducir el debate a “publicidad sí o publicidad no” sería simplificarlo.

El verdadero desafío está en cómo se integra en la ciudad.

Hay ejemplos donde **la publicidad exterior aporta valor: revitaliza espacios degradados, financia transporte público, ilumina zonas inseguras o cuenta historias que se vuelven parte del imaginario colectivo.**

Cuando se alinea con criterios de sostenibilidad, respeto visual y creatividad, no solo no molesta, sino que enriquece. ¡Nos convertimos en imbatibles!

La clave, entonces, es avanzar hacia una publicidad exterior responsable y humana, que entienda que la ciudad no es un lienzo vacío, sino un espacio compartido.

Regulaciones claras, límites razonables, tecnologías más eficientes y un diseño urbano consciente pueden lograr que la publicidad se convierta en aliada del paisaje y no en su adversaria.

Al final, la pregunta no es si queremos más o menos anuncios en la calle, sino qué tipo de ciudad queremos ver cuando levantamos la vista y aquí es donde queda camino por recorrer.



CIRCUITOS PANTALLAS DIGITALES PREMIUM

# ¡SEGUIMOS AVANZANDO!



**bd CLASSIC**  
**bd PREMIUM**

**bidi**COAST 

**bidi**STREET

**bidi**shopping 

## CONECTANDO MARCAS Y AUDIENCIA EN MOVIMIENTO

MADRID - SEVILLA - ZARAGOZA - OVIEDO - VALENCIA

BARCELONA - BURGOS - MALAGA - BILBAO - A CORUÑA - ALBACETE -  
ALMERIA - ASTURIAS - BADAJOZ - CACERES - CÁDIZ - CUENCA - GRANADA -  
HUELVA - JAEN - LEÓN - LUGO - MÉRIDA - PONTEVEDRA - VITORIA - ZAMORA



# La calle también comunica

En los últimos años hemos aprendido a convivir con una publicidad cada vez más personalizada, inmediata y digital. Pero hay un medio que sigue ahí, que no ha cambiado tanto, y que precisamente por eso mantiene un valor especial: **la publicidad exterior**.

Este formato no interrumpe ni persigue.

Forma parte del día a día: lo vemos al ir al trabajo, al esperar el autobús o al pasear por el barrio. Y por eso tiene una ventaja difícil de replicar: **está en el espacio común**.

Llega a todo el mundo, sin filtros ni segmentaciones.

Es el canal más democrático que existe.

Desde que asumimos la cuenta creativa del Ayuntamiento de Madrid, la publicidad exterior se ha convertido en una pieza clave de nuestro trabajo. No por nostalgia de un medio clásico, sino por convicción: comunicar una ciudad exige estar en la calle, en sus ritmos, en sus recorridos, en sus barrios.

## Más que un soporte, un punto de encuentro

Una campaña exterior no solo transmite un mensaje; también ocupa un espacio público. Y eso conlleva una responsabilidad.

Cada lona, cada mupi, cada cartel convive con la vida de las personas. Por eso, cuando está bien pensada, **no molesta, suma**. No invade, acompaña.

Lo vimos, por ejemplo, con la campaña de prevención de drogas.

Frente a la normalización del consumo, optamos por mensajes directos como *"La droga te rompe"*, *"te aísla"* o *"te enloquece"*.

Con un diseño sobrio, sin estridencias, dejamos que el espacio hablara.

La ciudad se convirtió en un recordatorio constante, sin gritar, pero con fuerza.

También con *"Soy un Mandao"*, que visibilizaba la carga mental en los hogares.



**Alberto Martínez**  
Director General  
**Darwin & Verne**



Ver ese mensaje en la calle generó conversación, permitió a muchas personas reconocerse, y a otras, entender mejor una realidad invisible.

Y cuando celebramos los 30 años de cooperación internacional con “*Hay algo de Madrid en todo el mundo*”, el objetivo fue reforzar una idea sencilla pero potente: la ciudad también se define por su forma de estar en el mundo, por su actitud solidaria.



## El diseño como forma de cuidado

Trabajar para una ciudad como Madrid implica entender que **la comunicación también es un servicio público**.

La calidad de una campaña no se mide solo por su creatividad, sino también por su claridad, su tono, su utilidad.

En ese sentido, cuidar la estética no es un capricho, es una forma de respeto.

Diseñar bien un cartel, pensar bien una tipografía, escribir bien un mensaje... todo eso suma a la experiencia de quienes conviven con esos anuncios. Porque la ciudad también se construye con palabras e imágenes.

## Lo que queremos aportar

En Darwin & Verne creemos que la publicidad, cuando se hace con propósito, puede **informar, cuidar y conectar**. Puede ayudar a que una ciudad se entienda mejor a sí misma. Y en un momento en el que todos recibimos demasiados impactos, quizá lo que más se agradece es un mensaje que no grite, pero que diga algo.

Eso es lo que buscamos cada vez que trabajamos una campaña para Madrid. Que el soporte no sea solo un lugar donde poner un anuncio, sino un espacio para compartir ideas que importan.

Y en ese camino, la publicidad exterior sigue siendo insustituible.





Cada marca  
es *un viaje*  
extraordinario



Y cada viaje es único. Cada marca tiene historias, personalidades, tamaños, tripulantes y objetivos diferentes. Por eso, la travesía se planifica y se ejecuta de forma distinta para cada una. Darwin y Verne eran viajeros, y nosotros también lo somos. Nos apasiona acompañar a cada marca hacia su destino, porque para nosotros cada viaje es extraordinario. Así que ¿vamos?

**DARWIN & VERNE**

# Los entornos y la data como piezas clave en las estrategias OOH- DOOH

El medio exterior siempre ha sido sinónimo de presencia, escala y notoriedad. Sin embargo, en un ecosistema publicitario saturado de estímulos y cada vez más fragmentado, su valor diferencial no reside únicamente en la visibilidad, sino en el entorno en el que esa visibilidad se produce

Hoy hablar de OOH, DOOH y pDOOH, es hablar de entornos: de espacios físicos que concentran atención, calidad de exposición y afinidad con las audiencias.

Espacios donde el mensaje no solo se ve, sino que está integrado de forma natural con la experiencia cotidiana de las personas.

## El entorno como activo estratégico

Durante años, la planificación en exterior se ha articulado en torno al soporte. La elección de ubicaciones respondía, principalmente, a criterios de tráfico, cobertura o tamaño del formato.

En la actualidad, este enfoque ha evolucionado hacia una lógica en la que el entorno se convierte en el valor diferencial.

Una ubicación estratégica no se define solo por su localización, sino por la combinación de variables que determinan la calidad del contacto publicitario: la tipología del espacio, el nivel de atención y tiempo de permanencia, el contexto emocional y funcional del usuario, la calidad visual y tecnológica del inventario y la coherencia entre el mensaje y el momento de consumo.

Esta evolución ha permitido al medio exterior reforzar su relevancia en estrategias de marca, aportando no solo alcance, sino también significado.



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



## DOOH y la elevación del contexto en el entorno

La consolidación del DOOH ha acelerado este cambio de paradigma. La digitalización del inventario ha introducido una mayor flexibilidad creativa, adaptación dinámica del mensaje y nuevas capacidades narrativas, fortaleciendo la relación entre el contenido publicitario y el espacio en el que se muestra.

Y ¿cuál es el resultado? Un medio menos intrusivo y más integrado, donde la creatividad se adapta al contexto y el entorno actúa de amplificador del mensaje. El impacto deja de ser una interrupción para convertirse en parte de la experiencia del usuario.

## Inventario premium en los nuevos entornos: más valor al medio

La creciente apuesta por inventario premium en entornos concretos de nuestras ciudades responde a una realidad cada vez más asumida por marcas y exclusivistas: no todos los impactos tienen el mismo valor.

La presión publicitaria, la saturación de mensajes y la fragmentación de audiencias han puesto en cuestión los modelos basados exclusivamente en volumen.

Frente a ello, se prioriza la calidad del contacto y la capacidad del entorno para reforzar valores y posicionamiento.

La activación en entornos estratégicos no sustituye a la cobertura, sino que la complementa con capas de valor cualitativo, especialmente relevantes, en estrategias de construcción de marca a medio y largo plazo.

## La data como palanca estratégica en la planificación OOH

En esta evolución, la data adquiere un papel fundamental, no como fin en sí misma, sino como herramienta para comprender mejor los entornos y su relación con las audiencias.

La utilización de herramientas de data intelligence como LastMile®, que tiene indexada más de 200 fuentes de datos, permiten el análisis de patrones de movilidad, comportamiento y afinidades e identificar qué perfiles transitan por determinados espacios y en qué condiciones se produce el contacto publicitario.

Este conocimiento posibilita pasar de una lógica de cobertura extensiva a una selección más inteligente de entornos con mayor valor estratégico para las marcas. La planificación en exterior deja así de basarse únicamente en criterios geográficos o de tráfico para evolucionar hacia una planificación por afinidad entre entorno, audiencia y momento. La data no convierte al exterior en un medio puramente digital, pero sí lo dota de una capa adicional de inteligencia, alineándolo con los estándares estratégicos del resto del ecosistema publicitario.

La evolución del OOH, DOOH y pDOOH pasa por seguir profundizando en esta lógica de entornos, calidad e inteligencia de planificación. En un mundo cada vez más digital, los espacios físicos continúan siendo uno de los pocos lugares donde las marcas pueden generar atención auténtica y compartida.

**Porque el verdadero valor del medio exterior ya no está solo en ser visto, sino en estar presente en el entorno adecuado y en el momento preciso para impactar a la audiencia más afín.**



# Las personas cambian.

---

Y por lo tanto las audiencias también. No son datos fijos en un Excel. No son lo que dicen ser. Son lo que hacen, lo que sienten, lo que ni siquiera saben que harán mañana. Si no entiendes eso, no entiendes nada. Deja de mirar las audiencias como targets estáticos. No funcionan así. No compres medios por inercia. No pongas anuncios donde no hay nadie. No hables sin entender primero. Haz preguntas. Encuentra patrones. Analiza sin conformarte. Aprende a detectar lo que no se dice. Usa datos, pero no los creas ciegamente. Entiende la tecnología, porque está a tu servicio para ayudarte a vender más. Conecta con las personas en el momento preciso. Adapta el mensaje. Elige el canal correcto. No dispires al aire. **No hagas publicidad, crea impacto.** 9 años nos han llevado a entender esto. Hoy jugamos con los grandes, porque nunca hemos pensado en pequeño. Lo que viene ahora será aún mejor.

# Movilidad, proximidad y eficacia: claves de la publicidad en movimiento

Quienes trabajamos en el ámbito de la publicidad exterior sabemos que nuestro medio está viviendo una transformación profunda.

Las ciudades cambian, las formas de desplazarnos evolucionan y las marcas buscan nuevas maneras de conectar con las personas en su día a día. En este contexto, me gustaría compartir con vosotros una reflexión personal sobre el papel de la publicidad en tránsito, y en particular del autobús, dentro del ecosistema OOH.

Lo hago no desde la perspectiva de un soporte concreto, sino desde la convicción de que la publicidad en medios de transporte es hoy un pilar fundamental de la publicidad exterior.

Cuando pensamos en publicidad exterior, a menudo imaginamos soportes fijos: marquesinas, mupis, pantallas digitales, grandes formatos.

Todos ellos siguen siendo esenciales. Pero existe otro componente igualmente relevante que, en mi opinión, merece una mirada más profunda: la publicidad que se mueve con la ciudad. Autobuses, tranvías, metro... forman parte de la movilidad diaria de miles y miles de personas.

Son elementos que no están "ahí", quietos, sino que acompañan nuestros desplazamientos, aparecen en diferentes momentos del día y recorren distintas áreas urbanas e interurbanas. Y precisamente en esa movilidad reside gran parte de su valor.

Entre todos los soportes de la publicidad en tránsito, el autobús ocupa un lugar destacado. No solo porque atraviesa avenidas, el centro de las ciudades y conecta diferentes localidades, sino porque también llega a barrios residenciales, zonas emergentes, nuevas áreas comerciales y otros espacios donde los soportes fijos no siempre pueden estar presentes.

Esa capilaridad hace del autobús un medio capaz de ofrecer una cobertura amplia y equilibrada, conectando con públicos diversos en espacios igualmente diversos.



**Daniel Canelo - Guillén**  
Director Comercial  
**Zercana Consulting**

Además, su presencia en constante movimiento genera una repetición de impactos que refuerza de forma natural el recuerdo de las campañas.

Hay algo más que siempre he valorado: la proximidad.

El autobús interactúa con la audiencia a nivel de calle, en el mismo plano en el que caminamos, esperamos, conducimos o hacemos nuestra vida cotidiana.

Esta cercanía crea un tipo de relación con la marca distinta a la de otros soportes, más directa, más cotidiana, más integrada.

A esta proximidad se suma la notoriedad.

Quienes hemos observado campañas en autobuses sabemos que las rotulaciones, ya sean integrales o parciales, generan un gran impacto en el entorno urbano.

Su tamaño, diferentes formatos y la propia dinámica del tráfico los convierten en elementos visuales potentes. Y cuando la creatividad acompaña, el autobús se convierte en un verdadero lienzo móvil capaz de generar atención y recuerdo.

Algo que considero esencial destacar es que el autobús no es un competidor del resto de formatos de exterior. Muy al contrario: los complementa.

En las campañas más completas y eficaces suele verse una combinación inteligente de soportes fijos y móviles.

Los formatos estáticos aportan presencia estable en puntos de gran visibilidad; la publicidad en tránsito suma movilidad y frecuencia, asegurando que el mensaje no impacte únicamente en unos pocos lugares, sino que recorra la ciudad, se multiplique y aparezca en diferentes momentos del día ante audiencias distintas.

Esta complementariedad refuerza el valor global del OOH y lo convierte en un medio capaz de acompañar a la audiencia de forma continua en su actividad diaria.

Vivimos además un momento especialmente favorable para la publicidad en movimiento.

Las ciudades están apostando por una movilidad más sostenible, y el transporte ocupa un papel central en esa transición.

Las flotas se modernizan, incorporan tecnologías menos contaminantes o completamente eléctricas y se integran en modelos de ciudad en los que el vehículo privado va perdiendo protagonismo.

Esta evolución refuerza la percepción positiva del transporte colectivo y lo asocia a valores que muchas marcas consideran fundamentales: sostenibilidad, responsabilidad, cercanía.

## Especialistas en **PUBLICIDAD EXTERIOR**



- ▶ Más de **6.500 soportes**
- ▶ Especialistas en publicidad en **autobuses urbanos e interurbanos**
- ▶ Cobertura a nivel nacional en **España y Portugal**

A esto se añaden cambios en los hábitos ciudadanos.

Hoy nos movemos más, de maneras más diversas y hacia lugares más variados que hace unos años.

La vida urbana ya no se concentra únicamente en el centro de las ciudades; los barrios cobran protagonismo, los desplazamientos se multiplican y los trayectos diarios incluyen actividades antes inexistentes. Todo ello amplía los puntos de encuentro entre las personas y los soportes en movimiento.

Otra dimensión que está impulsando este medio es la innovación términos de medición y planificación.

El uso de datos de movilidad permite conocer con mayor precisión los recorridos, las zonas de mayor tránsito y los perfiles de desplazamiento.

Esto facilita estrategias más segmentadas y comparables con otros medios, reforzando el rigor en la planificación.

Por todo ello, creo firmemente que la publicidad en tránsito, y especialmente la realizada en autobuses, seguirá siendo un pilar fundamental del OOH en los próximos años.

Su capacidad para combinar movilidad, visibilidad, cercanía y frecuencia la convierte en una herramienta estratégica para las marcas que quieren estar presentes en la vida diaria de las personas, en sus calles, en sus rutinas, en su movilidad cotidiana.

No pretende sustituir a los otros soportes; los complementa, los enriquece y los hace más eficaces dentro de un ecosistema en constante evolución.



La  
Fede \_

**QUIENES  
SOMOS**

# 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 **110 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, representando el 85% de la inversión en el medio.

## 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

# publicidad**exterior**

## UN PASEO POR EL EXTERIOR

La **exte**  
Fede  **rior**

[lafede@lafede.es](mailto:lafede@lafede.es)  
[lafede.es](http://lafede.es)