

publicidad **exterior**

UN PASEO POR EL EXTERIOR

nº. 31 - marzo 2026



nº 31 - 03/26

La
Fedexte
rior

PRESIDENTA
Piedad Siegfried
Exterior Plus

La
Fedex

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 2026

CONTENIDO

04 Editorial

Exterior. Un medio que crece y mira al futuro con ambición

06 El Medio

07 Todo a punto. XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior

09 Exterior aumenta su cuota hasta el 7,3% de los medios controlados

11 IAB establece una inversión de 143,5 millones en DOOH

12 El EGM consolida a Exterior como segundo medio y con una penetración muy superior entre los jóvenes

13 Creatividad

14 Tous Perfumes ilumina de rosa las Setas de Sevilla

17 Fairy Spray se lanza al medio Exterior

18 Dove anuncia a lo grande opiniones digitales sin censura

19 Gran campaña de corpóreos de Nike en la India

20 Pikolin apaga el centro de Madrid para reivindicar la desconexión digital en favor de la conexión de pareja

21 McDonald's acuesta sus anuncios por la resaca tras la Super Bowl

22 Spotify anuncia los artistas revelación de los Grammy 2026

23 La programática ayuda a Audi a demostrar su tracción frente al frío

24 "La publicidad compartida" de Dove Men+Care

25 Los anuncios dibujados a mano por Starbucks

26 Sephora Canadá convierte los deseos en vallas y experiencias

27 El salón de Yoigo ocupa una lona gigante en Madrid

28 Una tienda paga 300 euros por echarse la siesta en su escaparate

29 La Generalitat Valenciana avisa sobre el consumo de pornografía en los jóvenes

30 El kiosko de muñecas Mattel



CONTENIDO

13 Creatividad

- 31 El lujo de Carolina Herrera abre sus alas en 3D
- 32 Proyecto artístico de Soledad Sevilla en el Corte Inglés
- 33 Absolut lanza su vodka con Tabasco en una enorme lona
- 34 Las cajas de Ikea toman Copenhague
- 35 WeRoad nos recuerda los puentes que podemos disfrutar

37 Un paseo por la historia

- 38 Breve historia del rótulo
María Ángeles Varvaró - Historia de la Publicidad Exterior

43 Opinión

- 44 Bidiscount - ¿No estaremos yendo demasiado rápido?
Cristina Martín - CEO de Bidiscount
- 47 Clece OOH - Valdebebas: una nueva ubicación estratégica para la publicidad Exterior en Madrid

Beagle - Darwin & Verne - Experiencias de Marca y Cliente en el Entorno Exterior
Fernando Alonso Cortés - Managing Director de Beagle - Darwin & Verne
- 56 DAOOH Network - Desafíos del OOH
Esperanza Pariente - CEO Fundadora de DAOOH Network
- 60 Exteria Group - Cuando lo nacional se vuelve local
Alberto Mora - Co-Founder & Commercial Director de Exteria Group

Infoadex - Exterior: presente en cada paso, relevante en cada campaña
Amalia Hernández - Consultancy & Data Lead de Infoadex
- 67 Perion - pDOOH: cuando el medio Exterior deja de ser soporte para convertirse en sistema
Inés Armendáriz - International Sales Director de Perion

Wildstone - DOOH: cuando la atención se convierte en el verdadero valor de la publicidad Exterior
Carlos Pestaña - Managing Director Spain de Wildstone

75 Quienes somos



Exterior

Un medio que crece y mira al futuro con ambición

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.

El sector de la Publicidad Exterior vive un momento especialmente positivo. Tras años de transformación, digitalización y adaptación a nuevos modelos de planificación, ha demostrado una vez más su capacidad para evolucionar y seguir siendo un soporte clave para las marcas. Y los últimos datos lo confirman.

Según las cifras publicadas recientemente por InfoAdex y por IAB Spain, la inversión publicitaria en Exterior ha mantenido una evolución sólida durante 2025, con un significativo crecimiento impulsado tanto por la fortaleza histórica del medio como por el auge del DOOH.

La integración del Exterior Digital en las estrategias de medios y la capacidad del medio para conectar con audiencias en movimiento han sido claves en la consolidación de su papel dentro del ecosistema publicitario.

Pero más allá de las cifras, lo que realmente fortalece a nuestro medio es la capacidad que tenemos como sector para trabajar juntos, compartir conocimiento y seguir impulsando su valor ante anunciantes y agencias.

Por eso, encuentros como las próximas Jornadas de Publicidad Exterior de La Fede, que se celebrarán en Granada el 6, 7 y 8 de mayo, son especialmente importantes.

No se trata sólo de una cita profesional en el calendario, sino de una oportunidad para reunir a los principales actores del sector, intercambiar experiencias y reflexionar sobre los retos y oportunidades que tenemos por delante.

La Publicidad Exterior ha demostrado a lo largo de los años una enorme capacidad de adaptación.

Hemos pasado de soportes tradicionales a redes digitales conectadas, hemos incorporado nuevas métricas y hemos ampliado nuestras posibilidades creativas hasta convertir el espacio público en un auténtico escenario para las marcas. Porque el verdadero potencial del medio no reside únicamente en la tecnología o en los formatos, sino en la fuerza colectiva de un sector que comparte objetivos comunes: seguir demostrando el valor del Exterior, reforzar su papel dentro de las estrategias de marketing y continuar innovando para responder a las necesidades de anunciantes y agencias.

Granada será, sin duda, un buen lugar para seguir avanzando en esa dirección.

Un punto de encuentro donde profesionales de toda la industria podremos analizar la evolución del medio, compartir perspectivas y seguir construyendo juntos el futuro de la Publicidad Exterior.

Porque si algo hemos demostrado es que, **cuando trabajamos de forma coordinada, cuando compartimos conocimiento y cuando defendemos el valor del medio con una voz común, el Exterior se fortalece.**

Y ese es, precisamente, el objetivo de estas jornadas: encontrarnos, conversar y seguir impulsando juntos un medio en auge y que no deja de crecer.

Nos vemos en Granada.



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

TODO A PUNTO

Las XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior se celebrarán en Granada del 6 al 8 de mayo 2026

Las XXXIII Jornadas de Publicidad Exterior, que tendrán lugar en Granada el 6, 7 y 8 de mayo, ya tienen a punto de cerrar el programa de ponencias, debates y actividades del foro anual de todo el medio, que se celebrará en el Hotel Barceló Granada Congress.

En el encuentro se presentarán las novedades y temas más actuales del medio Exterior, así como los últimos avances e innovaciones en eficacia, medición, creatividad, investigación, sostenibilidad, digitalización y su impacto en acciones para llevar al consumidor a tienda.

Como es habitual, las ponencias se complementarán con tiempo para el encuentro y "networking", comenzando por la recepción y apertura de las jornadas en la Huerta del Sello, un palacete con más de 100 años de historia, una joya de la arquitectura neoclásica situada en plena vega granadina.

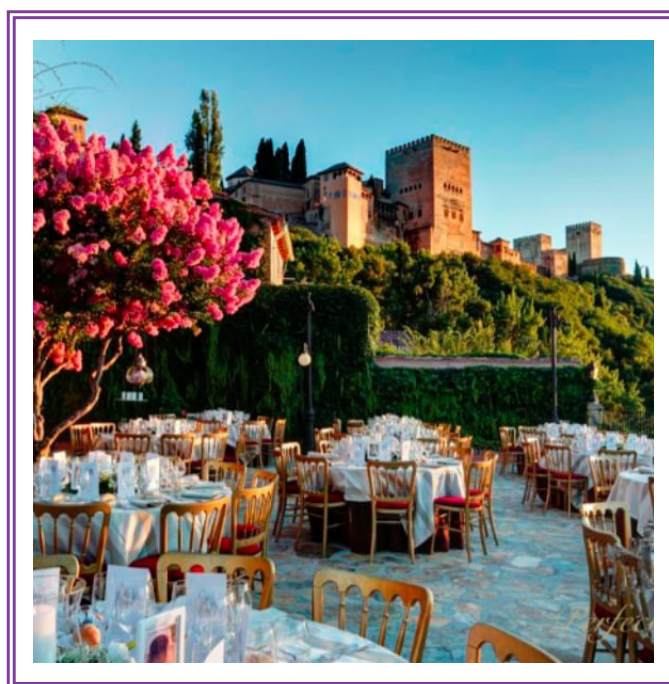
Y el jueves 7 será la cena de gala en el Carmen de los Chapiteles, situado justo bajo la Alhambra y con vistas al Albaicín y el Sacromonte.

La asistencia a las últimas jornadas celebradas en Burgos superó los 400 profesionales, de los que más de la cuarta parte fueron anunciantes,

un porcentaje similar de empresas de Exterior, y la otra mitad de profesionales de agencias de medios, agencias creativas, empresas tecnológicas relacionadas con el medio, compañías de investigación y medición, periodistas y medios de comunicación

El plazo de inscripción está abierto en la web de La FEDE, en la que se va actualizando permanentemente toda la información con el programa y las actividades previstas.

Accede a las
XXXIII Jornadas
de Publicidad
Exterior
2026



La
Fede

exte
rior

XXXIII

JORNADAS
PUBLICIDAD
EXTERIOR

6, 7 y 8 de Mayo
Granada | Barceló Granada Congress

LA CITA ANUAL DEL MEDIO EXTERIOR

para más de 300 profesionales
de la publicidad



VISIBILIDAD



CONOCIMIENTO



NETWORKING



INNOVACIÓN

#JornadasExterior26

lafede.es

La
Fede

exte
rior

Exterior aumenta su cuota hasta el 7,3% de los medios controlados

Con 460,5 millones de €, fue el medio que más creció en inversión, un 6,7% sobre el año anterior

La publicidad Exterior tuvo una inversión real estimada de 460,5 millones de euros en 2025, un 6,7% más que el año anterior, y fue el medio controlado con mayor crecimiento del año, según los datos del estudio Infoadex.

El crecimiento de Exterior fue muy superior a la media, pues el total los medios controlados creció el 0,9%, mientras los medios estimados redujeron su inversión el -5,7%.

De esta forma, el medio Exterior logró aumentar su cuota de inversión en la "tarta" hasta el 7,3% del total de los medios controlados (6.267 mm€), el mayor porcentaje de los últimos 9 años.

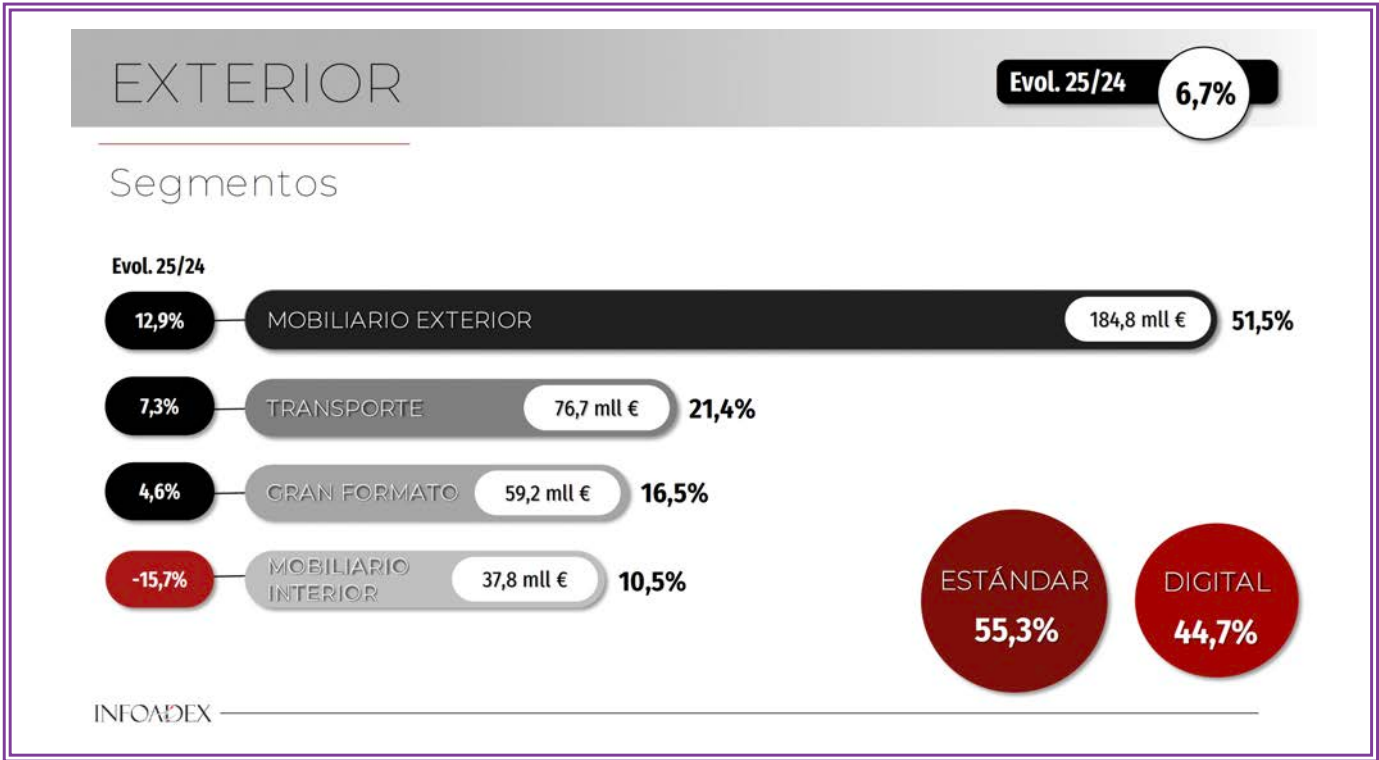
En 2017 y 2019, antes de la pandemia, había logrado el 7,1%, cifra que descendió bruscamente en 2020, cuando se quedó en el 4,5%. Desde entonces se fue recuperando hasta que, finalmente, en 2025 logró superar los registros históricos anteriores.

Infoadex señala que el 41,7% de los 460,5 millones de € de inversión se invirtió en soportes digitales.

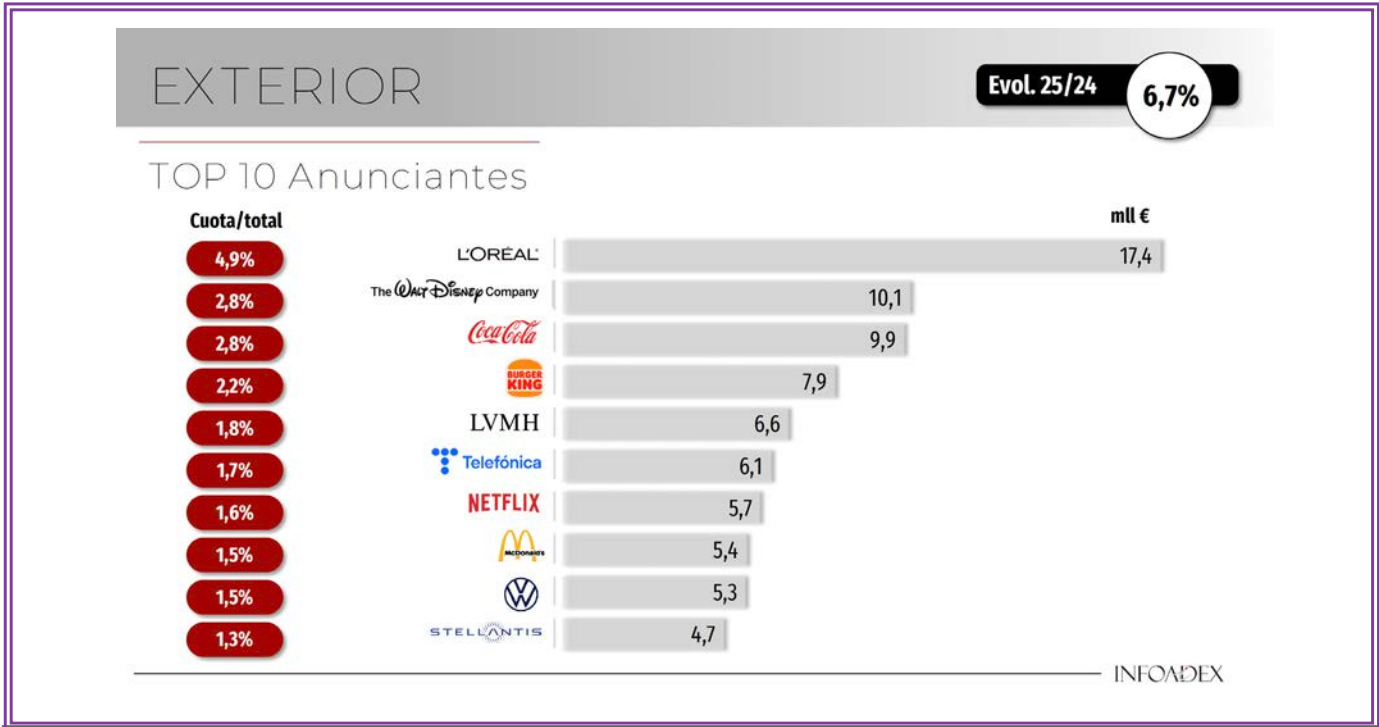


Por segmentos, Mobiliario Exterior logró la mayor inversión, 184,8 mm €, el 51,5% del total, con un crecimiento del 12,9% sobre el año anterior. En segundo lugar están los 76,7 millones de € de Transporte, que representan el 21,4% del total, y creciendo un 7,3%.

Le sigue Gran Formato, con 59,2 millones, el 16,5% del total, y un incremento del 4,6%. Finalmente, el Mobiliario Interior tuvo una inversión de 37,8 millones de €, el 10,5% del total, y fue el único que sufrió un descenso del -15,7%, rompiendo así la tendencia positiva general.



Infoadex señala que el mayor anunciante de Exterior en 2025 fue L’Oreal, con 17,4 millones de €, muy destacado sobre el segundo, The Walt Disney Company, con 10,1 millones, y el tercero, Coca-Cola, con 9,9 millones de €. A continuación figuran Burger King, con 7,9 millones; LVMH con 6,6; Telefónica, con 6,1; Netflix, 5,7 mm; McDonalds, 5,4; Volkswagen, 5,3; y Stellantis, con 4,7 millones de euros de inversión.



IAB establece una inversión de 143,5 millones en DOOH

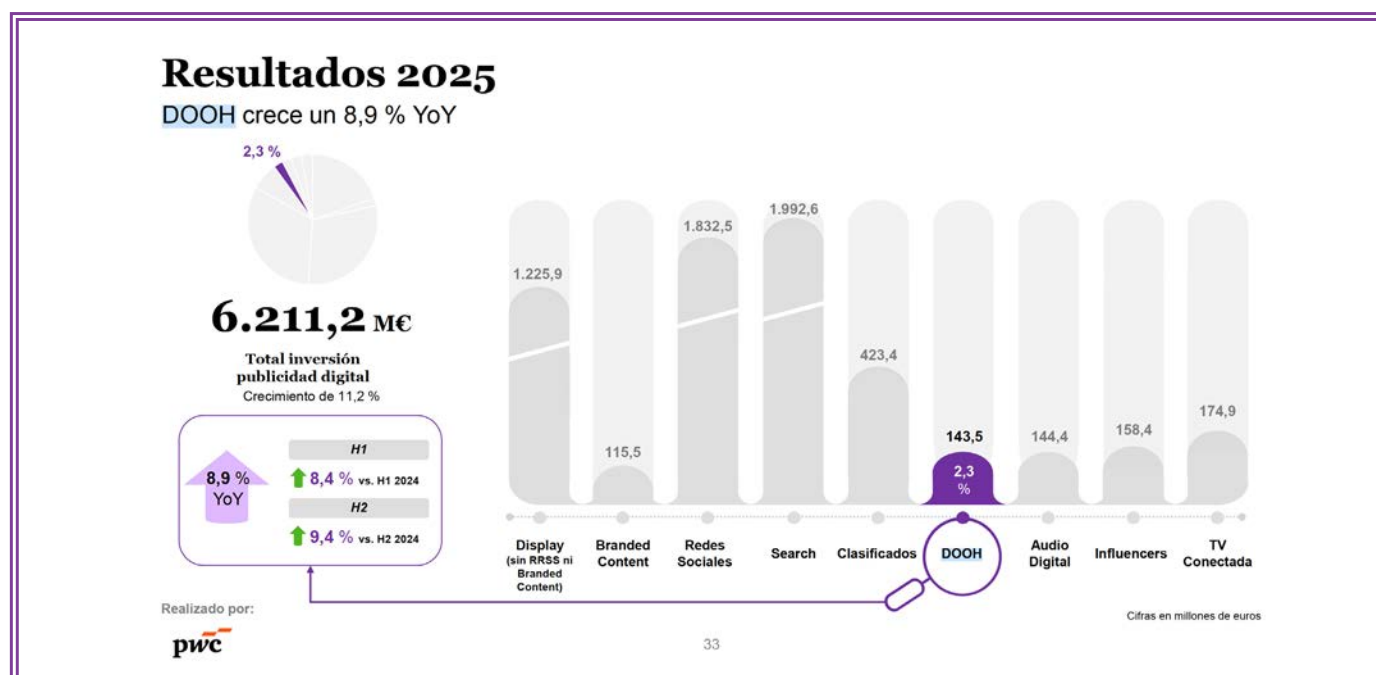
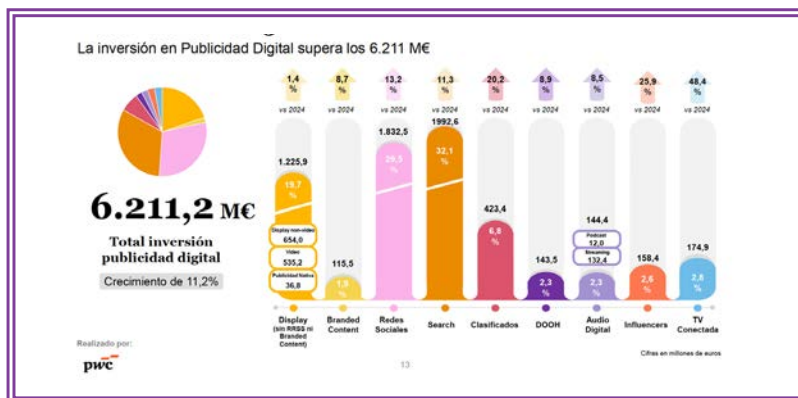
El estudio de inversión en publicidad digital presentado por IAB y PWC señala que en 2025 se destinaron 143,5 millones de euros a Publicidad Exterior Digital (DOOH, Digital Out Of Home), lo que supone un 8,9% más que en 2024. La cifra es el 2,3% del total de la inversión digital estimada en España, que llegó a 6.211,2 millones de euros.

El crecimiento de la inversión en DOOH en 2025 fue mayor en el segundo semestre del año, cuando creció un 9,4% sobre el mismo periodo del año anterior; mientras en el primer semestre tuvo un crecimiento del 8,4%, un punto menos. Así, la media de incremento en todo el 2025 resulta el 8,9%.

La Publicidad Exterior Digital (DOOH) tuvo un incremento inferior al total de la inversión en publicidad digital, que aumentó un 11,2%, impulsado sobre todo por los grandes crecimientos de la TV Conectada (48,4%); Influencers (25,9%); Clasificados (20,2%); y Redes Sociales (13,2%).

IAB establece que todos los apartados de la publicidad digital lograron crecer en 2025, y asegura que digital concentra el 69,1% de la inversión publicitaria total en medios en España, tres puntos más que en 2024, cuando fue del 66%.

También destaca que la compra programática supone el 60% de la inversión publicitaria digital en los apartados que la realizan: DOOH, display non video, video, publicidad nativa, audio digital y TV conectada. Aunque el estudio no concreta el porcentaje que tiene en cada uno de ellos, se indica que DOOH es uno de los que tiene mayor potencial de crecimiento.



El EGM consolida a Exterior como segundo medio, y con una penetración muy superior entre los jóvenes

Exterior terminó 2025 como segundo medio con mayor penetración en la población española mayor de 14 años según el EGM, con el 81,5% del total, por delante del 79,3% de la televisión y solo por detrás del 90,7% de Internet, un canal en el que están presentes prácticamente todos los medios.

La penetración de Exterior está muy consolidada en las últimas oleadas del EGM, y ha crecido más de 4,5 puntos desde el 2021, cuando tenía el 76,9%.

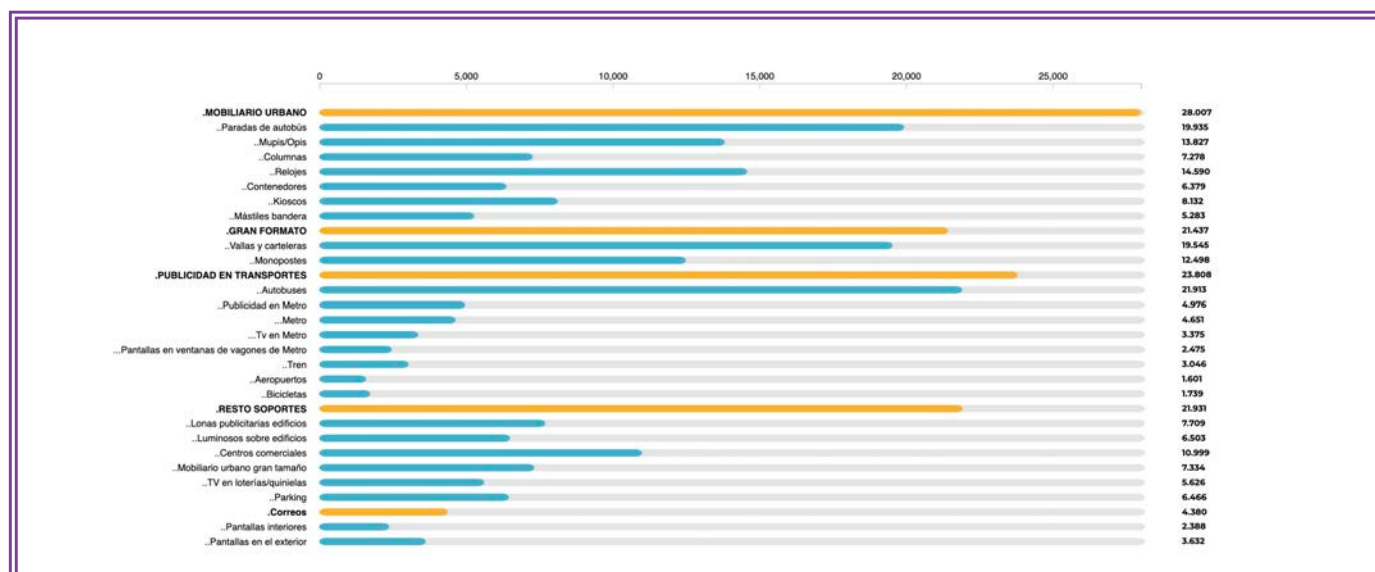
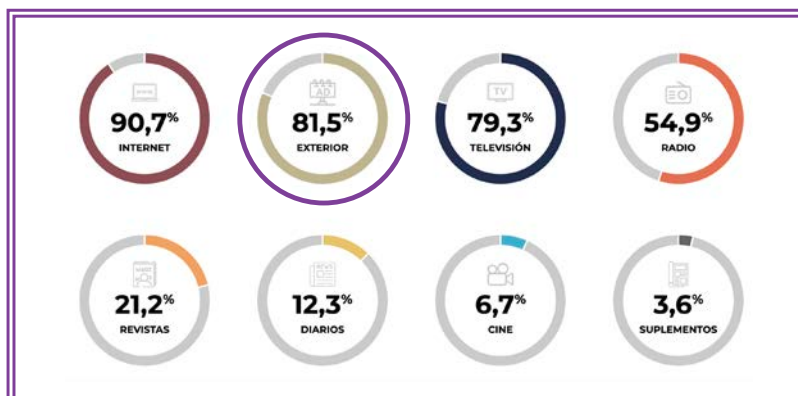
Lo más positivo es que el EGM señala que Exterior tiene una altísima penetración en todas las edades y clases sociales.

Sólo es menor del 80% en los mayores de 65 años y en las clases sociales más bajas. Al contrario, Exterior destaca especialmente con una alta penetración entre los más jóvenes y todos los menores de 34 años, franjas en las que llega a más del 88% del total, mientras en esas edades la televisión llega a menos del 70%.

Exterior también está muy igualado por sexo, aunque es algo mayor entre los hombres, con los que llega al 83,1%, por el 80% de las mujeres.

La última oleada del EGM de 2025 señala que 34,7 millones de personas vieron publicidad en el medio en la última semana.

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.



publicidad**exterior**
UN PASEO POR EL EXTERIOR

CREATIVIDAD

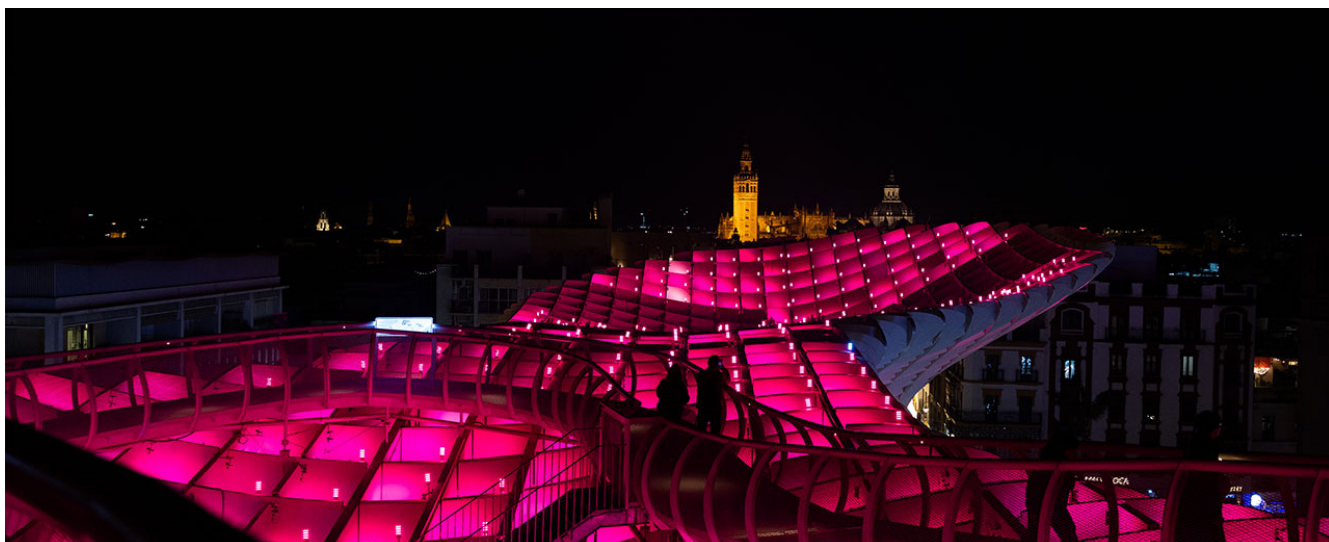
Tous Perfumes ilumina de rosa las Setas de Sevilla

¿Puede una fragancia transformar el paisaje de una ciudad?

TOUS Perfumes tiñe de rosa uno de los iconos urbanos de Sevilla para el lanzamiento de TOUS KAOS SEVILLA

Para el lanzamiento de TOUS KAOS, TOUS Perfumes intervino por primera vez la iluminación de las Setas de Sevilla, tiñendo su estructura del característico rosa de la fragancia. Durante una semana clave de la Navidad, el icono arquitectónico se convirtió en el epicentro de una acción media first integrada en la vida urbana.

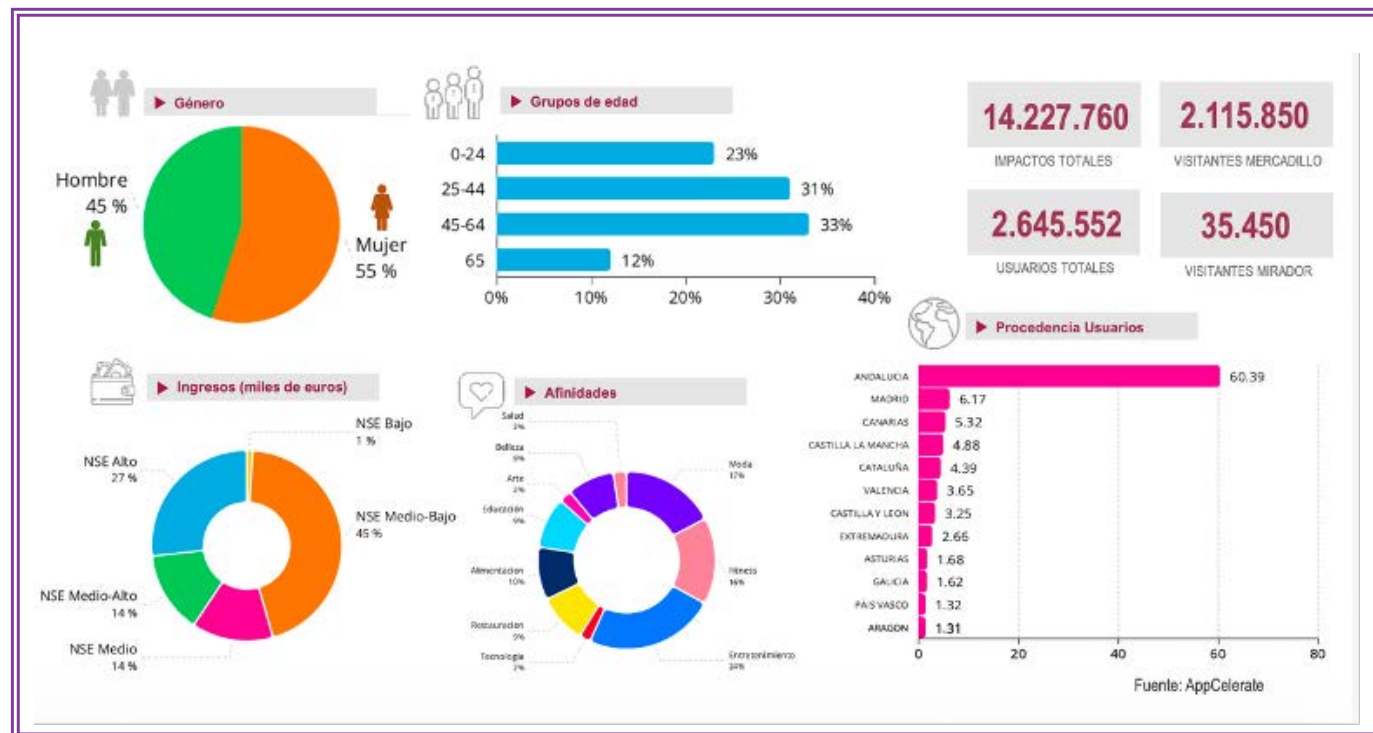
Del 17 al 23 de diciembre, cada media hora entre las 18:30 y las 00:00, el monumento activaba un ritual visual que transformaba el centro en una experiencia de marca memorable. La acción se amplificó a través del circuito SkyLED DE Gran Pantalla con creatividades sincronizadas bajo el mensaje "Sevilla celebra el Kaos perfecto", conectando con ese caos alegre y familiar propio de las fiestas.



La experiencia se extendió al mercadillo navideño con un espacio interactivo donde el público descubría la fragancia mediante un juego olfativo y accedía a premios exclusivos.

Más que un lanzamiento, TOUS convirtió la ciudad en escenario, integrándose de forma natural en la Navidad sevillana y generando impacto, emoción y recuerdo.

Resultados: ROI ACCIÓN: 186.365,50 - 14.227.760 impactos totales - 2.115.850 visitanes.



¿TE ATREVES A DAR EL **SALTO** ?



SOPORTES DIFERENTES, NUEVAS SOLUCIONES

**CIRCUITO
DIGITAL SKYLED**

**INTERCAMBIADORES
DE TRANSPORTES**

**CIRCUITO
OCIO GOURMET**

**CAMPAÑAS
PROGRAMÁTICA**

**AAEE Y
SAMPLING**

Fairy Spray se lanza en el medio Exterior

El lavavajillas Fairy Spray centra su campaña de lanzamiento en Exterior, medio fundamental junto a la televisión y digital.

El producto está diseñado para combatir la grasa incrustada sin necesidad de dejar la vajilla en remojo, y se presenta en una campaña de Leo Burnett Madrid con el mensaje claro de **“ahorrarse el remojo” gracias al “Fluss Fluss”**.

Además de la publicidad, Fairy puso en marcha un **punto de encuentro en la plaza de Callao** (Madrid) donde los asistentes podían conseguir Fairy Spray de manera gratuita, participar en distintas actividades y optar a otros productos icónicos de la marca, además de tener la posibilidad de ganar una pieza de la vajilla que aparece en el anuncio.

Omnicom PR Group se ha encargado de las acciones de PR e Influencer Marketing.



Dove anuncia a lo grande opiniones digitales sin censura

Dove Hair demostró la absoluta confianza en la calidad del producto publicando directamente sin editar las opiniones de sus consumidores en grandes soportes de Exterior.

David London, junto con AKQA Paris y WPP Media, fueron las agencias de esta campaña, basada en reproducir las opiniones aparecidas en Reddit, foro en el que se tratan y debaten todos los temas con las críticas y elogios más honestos.

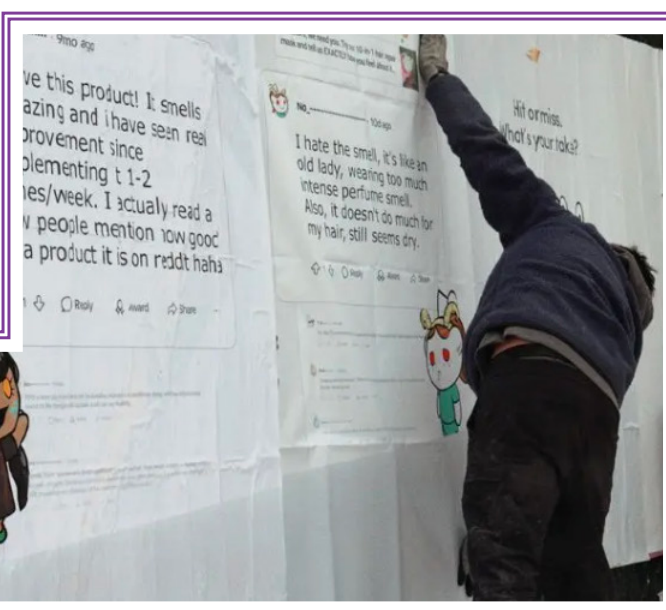
La marca de Unilever aceptó exponerse a estos comentarios sin censura en un alarde de autenticidad, y fue evaluada por miembros de Reddit, que respondieron a la invitación de probar su mascarilla capilar y compartir su opinión sin restricciones.

La marca se comprometió a publicar los comentarios tal cual, sin edición ni guion, fueran positivos o negativos. ***“Queríamos aprovechar la tradición de Dove de testimonios de mujeres reales, pero reinventar lo que significa un testimonio hoy en día”***, afirmó Berengere Loubatier, vicepresidenta sénior de marca global de Dove Hair & Skin Care.



“Elegir comentarios sin filtrar de algunos de los críticos más sinceros de Internet no fue la opción más fácil, pero sí la más auténtica”.

La campaña pudo verse en soportes de publicidad Exterior tradicional y digital en Nueva York, amplificando enormemente el impacto de la acción digital en Reddit.



Gran campaña de corpóreos de Nike en la India

Nike demuestra el impacto de los grandes soportes corpóreos en la India con la campaña **“Born to Beat the Odds”**, que fomenta la autoconfianza como clave para triunfar en el deporte.

El críquet es el deporte elegido para inspirar a los jóvenes indios a creer en sí mismos.

La campaña coincide con los Campeonatos Mundiales de Críquet, y por todo Mumbai pueden verse gigantescos jugadores de élite y jóvenes talentos emergentes.

La agencia ha sido Wieden+Kennedy Portland, que incide en que el primer paso para superar cualquier barrera es la autoconfianza.

Uno de los elementos más destacados de la acción es la instalación de más de 12 metros de altura con Debark Maity, un genio del críquet de tres años, que se ha hecho viral.



Pikolin apaga el centro de Madrid para reivindicar la desconexión digital en favor de la conexión en pareja

Pikolin protagonizó el pasado 12 de febrero un apagón total en las enormes pantallas de Callao durante media hora para concienciar sobre el uso del móvil en la cama y su impacto en la conexión emocional de las parejas, como parte de las acciones que están contempladas en su plataforma de comunicación **“Haz algo que te quite el sueño”**.

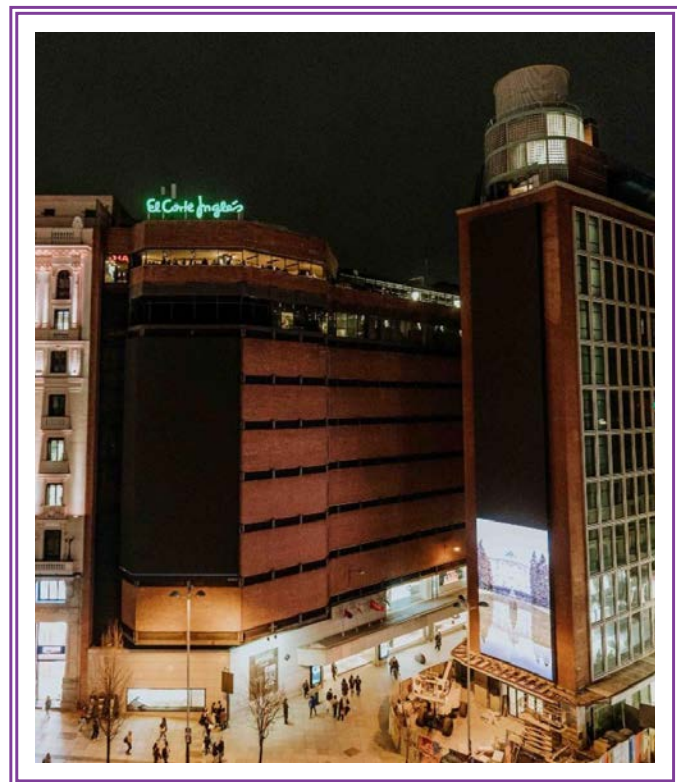
El estudio Intimidad y Pantallas, impulsado por la marca, reveló que 7 de cada 10 parejas usan dispositivos antes de dormir y que en el 60% de los casos la última luz que se apaga es la de una pantalla, desplazando la conversación y la conexión emocional y también dificultando el descanso.

El 46% de los españoles se siente invisible cuando su pareja usa el móvil en la cama, 1 de cada 3 se acuesta sintiéndose ignorado y el 43% ha discutido por este motivo —61% entre jóvenes—; aunque el 62% desearía un dormitorio sin pantallas, cambiar el hábito sigue siendo difícil, especialmente entre los jóvenes, de los cuales el 76% reconoce que su intimidad se ve perjudicada.

Con Havas Play y Arena Media, Pikolin puso en marcha esta acción en la semana de San Valentín, en la que se preguntaba: ¿cuándo fue la última vez que apagamos las pantallas para encender la conexión con quien duerme a nuestro lado?

“Queríamos denunciar y hacer visible algo que sucede cada noche y que se ha convertido en rutina ya instaurada en los dormitorios de las parejas: vivimos hiperconectados, pero cada vez más desconectados de quien tenemos al lado”, explica Ana Robledo, directora de marketing de Pikolin.

“Si somos capaces de apagar Callao, también podemos apagar el móvil durante media hora y volver a mirar a la persona que tenemos al lado”.



McDonald's acuesta sus anuncios por la resaca tras la Super Bowl

¿Qué hacen estos anuncios mal colocados?

El **"Horizontal Breakfast"** de McDonald's mostró anuncios en posición horizontal como solidaridad con los fans en la mañana siguiente a la Super Bowl, cuando la resaca impide levantarse del sofá. Con esos consumidores McDonald's empatiza en la campaña que adapta sus anuncios para adaptarse a la posición horizontal.

La acción es obra creativa de Wieden+Kennedy New York, e intenta destacar las bondades de sus desayunos para curar la resaca: *"Te quedaste despierto para ver todo el partido. Si estás en posición horizontal, un pequeño desayuno no te vendría mal"*, y *"El desayuno de McDonald's es el primer paso para recobrar la posición vertical"*.

Además de los soportes de Exterior, la acción utilizó un spot en el que el protagonista intenta sin éxito levantarse del sofá porque la cabeza le da vueltas, y decide pedir un desayuno de McDonald's.



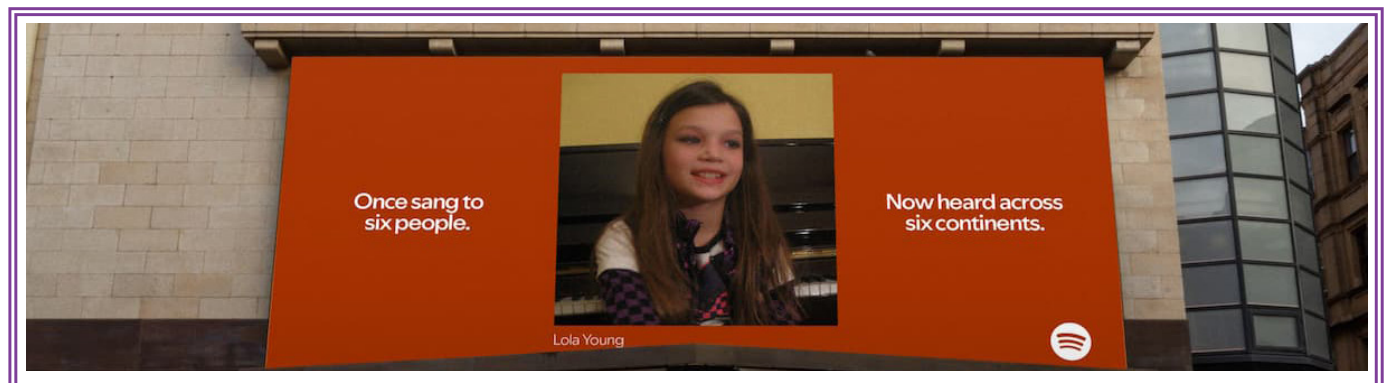
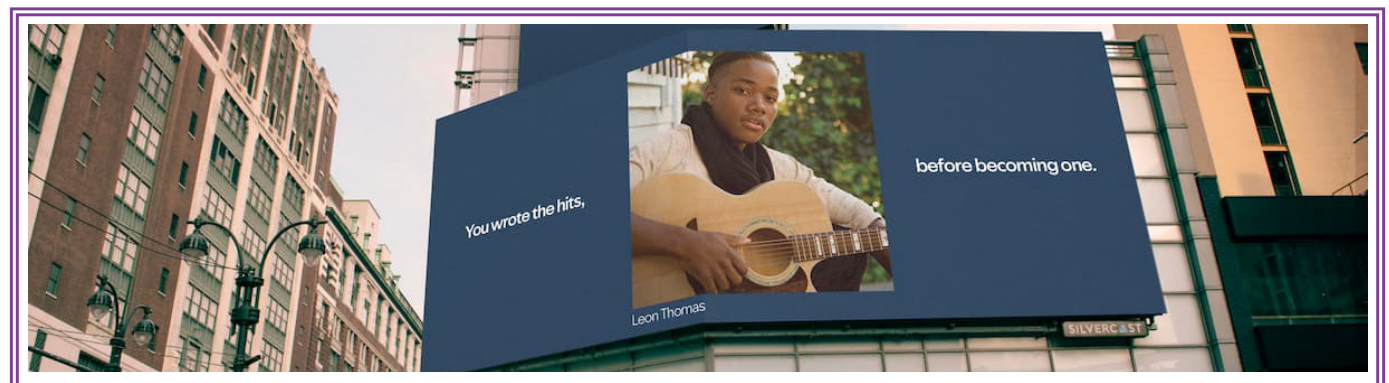
Spotify anuncia los artistas revelación de los Grammy 2026

Es algo habitual que marcas plenamente digitales como Spotify opten por el medio Exterior para llegar a sus usuarios en sus campañas, como la reciente realizada con los Grammy Awards 2026, en la que optó por dar el protagonismo a los candidatos al Mejor Artista Revelación del año, que reconocen el talento musical emergente en las etapas iniciales antes de llegar a la fama.

Los anuncios muestran los comienzos de los artistas nominados con imágenes de su infancia y adolescencia, mucho antes del reconocimiento general.

Así, el anuncio con Lola Young la muestra sentada en un piano: "Una vez cantó para seis personas. Ahora se escucha en seis continentes".

La campaña pudo verse en puntos claves de Estados Unidos y Londres, con protagonistas como Addison Rae, Leon Thomas y una joven Olivia Dean, que se ha llevado finalmente el premio a Mejor Artista Revelación del Año.



La programática ayuda a Audi a demostrar su tracción frente al frío

La reciente campaña de Audi en Reino Unido se apoya en el invierno especialmente frío para destacar su sistema de tracción total que hacen de sus coches un aliado perfecto ante condiciones extremas. Así, el frío se emplea en los anuncios de publicidad Exterior programática de forma creativa al poner la tracción total en primer plano.

La campaña es obra de la agencia BBH con PHD en los medios, y se centra en un mensaje sencillo: haga el frío que haga, con la tecnología Quattro no hay problema.

Los soportes DOOH programáticos cambian adaptándose a las condiciones meteorológicas de cada lugar.

Cuando las temperaturas en los alrededores empiezan a aproximarse a los cero grados, los anuncios se activan automáticamente y las pantallas exhiben un termómetro visual que refleja el descenso destacando el mensaje de Quattro.

Las piezas muestran que para llamar la atención y transmitir una idea lo mejor puede ser adaptarse y tener en cuenta la situación real que se vive.



“La publicidad compartida” de Dove Men+Care

No es la primera vez que una marca decide “intervenir” en los anuncios de otras para llamar la atención y lanzar un divertido e impactante mensaje.

En el caso de Dove Men+Care y VML Argentina, se adaptaron a otros anuncios para el lanzamiento del desodorante **All Body Deo**, intentando demostrar que puede usarse en todo el cuerpo.

La marca transformó Buenos Aires utilizando los anuncios de otras marcas en puntos clave de la ciudad, a partir del hecho de que gran parte de la publicidad Exterior muestra cuerpos fragmentados o escenas incompletas.

Así, colocó anuncios adaptados a los carteles reales de marcas como Hellmann's, Skip u On City, completando las imágenes para transmitir que All Body Deo puede aplicarse en cualquier parte del cuerpo.

“Si All Body Deo puede usarse en cualquier parte del cuerpo, su mensaje también podía aparecer en cualquier lugar de la ciudad. En vez de competir por más espacios, decidimos dialogar con los que ya estaban ahí y resignificarlos”, explica Rafa Quijano, Chief Creative Officer de VML Argentina.



Los anuncios dibujados a mano por Starbucks

La publicidad Exterior nació dibujada a mano y fue, durante muchísimos años, una tradición que algunas marcas siguen utilizando. Porque además coincide con una de las señas de identidad de la propia marca, que escribe a mano el nombre de cada cliente en los vasos.

La campaña de Starbucks se inspiró en esa idea para poner en valor esas conexiones auténticas que nacen de gestos sencillos como escribir a mano: las notas que se pasan en clase, los mensajes escritos en tarjetas navideñas o los nombres dibujados sobre un vaso de café.

Esos escritos cotidianos fueron el corazón de **"Drawn Together"**, campaña que reivindica la emoción de lo hecho a mano y la fuerza de los pequeños gestos para crear vínculos reales.

Con esta idea, el artista Geoff McFetridge realizó dibujos en acciones de publicidad Exterior llenas de magia que pudieron verse primero en Londres y Manchester, donde fueron adornados con luces reales, para llegar luego a otros mercados de EMEA, adaptando la historia de "Drawn Together" a cada país.



Sephora Canadá convierte los deseos en vallas y experiencias

Sephora Canadá empleó las listas de deseos navideños para sus anuncios en Toronto, Vancouver y Montreal.

La marca invitó por Instagram a enviar mensajes con el producto de Sephora que deseaban, la persona que esperaban que se lo regalara y su ciudad.

Los mensajes pasaron a verse luego en vallas, pantallas digitales, cajas de pizza, fundas de café y plazas de aparcamiento.

La campaña, con creatividad de la agencia Courage, une las RRSS con los medios, al usar los contenidos de los usuarios en soportes visibles en toda la ciudad.

Allison Litzinger, vicepresidenta sénior de marketing de Sephora Canadá, señala que *“al convertir las listas de deseos de nuestros fans en vallas publicitarias celebramos sus opiniones, y destacamos a Sephora como el destino para los regalos de belleza más codiciados”*.



El salón de Yoigo ocupa una lona gigante en Madrid

Las grandes lonas tienen un impacto espectacular en muchos casos, sobre todo si se combinan con acciones especiales en directo, como la realizada por Yoigo en la plaza Felipe II de Madrid, frente al Movistar Arena.

La lona se convirtió en un salón suspendido en el aire en el que la creadora de contenido Leto (@whereisletto) pasó seis horas viendo series de Netflix a más de seis metros de altura.

La acción, realizada junto a Netflix, dentsu X – Dentsu Story Lab y Pingüino Torreblanca, destacó que Netflix ofrece a los clientes de Yoigo acceso a sus series y películas.

Leto se sentó en el sofá situado en medio de la lona, y pasó seis horas viendo los contenidos de Netflix mientras retransmitía la experiencia en directo para sus más de 2.000.000 seguidores en TikTok.

La campaña combina el Exterior de gran formato y el marketing de influencia, y no sólo captó la atención de los que pasaron por la zona, sino que se viralizó en redes gracias a la experiencia retransmitida en directo por la propia influencer.



Una tienda paga 300 euros por echarse la siesta en su escaparate

Colors of Madrid ofreció 300 € por dormir en directo en su escaparate, en el centro de la ciudad, en la campaña Siesta, en unos tiempos en los que la prisa es habitual y el descanso casi un lujo. Así, la acción reivindica la tranquilidad como parte clave de la cultura mediterránea y un gesto casi revolucionario en la vida actual.

La propuesta no puede ser más llamativa: Colors of Madrid busca personas dispuestas a echarse una siesta real dentro de su escaparate, donde se ofrece un escenario pensado para dormir, leer, meditar, o simplemente descansar, mientras la vida continúa al otro lado del cristal.

Los viandantes son testigos de una escena tan cotidiana como insólita en el centro de Madrid, alguien descansando sin culpa, sin prisas y sin pantallas.

Siesta se presenta como una línea conceptual y de producto de la marca inspirada en el descanso y el bienestar, en una acción demostrativa de la creatividad y el impacto que pueden lograr las ideas originales en el medio Exterior, incluso más allá de los soportes tradicionales, como esta que usa un simple escaparate.



La Generalitat Valenciana avisa sobre el consumo de pornografía en los jóvenes

Exterior es actualmente uno de los medios que llega de forma más eficaz, rápida y directa a públicos objetivos complicados de alcanzar por otros medios, como son los jóvenes y adolescentes.

Por eso, en las campañas dirigidas a este difícil target es prácticamente imprescindible emplear los soportes de Exterior, como hace la Generalitat Valenciana en la campaña para sensibilizar sobre el uso la pornografía.

“No te pedimos que no lo veas. Te pedimos que no te lo creas.”

El Plan de Prevención del Uso de la Pornografía entre Adolescentes realizó la campaña con la agencia Sapristi, planteando ideas sobre las consecuencias de la exposición a la pornografía en los jóvenes y los mensajes y relaciones que estos contenidos difunden.

Los carteles se han planificado en Exterior, centros educativos y redes sociales, y cuentan también con piezas dirigidas a padres, madres y profesorado.

Los mensajes son breves, claros y directos, y con ellos la propuesta adopta un tono que evita moralizar o señalar y que busca, ante todo, generar debate.



El kiosko de muñecas de Mattel

Mattel abrió en el centro de Madrid su primera pop-up de muñecas Collector para celebrar San Valentín de una forma diferente, con la idea “dilo con una muñeca”.

La tienda invitaba a *“elegir un regalo que trasciende lo material, un obsequio con alma, capaz de poner en valor historias que perduran y que ocupan un lugar tanto en nuestro corazón como en nuestra memoria colectiva”*.

La pop-up, personalizada en rosa y negro, incluyó una divertida dinámica de rasca y gana que permitió a los visitantes participar por premios y sorpresas exclusivas para los fans de las muñecas Barbie, Monster High y Polly Pocket.

Además, los asistentes podían fotografiarse y compartir sus momentos, creando “selfies” perfectos para San Valentín, y la tienda posibilitaba comprar directamente en el kiosko algunas de las muñecas de la línea Collector.



El lujo de Carolina Herrera abre sus alas en 3D

Carolina Herrera ha realizado su primera campaña de Exterior 3D a gran escala para el perfume “La Bomba”, que ha podido verse en Londres de forma sorprendente e inolvidable.

Más de 150 pantallas digitales de Transport for London cobraron vida gracias a los efectos 3D con mariposas que estallaban de la botella escultórica de La Bomba, en un espectáculo impresionante para los viajeros.

La campaña uso creatividad diseñada especialmente para los Digital Ribbons, también otra conectada en las escaleras mecánicas, el uso total de los carteles de andén en la estación de Oxford Circus, y una pieza social protagonizada por mariposas CGI que fueron recorriendo el metro de Londres.



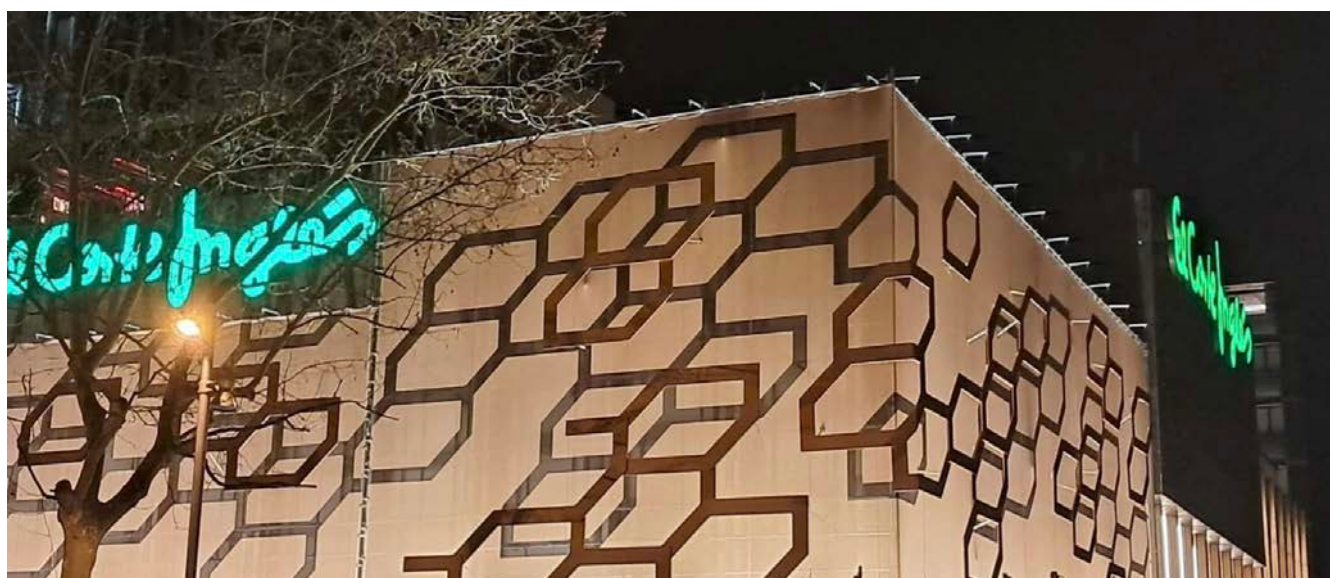
Proyecto artístico de Soledad Sevilla en El Corte Inglés

“Tramas y fugas” es el nombre de la propuesta artística que transforma una fachada de El Corte Inglés y sus escaparates en un proyecto de **Soledad Sevilla** compuesto por una estructura de tramas hexagonales superpuestas, motivo presente en su obra desde los años setenta.

La colaboración culminó con la presencia de obra de Soledad Sevilla en el stand de El Corte Inglés en ARCOMadrid 2026.

Sevilla desplegó una estructura de tramas hexagonales superpuestas reinterpretando su obra a escala monumental, en *“una superficie geométrica que dialoga con la arquitectura sin imponerse, integrándose en el entorno y activando la percepción del paseante”*.

Con este proyecto, El Corte Inglés convirtió sus edificios en soportes culturales abiertos a la ciudad y vinculó la actividad comercial con una de las principales citas internacionales del arte.



Absolut lanza su vodka con Tabasco en una enorme lona

Tras sorprender con su asociación con Heinz, la marca de vodka se ha unido a la popular salsa picante Tabasco para lanzar **Absolut Tabasco**, un nuevo y ardiente vodka saborizado que combina el alcohol destilado con el pimiento rojo envejecido y picante.

El producto se lanzará en más de 50 mercados con una campaña global de la agencia Wieden+Kennedy London, que utiliza un spot filmado por el director Leigh Powis en los paisajes volcánicos de Islandia, presentando un mundo en los que los volcanes erupcionan con Bloody Marys, y una impactante publicidad Exterior en Londres que remite a la clásica campaña de Absolut con la icónica forma de su botella como protagonista.

Así, junto a la música de la canción "Walk on the Wild Side" de Lou Reed, se hace un guiño a la publicidad de siempre de Absolut.



Las cajas de Ikea toman Copenhagen

Ikea ha sacado a las calles de Copenhagen sus conocidas cajas de embalaje de cartón en una impactante campaña de Exterior para romper la idea de que su tienda del centro de la ciudad solo vende artículos pequeños.

La acción es idea de la agencia creativa Marketsquare y transforma autobuses, marquesinas y lonas en enormes cajas de Ikea, que pasan a parecer productos recién salidos del almacén de la marca.

Cada pieza incluye el mensaje breve y directo: "Ahora los artículos grandes también están en stock", dejando claro que la tienda de Ikea en Copenhagen ofrece también muebles de gran tamaño, a pesar de su ubicación céntrica y de formato reducido.

El director creativo Jonas Quist Nielsen señala que *"el cartón marrón se asocia de inmediato con Ikea. Y es divertido envolver un autobús o un edificio como si fuera un producto de Ikea. Y, por los comentarios que hemos recibido hasta ahora, también resulta divertido de ver"*.



WeRoad nos recuerda los puentes que podremos disfrutar

La publicidad casi siempre incluye un contenido informativo, que a veces es fundamental en el mensaje. Como en la campaña de Exterior que realizó **WeRoad** en el metro de Barcelona y Madrid presentando el Listado de Puentes que habrá en 2026, y que informaba a los viajeros sobre cómo convertir pocos días libres en periodos más largos de vacaciones aprovechando bien esos festivos.

Así, en Barcelona, siete días libres pueden transformarse en 39 de vacaciones y en Madrid, con tan solo 3 días, se pueden obtener hasta 33 días de descanso.

La campaña de Exterior usa soportes tradicionales y digitales en el metro de Barcelona y Madrid para demostrar cómo sacar el máximo partido a los festivos nacionales, autonómicos y locales.

“Esta segunda edición de nuestra campaña demuestra que, aunque la idea es la misma, cada año hay nuevas posibilidades para planificar unas vacaciones inteligentes, ya que el calendario de festivos es diferente”, declara Paola de la Torre, Brand & Marketing Team de WeRoad España.



WEROAD

Lista de Puentes 2026:

- Año Nuevo: 1-2-3-4-5-6 enero
- Semana Santa: 2-3-4-5 abril
- Puente de mayo: 1-2-3 mayo
- San Isidro: 15-16-17 mayo
- Día de la Hispanidad: 10-11-12 octubre
- Todos los Santos: 31 octubre -1-2 noviembre
- La Almudena: 7-8-9 noviembre
- La Constitución: 5-6-7-8 diciembre
- Navidad: 24-25-26-27 diciembre

= 33 días de vacaciones pidiéndote solo 3 libres

**Este año también,
de nada.**



HOUSE OF COMMUNICATION
INFANTA MERCEDES, 90, MADRID.

MEDIAPLUSEQUIMEDIA.ES



TECNOLOGÍA CONOCIMIENTO Y CORAZÓN



LA 1ª AGENCIA DE MEDIOS
INDEPENDIENTE

MEDIAPLUS EQUIMEDIA 



UN PASEO POR LA HISTORIA

publicidad**exterior**
UN PASEO POR EL EXTERIOR

Breve historia del rótulo

Desde sus orígenes, los rótulos han sido una forma esencial de comunicación en las calles.

Mucho antes de que existieran las letras corpóreas o los neones, los comercios se identificaban mediante símbolos. Eran señales simples, directas y universales, pensadas para ser reconocidas rápidamente.

Con el tiempo, evolucionaron hacia rótulos tipográficos, cada vez más elaborados, que no sólo se utilizaban para un negocio, sino que empezaban a construir identidad. Y de ahí, casi de forma natural, surgió el rótulo publicitario convertido en un mensaje capaz de atraer, persuadir y competir por la atención en la calle.

De aquellos símbolos que ayudaban a identificar un oficio a los grandes anuncios que hoy conocemos, los rótulos han demostrado ser un soporte extraordinario: han acompañado la evolución del comercio y de la publicidad, convirtiéndose en una pieza clave para negocios y marcas.

Los primeros rótulos: información antes que publicidad

El rótulo nace como identificación de negocio y no como publicidad. Su función inicial era muy simple: indicar el producto o servicio que ofrecía un establecimiento.

En lugares como Pompeya o Roma se han conservado pinturas y textos en las fachadas que identificaban tabernas, tiendas u oficios. También existían muestras y enseñas, porque gran parte de la población no sabía leer y, por ello, se recurría a símbolos muy reconocibles para indicar qué servicio o producto ofrecía cada comercio.



- Bota de vino = mesón o taberna
- Tres bolas doradas = casa de empeño o prestamista
- Una balanza = mercader o especiero
- Un pan redondo o una espiga = panadería
- Un mortero con maza = un herbolario
- Una vela encendida = una candelería

Muchos de estos símbolos siguen vigentes y tienen su propia historia, pero hay uno muy extendido y popular que vemos casi todos los días: el poste con franjas rojas, azules y blancas con los que se reconocen a los barberos.

Su origen se remonta a cuando estos profesionales no solo cortaban el pelo, sino que también realizaban sangrías y pequeñas intervenciones quirúrgicas. El rojo aludía a la sangre, el azul a las venas, el blanco a las vendas y el propio poste evocaba el bastón que los pacientes sujetaban durante el procedimiento. Y el movimiento también tiene su explicación ya que las franjas en espiral, al girar, evocaba el flujo continuo de la sangre durante la sangría.

Este tipo de señales no solo se aplicaba a los establecimientos, sino también a las propias calles. En una época en la que no estaban organizadas por números, los oficios se concentraban por zonas y utilizaban



símbolos que permitían a cualquier persona identificar rápidamente qué actividad definía cada tramo.

- Una bota o zapato = calle de los zapateros
- Una tijera grande = calle de los sastres
- Una llave = calle de los cerrajeros
- Una herradura = calle de los herreros
- Una rueca o un huso = calle de las hilanderas
- Una espada o un escudo = calle de los armeros

El nacimiento del rótulo moderno (siglos XVIII y XIX)

A medida que las ciudades crecían, aumentaba también el número de negocios que recurrían a rótulos identificativos.

Surgieron las enseñas colgantes, que sobresalían en altura y anchura respecto a la fachada para hacerse visibles desde la calle.

Y con el tiempo aparecieron nuevas técnicas y materiales para su confección: letras pintadas sobre vidrio, placas metálicas esmaltadas o letras recortadas en metal.

En el s. XIX surge la gran revolución comercial. Con la industrialización aparece la competencia y las marcas y es cuando el rótulo se convierte en publicidad.

En este periodo empezamos a ver no solo rótulos que indicaban un producto o un oficio, sino rótulos cada vez más diferenciados, con particularidades y marcas que buscaban destacar frente a la competencia.

Ciudades como Londres, París o Nueva York se llenaron de rótulos de todo tipo. Y, como ocurrió con los carteles y las vallas, también aquí apareció la saturación: su proliferación convirtió al rótulo en un soporte masivo que terminó necesitando regulación.

Para poner orden en ese exceso, muchas ciudades europeas empezaron a legislar.

París y Londres impusieron normas que regulaban la altura y la anchura de los rótulos, pero también su relación con el tipo de vía: no era lo mismo una calle amplia que un callejón estrecho.

El rótulo luminoso

Uno de los grandes cambios en la historia del rótulo llegó con la aparición de la iluminación artificial.

Durante el siglo XIX las ciudades empezaron a incorporar alumbrado público, primero mediante gas y posteriormente con electricidad.

Este cambio permitió la aparición de rótulos luminosos, capaces de ser visibles muchas más horas.

La luz transformó completamente el impacto visual del rótulo, que pasó a convertirse en un soporte protagonista de la noche.

A mediados del siglo XIX comenzaron a aparecer las primeras leyes que regulaban también la iluminación.

En París, se controlaba cualquier elemento luminoso en fachada, especialmente los alimentados por gas, debido al riesgo de incendio.

En Londres se regulaban las proyecciones, farolas y aparatos de gas instalados en las fachadas, lo que incluía los rótulos iluminados. Y ciudades como Viena o Berlín introdujeron restricciones tanto para los rótulos comerciales como para las iluminaciones privadas que daban a la vía pública.

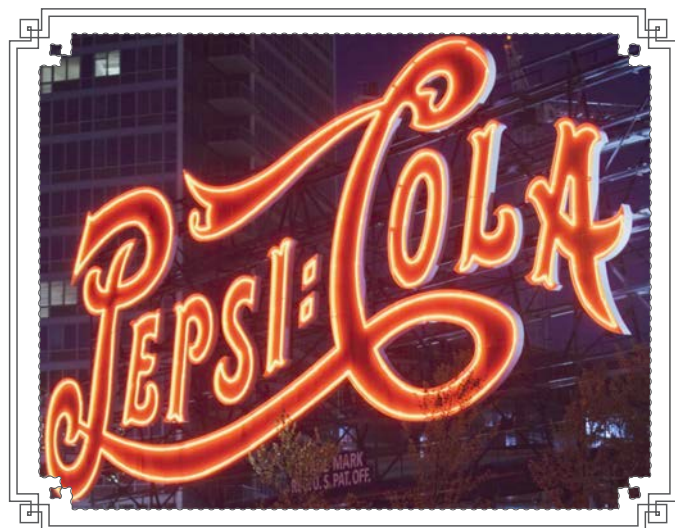
No obstante, también tuvieron algunas ventajas en el pago de tasas municipales.

En Madrid la publicidad luminosa fue muy bien recibida, no solo porque se asociaba con la modernización y el progreso de la ciudad, sino también porque contribuía a aumentar la iluminación nocturna. Por esta razón, el Ayuntamiento aprobó en 1916 una norma que permitía a los anuncios luminosos pagar una cuota reducida respecto a los no luminosos. Este documento se conserva en el Archivo de la Villa de Madrid (AVM Secretaría, legajo 20-363-11).

Gracias a estos rótulos publicitarios y a sus anunciantes, las noches madrileñas eran un poco más claras y seguras para sus habitantes.



La revolución del neón en la publicidad Exterior



La gran revolución llegó con el desarrollo del neón, inventado por el ingeniero francés Georges Claude en 1910. Hasta entonces, la iluminación comercial dependía de lámparas de gas o de bombillas incandescentes, que ofrecían una luz limitada y poco flexible.

En cambio, los rótulos de neón permitían dibujar letras y formas ilimitadas en colores intensos y con una visibilidad incluso a gran distancia. Por primera vez, la luz podía convertirse en un trazo continuo que seguía exactamente el diseño del rótulo.

En la década de 1920, el neón ya se había popularizado en muchas ciudades del mundo. Sus rótulos transformaron por completo el aspecto de las calles durante la noche.

Los grandes almacenes, teatros y salas de cine fueron los primeros en adoptar esta tecnología, que convertía las fachadas en auténticos reclamos luminosos. Ciudades como Las Vegas o zonas comerciales como Times Square se transformaron en auténticos paisajes de luz dominados por grandes anuncios luminosos de neón.

Rótulos que hacen historia

Un rótulo publicitario no solo actúa como reclamo comercial: también se ha convertido en un símbolo que se admira, se fotografía y se convierte en objetivo turístico de millones de personas.

Los anuncios luminosos de Times Square y Piccadilly Circus son dos de los paisajes publicitarios más reconocibles del planeta.

En Times Square se hicieron célebres los anuncios de Chevrolet, Admiral, Pepsi-Cola o Heinz, mientras que en Piccadilly Circus destaca el histórico rótulo de Coca-Cola.

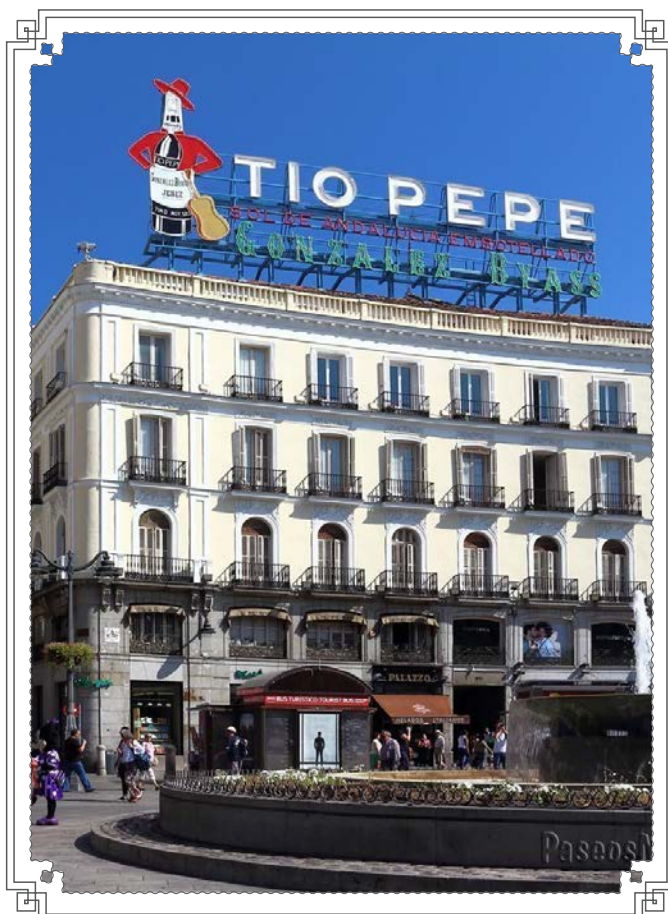
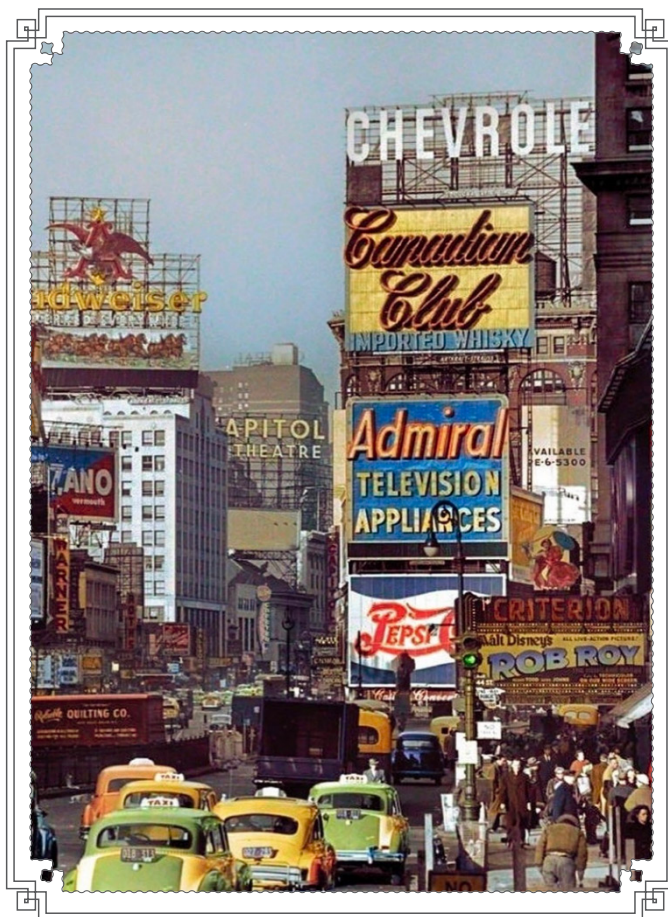
En Las Vegas encontramos el famoso “Welcome to fabulous Las Vegas”, y en Los Ángeles, el cartel de Hollywood, otro símbolo universal.

París también tuvo su propio hito luminoso: entre 1925 y 1934, Citroën instaló en la Torre Eiffel un espectacular rótulo formado por miles de bombillas, que cubría por completo la estructura y la convertía en un gigantesco anuncio.

En España, uno de los más reconocibles es el rótulo de Tío Pepe en la Puerta del Sol.

Instalado en 1958, no sólo se ha convertido en un emblema de Madrid, sino en una de las imágenes más fotografiadas de la ciudad. Este histórico rótulo fue desinstalado en abril de 2011, cuando fue retirado de la azotea del número 1 (antiguo Hotel París) para su restauración y reubicación.

Tres años después, en mayo de 2014, regresó y se colocó en el número 11 de la misma plaza.



Otro ejemplo destacado es el luminoso de Schweppes en la Gran Vía, que luce desde 1972 en uno de los puntos más emblemáticos.

Como curiosidad, antes de anunciar la marca de refrescos, aquel emplazamiento tuvo un anuncio de cigarrillos Camel.

Resulta especialmente llamativo cómo algunos rótulos luminosos han llegado a ser tan característicos que hoy están protegidos como bienes patrimoniales y son parte de la historia de una ciudad.

Otro detalle importante es que existen muchos rótulos de establecimientos que no solo tienen la función de identificar el negocio, sino que, por sí mismos, actúan como auténtica publicidad. Un ejemplo muy original lo encontramos en las zapaterías “Los Guerrilleros”, con su célebre mensaje: “No compre aquí, vendemos muy caro”.

Este tipo de rótulos comerciales, que además funcionan como anuncios, merece su propio reportaje, que abordaré en próximas publicaciones.

El rótulo en la actualidad

Hoy el rótulo sigue siendo un elemento clave para la publicidad y los establecimientos comerciales. Aunque su función principal permanece intacta, la revolución digital ha transformado profundamente su naturaleza.

La frontera entre el rótulo tradicional y la publicidad Exterior digital es cada vez más evidente.

Las antiguas cajas de luz conviven ahora con pantallas LED de alta luminosidad, sistemas de iluminación programada, animaciones en tiempo real y tecnologías 3D que generan efectos imposibles de pasar desapercibidos. Todo ello demuestra que el rótulo evoluciona con la sociedad y trabaja en mejora continua para ofrecer nuevas posibilidades a empresas y anunciantes.

El verdadero rey de la calle

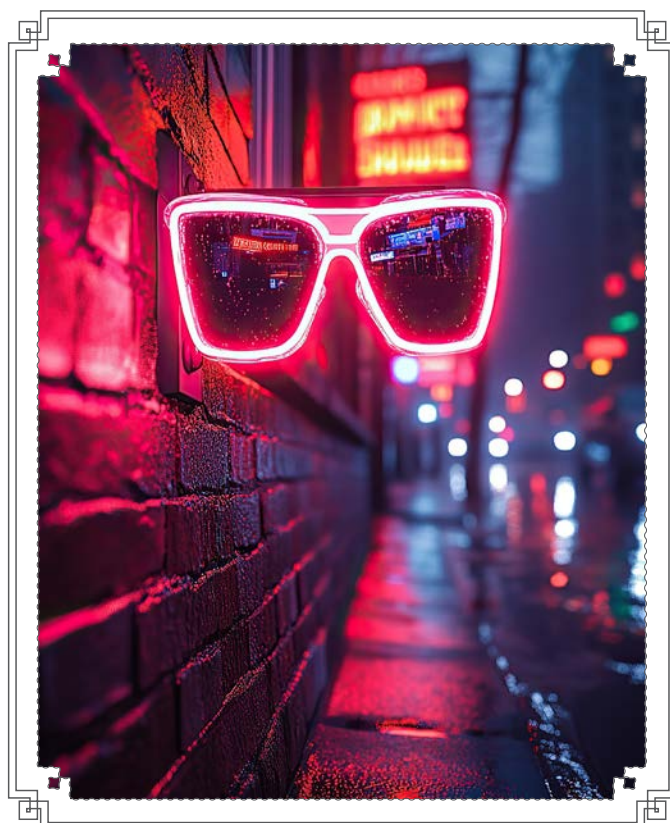
El rótulo acumula siglos de historia y, tanto en sus versiones más rudimentarias de siglos atrás como en los años dorados del neón y en sus formatos digitales actuales, sigue siendo un soporte esencial para que los negocios sean encontrados y para que las marcas puedan disponer de un espacio único y exclusivo en la calle.

Conduce clientes directamente a los establecimientos, refuerza la marca y aporta una notoriedad y una distinción que muy pocos soportes pueden ofrecer.

Es el verdadero rey de la calle y un soporte al servicio de la sociedad que convierte a la publicidad Exterior en algo más que un medio de comunicación.

María Ángeles Varvaró

Historia de la Publicidad Exterior



OPINIÓN



publicidad**exterior**
UN PASEO POR EL EXTERIOR

¿No estaremos yendo demasiado rápido?

DOOH vive uno de los momentos de mayor transformación de su historia.

En pocos años hemos pasado de la digitalización de pantallas a la compra programática, de la planificación tradicional a modelos basados en datos, y ahora a la incorporación acelerada de inteligencia artificial.

El discurso dominante en la industria es claro, más tecnología, más automatización y más integración con el ecosistema digital. Pero en medio de este entusiasmo, me surge una pregunta algo incómoda, aunque necesaria, ¿no estaremos yendo demasiado rápido?

El sector publicitario siempre ha tenido una relación muy estrecha con la innovación tecnológica. Cada avance promete mayor eficiencia, mejor medición y campañas más inteligentes. Sin embargo, la velocidad con la que se están introduciendo nuevas capas tecnológicas en el DOOH plantea ciertos retos.



Cristina Martín
CEO
Bidiscount

Muchos entornos todavía están terminando de adaptarse a la digitalización del Exterior. La transición desde soportes tradicionales hacia pantallas digitales sigue en marcha, y no todos los actores del ecosistema avanzan al mismo ritmo.

En este contexto, la incorporación simultánea de programática, automatización e inteligencia artificial puede generar una brecha entre la tecnología disponible y la capacidad real del mercado para adoptarla.

Uno de los grandes valores históricos del medio Exterior ha sido su simplicidad. Elegir ubicaciones estratégicas, diseñar una creatividad potente y generar impacto en la calle.

La llegada del DOOH ya introdujo nuevas posibilidades, pero también cierta complejidad. Con la programática y la inteligencia artificial, debemos tener cuidado en el riesgo de que el medio se vuelva excesivamente técnico para algunos anunciantes o agencias que tradicionalmente han valorado su accesibilidad.

Si el DOOH se percibe como un ecosistema demasiado complejo o excesivamente digitalizado, podría perder parte de su atractivo original, ser un medio directo, visible y fácil de entender.

Esto no significa que el sector deba frenar la innovación. Al contrario, la tecnología es una gran oportunidad para el crecimiento del DOOH.

La programática puede facilitar el acceso al medio, la inteligencia artificial puede mejorar la optimización de campañas y los datos pueden aportar una medición más sólida. Pero el verdadero reto está en aplicar estas tecnologías con sentido común siguiendo una estrategia, no solo porque estén disponibles.

No todo inventario necesita ser programático. No todas las campañas requieren optimización en tiempo real. Y no todos los anunciantes buscan el mismo nivel de sofisticación tecnológica.

Mi opinión es que el equilibrio estará en encontrar modelos que permitan aprovechar la innovación sin perder la esencia del medio.



En ocasiones, el discurso sobre el futuro del DOOH se centra tanto en algoritmos, plataformas y datos que se olvida un elemento fundamental, el soporte físico.

La fuerza del medio Exterior sigue estando en su presencia en el espacio urbano. Ubicaciones estratégicas, visibilidad, impacto visual y contexto urbano siguen siendo los pilares del canal.

La tecnología puede potenciar estos elementos, pero no sustituirlos. De hecho, si algo demuestra la evolución del DOOH es que el valor del medio sigue empezando en la calle.

Quizá la pregunta correcta no sea si el sector está yendo demasiado rápido, sino cómo avanzar de forma sostenible.

La innovación es necesaria para que el DOOH siga siendo competitivo dentro del ecosistema publicitario.

Pero también es importante que el sector evolucione de forma equilibrada, acompañando a todos los que formamos parte del mercado, exclusivistas, agencias, anunciantes y plataformas tecnológicas.

Desde luego lo que tengo claro es que el objetivo no debería ser tener el medio más tecnológico, sino el medio más efectivo para las marcas.

Y para lograrlo, la clave no será simplemente acelerar la adopción de nuevas herramientas, sino asegurarse de que cada avance tecnológico realmente aporta valor al medio.

Porque el futuro del DOOH no dependerá únicamente de la velocidad a la que adoptemos la tecnología.

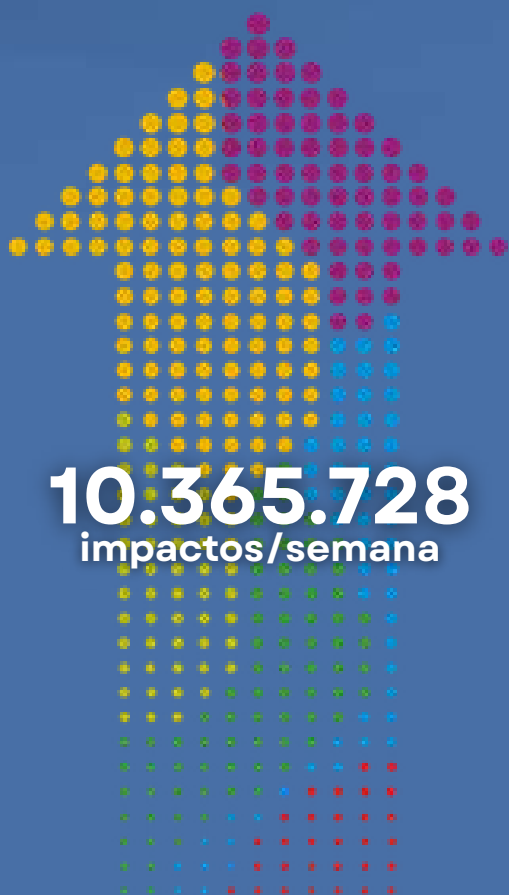
Dependerá de cómo la utilicemos para hacer que el medio Exterior siga siendo relevante, accesible y eficaz en un entorno publicitario cada vez más complejo.





CIRCUITOS PANTALLAS DIGITALES PREMIUM

¡SEGUIMOS AVANZANDO!



bd CLASSIC
bd PREMIUM

bidicoast

bidistreet

bidishopping

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



Valdebebas: una nueva ubicación estratégica para la publicidad Exterior en Madrid

La evolución urbana de Madrid continúa generando nuevos espacios de interés para la comunicación de marcas.

En este contexto, Valdebebas se posiciona como una de las áreas con mayor proyección dentro del ecosistema de la publicidad Exterior, ampliando el abanico de ubicaciones de alto valor para anunciantes y agencias de medios.

La incorporación de esta zona al portafolio de Clece OOH refuerza una red de emplazamientos ya consolidados como Plaza de Castilla, Príncipe Pío o Avenida de América, y añade nuevos soportes y espacios diseñados para responder a las actuales demandas del marketing experiencial en la Comunidad de Madrid.

Un entorno vinculado a los grandes eventos

Situado en el norte de la capital, Valdebebas forma parte de uno de los desarrollos urbanos más recientes y dinámicos de Madrid. Su proximidad al futuro circuito de Fórmula 1, Madring y a los nuevos pabellones de IFEMA lo convierte en un punto estratégico para la captación de flujos de visitantes profesionales nacionales e internacionales.

Este entorno concentra algunos de los principales eventos deportivos, ferias, eventos culturales y congresos de la ciudad, atrayendo públicos clave para estrategias de visibilidad, notoriedad y construcción de marca.

Oferta de soportes y formatos

El Intercambiador de Valdebebas y su área de influencia incorporan una variedad de soportes publicitarios orientados a distintos objetivos de campaña.

La oferta abarca desde formatos de marketing espectacular de un sobresaliente impacto visual hasta las soluciones digitales más avanzadas y de máxima calidad.

Entre los formatos disponibles destacan paraguas de gran tamaño visibles a larga distancia, banners perimetrales de amplio desarrollo lineal y cajas de luz textiles retroiluminadas, concebidas para ofrecer alta calidad de imagen para un solo cliente.

La planificación del entorno contempla además la próxima incorporación de soportes digitales, que vendrán a reforzar la red existente en otros intercambiadores y a ampliar las posibilidades de planificación sobre audiencias de perfil premium.



Activaciones y valor estratégico

Valdebebas dispone además de más de 3.000 metros cuadrados para espacios destinados a acciones especiales, ferias, experiencias de marca, eventos culturales o deportivos y presentaciones de producto o acciones de sampling.

Ubicado junto a los principales ejes viarios (M 11, M 12 y M 40) y próximo a enclaves como la Ciudad Deportiva del Real Madrid, el Hospital Enfermera Isabel Zendal o el Madrid Innovation District.

El Intercambiador de Valdebebas nace, al igual que el propio desarrollo urbano, con la sostenibilidad integrada en su ADN.

Un espacio concebido desde el origen para fomentar la movilidad eficiente, reducir el impacto ambiental y mejorar la calidad de vida de quienes lo utilizan a diario.



Valdebebas:
¡Donde se Acelera el Éxito!

Clece_{OOH}

www.cleceoooh.com

914 842 290



Destaca por su **proximidad a IFEMA y al futuro circuito de Fórmula 1**
con un target profesional, nacional e internacional



Clece OOH: Nueva ubicación

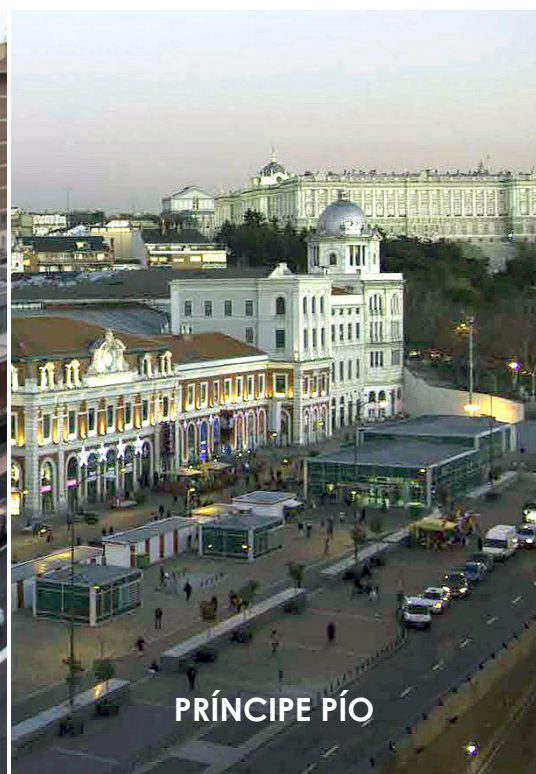
Viene a sumar a nuestras ubicaciones consolidadas en el mercado,
un enclave estratégico en un entorno moderno y joven con alto poder adquisitivo



PLAZA DE CASTILLA



AVENIDA DE AMÉRICA



PRÍNCIPE PÍO

Experiencias de Marca y Cliente en el Entorno Exterior

XOOH: Exterior y Experiencias. Una nueva era de posibilidades exponenciales.

- Cuando la Publicidad se Convierte en Experiencia
- Cuando el Medio Exterior pasa de Interrumpir a Contribuir

En un entorno urbano saturado de estímulos, la publicidad Exterior ha dejado de ser únicamente un soporte de visibilidad para convertirse en un vehículo de experiencia.

Lejos van quedando por tanto los tiempos del pegado de piezas y el engrudo y las noches renovando creativities.

Estos años hemos vivido cómo los formatos convencionales (vallas 8x3, marquesinas, tótems o lonas...) conviven cada vez más con formatos especiales, y sobre todo con soportes 100% digitalizados: pantallas Led / 3D y marquesinas multimedia principalmente. Y a más, cómo todos ellos vienen trascendiendo los espacios públicos Exteriores para asentarse en el interior de edificios públicos y privados... y especialmente en el comercio; las tiendas y sus zonas de servicio anexas (parkings, accesos...). Nuevos formatos capaces de generar interacciones multi-sensoriales con las personas: estimulando vista y oído... ¡incluso olfato y tacto!



Fernando Alonso Cortés
Managing Director
Beagle - Darwin & Verne

En este contexto, desde Beagle, la Unidad de Consultoría de Darwin & Verne, invitamos a que las marcas exploren nuevas formas de conectar con sus audiencias a través de interacciones que se convierten en verdaderas experiencias; nuestra tesis defiende que la verdadera Experiencia de Cliente capitaliza equilibradamente tres dimensiones clave: funcional, social y emocional y por tanto, animamos a nuestros clientes a añadir a la bidireccionalidad más funcional, capacidades de interacción social... e incluso emocional.

Este enfoque es otra expresión de la consolidación de la tendencia "phygital", es decir, la integración fluida entre el mundo físico y el digital.

La publicidad Exterior posee una ventaja estructural frente a otros medios: su presencia en el espacio real, en el recorrido cotidiano de las personas y su proximidad al momento de la verdad, la compra.

En Beagle, la Unidad hemos constatado que cuando este punto de contacto se diseña desde la perspectiva de la experiencia del Cliente y su Customer Journey, el medio deja de ser un simple soporte publicitario para convertirse en un elemento de servicio, de socialización y de generación de emociones.

Dimensión funcional: La utilidad en el espacio urbano

Una de las transformaciones más significativas en la publicidad Exterior consiste en su capacidad para aportar valor práctico a los ciudadanos. Cuando un soporte publicitario ayuda a resolver una necesidad cotidiana, la marca deja de interrumpir y pasa a contribuir.

Un ejemplo claro son las marquesinas inteligentes que integran servicios como carga de dispositivos móviles, conexión Wi-Fi o información en tiempo real sobre servicios públicos o el entorno de proximidad. Incluso dispensadoras de productos. En este tipo de interacciones, las marcas pueden asociarse con un beneficio directo para el usuario, generando una experiencia positiva. Incluso ser parte de este.

En el entorno Retail, las pantallas digitales y elementos interactivos dentro de las tiendas también están adoptando esta dimensión funcional. Espejos probadores inteligentes, pantallas que recomiendan productos en función del comportamiento del cliente o escaparates interactivos que permiten explorar catálogos fuera del horario comercial son ejemplos de cómo los soportes físicos pueden mejorar la experiencia de compra.



En Beagle sabemos que este tipo de iniciativas transforman el momento publicitario en un servicio de utilidad para el consumidor. Y contribuyen a aumentar la percepción de valor de Marca.

Dimensión social: Altavoces de experiencias compartidas

La publicidad Exterior también posee una capacidad única para generar experiencias colectivas. A diferencia de otros medios, ocurre en espacios compartidos, lo que permite activar dinámicas sociales que amplifican el impacto de la marca.

Las pantallas digitales urbanas, por ejemplo, se han convertido en plataformas para experiencias participativas. No solamente permiten un acceso al mundo digital social... Algunas campañas invitan a los transeúntes a interactuar con el contenido mediante gestos, movimientos o expresiones faciales. O posibilitan que las personas envíen mensajes, voten en tiempo real o participen en juegos colectivos retransmitidos en vivo. Incluso se configuran espacios de comunión social, con happenings alrededor de soportes en emplazamientos clave.

Estas experiencias suelen generar momentos sorprendentes que los propios usuarios registran y comparten con sus círculos de confianza en sus perfiles sociales. Así, una activación física en la calle se convierte rápidamente en contenido digital viral, multiplicando su impacto.

En el interior de las tiendas, esta dimensión social también se manifiesta; por ejemplo, a través de instalaciones que invitan a la interacción colectiva: video-walls de contenido generado por usuarios,

pantallas que muestran en tiempo real las publicaciones de clientes o espacios donde las personas pueden crear y compartir experiencias con el retailer o las marcas.

Las prácticas phygital resultan especialmente eficaces en estos entornos. La sensorización e integración de códigos QR, realidad aumentada o virtual permite extender la experiencia más allá del soporte físico. Un cartel puede convertirse en la puerta de entrada a un universo digital interactivo, mientras que la participación online puede prolongarse al espacio físico.

En Beagle hemos constatado que cuando estas activaciones sociales están bien diseñadas, los consumidores dejan de ser receptores pasivos y se convierten en protagonistas de la narrativa de marca.

Dimensión emocional: sorpresa y entretenimiento como llave de la memorabilidad

La tercera dimensión clave en las experiencias de marca en el medio Exterior es la emocional.

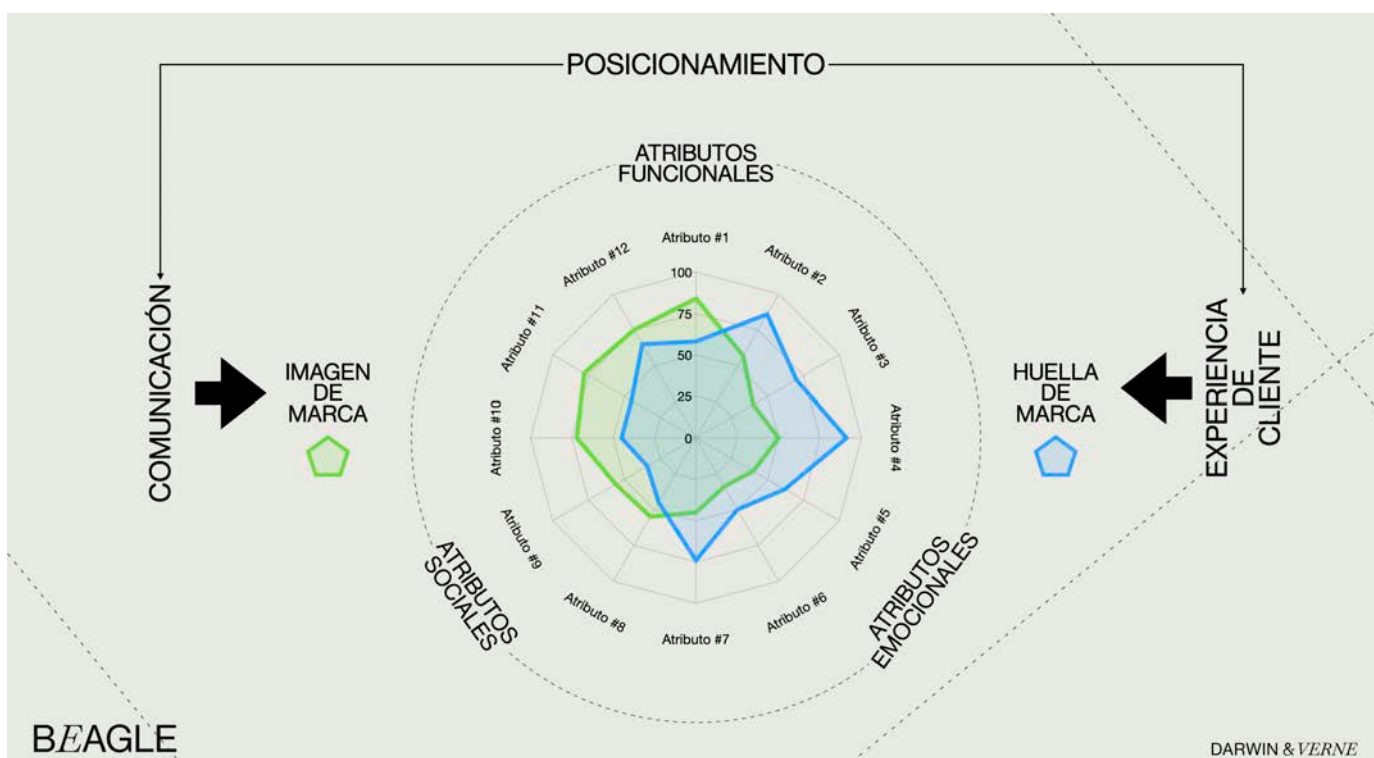
La creatividad encaminada a generar momentos inesperados que sorprendan, diviertan o conmuevan a las personas.

Las campañas disruptivas suelen jugar con la escala, el contexto o la interacción. Vallas tridimensionales que parecen romper la arquitectura del entorno, pantallas o instalaciones que cobran vida cuando alguien se aproxima son ejemplos de cómo el medio Exterior puede transformarse en una experiencia inmersiva que apele a sentimientos que dejen huella.

En muchas ocasiones, estas intervenciones se diseñan para generar un momento de descubrimiento. Un transeúnte se aproxima a una marquesina aparentemente normal y, al interactuar con ella, activa una animación, un juego o una experiencia personalizada. Ese instante inesperado convierte la interacción en un recuerdo. O pensando en el Retail, captando la atención también desde la sorpresa para comunicar en el mismo lineal una novedad e incitar a su prueba.

La tecnología está ampliando enormemente las posibilidades en este ámbito. Sensores de movimiento, inteligencia artificial, reconocimiento de emociones o realidad virtual permiten crear experiencias vívidas que responden al comportamiento en tiempo real y provocan respuestas emocionales.

Este tipo de experiencias no solo generan un impacto diferencial en el momento, sino que también fortalecen el vínculo emocional con la marca a largo plazo. La publicidad deja de percibirse como un impacto puntual para convertirse en entretenimiento que deja una huella permanente. Desde nuestra perspectiva, la huella de Marca es fundamental y debe estar alineada con la Imagen de Marca, de tal manera que ambas reflejen el posicionamiento elegido.



La promesa de lo phygital en la experiencia de marca

En resumen, la convergencia entre lo físico y lo digital está redefiniendo el papel de los medios Exteriores. La frontera entre publicidad y experiencia se está difuminando gracias a la tecnología, dando lugar a un nuevo tipo de interacción con las marcas que antes era más una intención que una realidad factible.

Actualmente el concepto phygital se convierte ya en un elemento central real. Los soportes físicos funcionan como portales hacia experiencias digitales, mientras que los datos generados en el entorno digital permiten personalizar las interacciones en el espacio físico.

Esta integración permite diseñar experiencias mucho más ricas y coherentes. La marca acompaña al consumidor a lo largo de su Customer Journey en distintos puntos de contacto, creando una narrativa continua y fluida. ¿El bonus track? Esa continuidad incrementa la tasa de respuesta -compra- y esa fluidez la posibilidad de construir la Marca -imagen-.

Hacia una nueva generación de medios Exteriores exponenciales

La evolución de los medios Exteriores refleja un cambio profundo en la forma en que las marcas se relacionan con las personas. El objetivo ya no es únicamente captar atención, sino generar experiencias significativas. No es interrumpir, sino contribuir.

Las activaciones que combinan valor funcional, interacción social y conexión emocional tienen el potencial de transformar el espacio urbano y el comercial en un escenario de experiencias de marca. Cuando estas iniciativas incorporan tecnologías y enfoques creativos disruptivos, el impacto se multiplica exponencialmente.

En este nuevo paradigma, las marquesinas, vallas, pantallas o lonas dejan de ser simples soportes

publicitarios para convertirse en plataformas de interacción. Son puntos de encuentro entre la marca y el ciudadano, lugares donde la comunicación se transforma en experiencia.

El futuro de la publicidad Exterior, por tanto, no reside únicamente en su visibilidad, sino en su capacidad para integrarse en la vida cotidiana de las personas de manera útil, participativa y emocionalmente relevante.

En un mundo donde la atención es cada vez más escasa, las experiencias memorables serán el verdadero diferencial de las marcas en el espacio público.

En Beagle estamos ayudando a nuestros clientes a aprovechar esas posibilidades exponenciales contemplando el aprovechamiento del medio Exterior a lo largo de todo el Customer Journey, i.e. pre, durante y post-compra o contratación.

Para ello, en primer lugar auditamos la Experiencia de Cliente actual, identificando si el Exterior está siendo aprovechado suficientemente.



Además, desarrollamos estrategias y planes de mejora de la Experiencia, activando aquellos touchpoints más relevantes, y adaptando las recomendaciones a las posibilidades del medio en cada momento de la verdad.

Y por último, podemos ayudar a medir los resultados de la Experiencia mejorada.





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

Desafíos del OOH: del inventario masivo a una infraestructura automatizada e impulsada por la IA

El Out of Home (OOH) atraviesa un punto de inflexión estructural.

Durante décadas, su modelo de valor se ha sustentado en la acumulación y comercialización de inventario físico: ubicaciones, visibilidad y cobertura. Sin embargo, las exigencias actuales del mercado —mayor trazabilidad, integración omnicanal y optimización basada en datos— están tensionando ese modelo.

El reto no es menor: evolucionar desde una lógica de activos hacia una lógica de sistema.

Un modelo históricamente fragmentado

El OOH presenta una característica diferencial frente a otros medios: su fragmentación operativa. Múltiples operadores, procesos heterogéneos y baja estandarización han sido parte inherente de su desarrollo.

Esta fragmentación ha sido, en parte, una fortaleza. Ha permitido un profundo conocimiento local, una gran capacidad de adaptación a contextos específicos y relaciones comerciales sólidas.

Sin embargo, en el entorno actual tiene las siguientes características:

- Procesos manuales intensivos
- Baja interoperabilidad entre actores
- Limitada visibilidad sobre la ejecución real
- Dificultad para escalar operaciones de forma eficiente

A medida que el resto de medios ha avanzado hacia modelos más estructurados y data-driven, esta brecha se ha hecho más evidente.

De activos a infraestructura

La evolución del OOH va orientada a reorganizarla bajo una lógica de infraestructura end to end.

En este contexto, el concepto de infraestructura implica tres elementos clave:

1. Estandarización de procesos: desde la planificación hasta la facturación.
2. Conectividad entre actores: agencias, operadores y anunciantes operando sobre flujos comunes y estandarizados.
3. Trazabilidad de extremo a extremo: visibilidad completa sobre lo planificado, ejecutado, validado y facturado que permita tomar decisiones basadas en datos y ofrecer una visión con un enfoque transaccional.



Esperanza Pariente
CEO Fundadora
DAOOH NETWORK

Esto permite transformar campañas que hoy se gestionan como proyectos independientes en procesos estructurados, comparables y escalables.

El impacto es doble: reducción de fricción operativa y mejora en la calidad de la información.

Automatización como palanca de eficiencia

El OOH sigue siendo, en gran medida, un medio intensivo en gestión. Buena parte de los recursos se destinan a tareas operativas que no generan diferenciación: coordinación, seguimiento, validación manual.

La automatización permite intervenir directamente sobre este punto.

En entornos donde los flujos están estructurados:

- La activación de campañas se simplifica
- La ejecución se monitoriza de forma continua
- La generación de evidencias se sistematiza
- La conciliación entre lo contratado y lo ejecutado se vuelve más transparente

Esto no solo reduce costes operativos, sino que mejora la velocidad de ejecución y la consistencia en la entrega.

A medio plazo, el efecto más relevante es la liberación de capacidad en los equipos, que pueden concentrarse en actividades de mayor valor añadido.

IA y la transición hacia métricas de atención

Otro vector de cambio relevante es la evolución en la medición.

El modelo tradicional, basado en estimaciones de audiencia, resulta insuficiente en un contexto donde los anunciantes buscan entender no solo el alcance, sino la calidad del impacto.

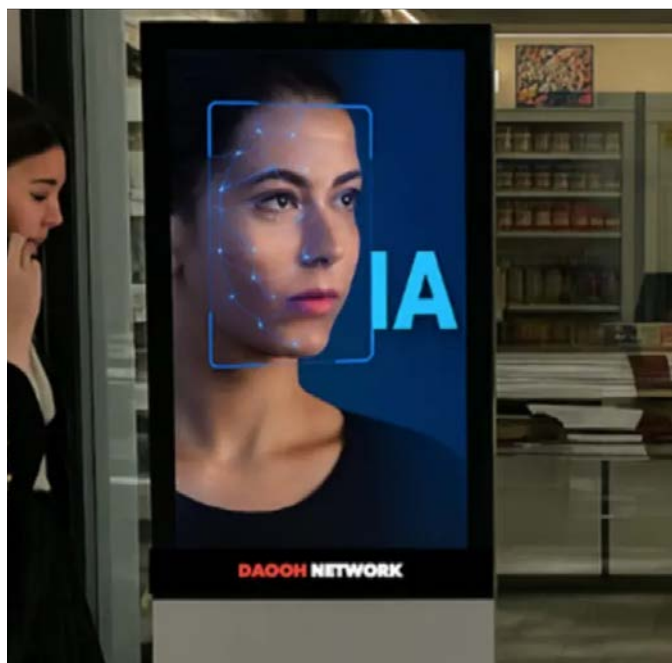
Las tecnologías de visión por computador introducen la posibilidad de medir la atención efectiva en condiciones reales. Esto abre la puerta a una nueva capa de análisis:

- Duración de la exposición
- Variabilidad por ubicación y contexto
- Diferencias en rendimiento entre creatividades

La inteligencia artificial amplifica este potencial al permitir:

- Identificar patrones de comportamiento
- Optimizar la planificación en base a datos reales
- Ajustar campañas de forma más dinámica y en real time para aquellos soportes digitalizados.

Esto acerca el OOH a modelos de optimización continua, tradicionalmente asociados a medios digitales, aunque con limitaciones propias del entorno físico.



Integración cultural: el principal reto

Más allá de la tecnología, la transformación del OOH es, en gran medida, un desafío organizativo y cultural.

El sector cuenta con un capital humano altamente especializado, construido sobre años de experiencia operativa. Este conocimiento es difícilmente replicable y constituye una ventaja competitiva clara.

Al mismo tiempo, la incorporación de capacidades tecnológicas exige nuevas formas de trabajo: estructuración, estandarización y toma de decisiones basada en datos.

El equilibrio entre ambos mundos es crítico.

Los modelos que tienden a sustituir experiencia por tecnología suelen fracasar. De igual forma, aquellos que no integran nuevas capacidades tecnológicas limitan su evolución.

Los casos más sólidos tienden a combinar:

- Conocimiento operativo profundo
- Capacidad tecnológica aplicada
- Procesos que faciliten la colaboración entre perfiles

Implicaciones para los distintos actores



Agencias

La evolución hacia modelos más estructurados reduce la complejidad operativa y mejora la capacidad de planificación. La disponibilidad de datos más consistentes permite integrar el OOH en estrategias omnicanal con mayor precisión.



Operadores / exclusivistas

La automatización mejora la eficiencia interna, reduce errores y facilita la gestión de mayor volumen de campañas. La trazabilidad aporta mayor credibilidad en la ejecución.



Mercado en su conjunto

Una mayor estandarización y conectividad contribuyen a reducir la fragmentación, facilitando la escalabilidad del medio y su atractivo para la inversión.

Una oportunidad de reposicionamiento

El OOH mantiene ventajas estructurales difíciles de replicar: presencia física, contexto urbano y capacidad de generar impacto en momentos de movilidad.

La incorporación de automatización e inteligencia no sustituye estas ventajas, pero sí permite activarlas de forma más eficiente.

Esto abre la puerta a un reposicionamiento del medio:

- De canal complementario a canal estratégico
- De inventario estático a sistema optimizable
- De medición estimada a análisis más preciso del impacto

En definitiva, la evolución del OOH no responde a una única palanca, sino a la combinación de varias: automatización, datos e integración organizativa.

Donde, el factor determinante sigue siendo humano y donde el conocimiento acumulado en el sector, la comprensión del territorio y la capacidad de ejecución continúan siendo fundamentales.



**La tecnología
es un mero
habilitador,
no un sustituto**

Cuando lo nacional se vuelve local: la clave para maximizar la eficacia del Medio Exterior

En un entorno publicitario cada vez más fragmentado y competitivo, las marcas buscan maximizar la eficiencia de cada punto de contacto con el consumidor.

En este contexto, el Medio Exterior (OOH) continúa consolidándose como uno de los canales con mayor capacidad para generar notoriedad, presencia urbana y conexión directa con las audiencias.

A diferencia de otros medios, la publicidad Exterior forma parte del paisaje cotidiano de las ciudades. Está presente en los trayectos diarios, en las zonas comerciales y en los espacios donde las personas viven, trabajan y disfrutan de su tiempo libre.

Esta cercanía con la vida urbana convierte al medio en una herramienta especialmente eficaz para construir marca y reforzar la visibilidad de las campañas.

Sin embargo, uno de los grandes retos del canal sigue siendo cómo trasladar una estrategia nacional a una ejecución local realmente eficaz.



Alberto Mora
Co-Founder & Commercial Director
Exteria Group

Las campañas suelen diseñarse con una visión global, buscando alcanzar altos niveles de cobertura y notoriedad. Pero el impacto real se produce en la calle: en ciudades concretas, en barrios específicos y frente a audiencias que viven y se mueven en entornos muy diferentes entre sí.

Cada ciudad tiene dinámicas propias en términos de movilidad, hábitos de consumo y visibilidad de los soportes. Lo que funciona en una gran capital puede no tener el mismo efecto en una ciudad media o en un entorno más local. Por este motivo, la planificación territorial se ha convertido en un elemento fundamental para maximizar la eficacia de las campañas de Medio Exterior.

El mercado del OOH en España se caracteriza, además, por su gran diversidad. Junto a los grandes operadores nacionales, existe una extensa red de exclusivistas locales y soportes independientes que permiten alcanzar audiencias muy segmentadas y reforzar la capilaridad de las campañas.

Esta riqueza del mercado ofrece grandes oportunidades para las marcas, pero también introduce una complejidad operativa considerable. Planificar campañas con implantación territorial implica identificar los soportes más relevantes en cada ciudad, evaluar las propuestas de distintos operadores, coordinar la producción de materiales, supervisar la correcta instalación de las campañas y consolidar la información necesaria para el reporting final.

Para los equipos de planificación de las agencias de medios, que trabajan simultáneamente con múltiples clientes y canales, esta operativa puede convertirse en un proceso intensivo en tiempo y recursos.

En este contexto, la especialización en planificación local está adquiriendo un papel cada vez más relevante dentro del ecosistema del OOH.

Los modelos de colaboración con partners especializados permiten complementar el trabajo estratégico de las agencias aportando conocimiento del mercado territorial, optimización de la inversión y simplificación de los procesos operativos.

El conocimiento del entorno urbano permite identificar emplazamientos estratégicos y seleccionar los soportes con mayor capacidad de impacto en cada ciudad. Además, la integración de soportes locales que no siempre forman parte de los grandes circuitos nacionales permite ampliar la cobertura de las campañas y reforzar su presencia en el territorio.

Al mismo tiempo, centralizar la gestión de proveedores, producción e implementación facilita el seguimiento de las campañas y permite a los equipos de agencia centrarse en la estrategia, el análisis de resultados y la relación con el cliente.

La digitalización del Medio Exterior también está contribuyendo a transformar el canal.



El crecimiento del Digital Out Of Home (DOOH) está introduciendo nuevas posibilidades en la planificación y gestión de campañas, permitiendo una mayor flexibilidad en la gestión de creatividades, la activación por franjas horarias o la adaptación de mensajes a diferentes contextos urbanos.

Además, los avances en sistemas de medición están aportando mayores niveles de transparencia en términos de cobertura e impactos, reforzando el papel del medio dentro de las estrategias de comunicación de las marcas.

El Medio Exterior vive, por tanto, una etapa de evolución impulsada por la innovación tecnológica y la creciente integración dentro de estrategias omnicanal.

En este escenario, la capacidad de conectar estrategia nacional con ejecución local precisa se perfila como una de las claves para aprovechar todo el potencial del canal. Porque, al final, la publicidad Exterior mantiene una ventaja diferencial difícil de replicar por otros medios: su capacidad para conectar a las marcas con las personas en el espacio público, en los lugares donde realmente ocurre la vida cotidiana.





Impulsamos el Exterior con visión estratégica

Especialistas en **DOOH** y **partners de agencias**,
conectamos marcas con audiencias a través de dos grandes áreas:

Circuito Urbano Digital

-  **+463** pantallas
-  En **41** provincias
-  Planificación y compra ágil

Agency Partner

-  Asesoramiento experto
en publicidad exterior
-  Planes personalizados,
cobertura local y nacional



No somos un exclusivista.
Somos tu aliado.

Exterior: presente en cada paso, relevante en cada campaña

El medio Exterior atraviesa un momento especialmente prometedor y no es difícil entender por qué.

Ha mantenido intactas sus fortalezas históricas: cobertura masiva, presencia constante en el entorno urbano y eficacia en la construcción de marca mientras que, al mismo tiempo, ha logrado incorporar con acierto nuevas capas de tecnología, desarrollos creativos avanzados, planificación más afinada y medición cada vez más rigurosa.

En un mercado publicitario que evoluciona a una velocidad sin precedentes, esta capacidad para innovar sin perder su esencia es, precisamente, lo que convierte al Exterior en un medio cada vez más relevante para los anunciantes.

Los datos lo confirman. Según el Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2026, el medio Exterior alcanzó en 2025 los 460,5 millones de euros de inversión real estimada, con un crecimiento del 6,7% respecto al año anterior.



Amalia Hernández
Consultancy & Data Lead
Infoadex

Un dato que destaca de forma muy significativa sobre la tendencia del conjunto de medios controlados, que registró una variación del 0,9%, y que sitúa al Exterior como uno de los medios más dinámicos del mercado.

Su cuota sobre el total de medios controlados se eleva hasta el 7,3%, consolidando una tendencia ascendente que lo posiciona como un actor de primer orden en la planificación publicitaria.

La progresión del medio Exterior no es fruto de una coyuntura puntual: responde a razones estructurales.

Exterior reúne atributos muy sólidos en un contexto publicitario cada vez más condicionado por la fragmentación de la audiencia.

Es un medio que está en la calle, en el trayecto, en la espera, en los puntos de paso y, en definitiva, en el pulso cotidiano de las ciudades.

Esa conexión orgánica con la rutina diaria de las personas le permite ofrecer una combinación especialmente valiosa de escala, notoriedad e impacto para los anunciantes. Los primeros datos de 2026 apuntan en la misma dirección.

En enero el medio Exterior registró una inversión de 26,2 millones de euros, con un incremento interanual del 6,6% y una cuota del 6,0%, destacando como uno de los medios convencionales con mejor comportamiento del mes.

La evolución positiva del medio se extiende tanto a los soportes digitales como a los convencionales.

Los no digitales alcanzaron los 268,4 millones de euros (+5,2% respecto a 2024) y los digitales los 192,1 millones (+9,2%), una evolución que demuestra que ambas realidades no compiten sino que se complementan.



En 2025, los soportes digitales representaron el 34,2% de la inversión total en Exterior, frente al 16,2% de 2018: su peso se ha duplicado en apenas siete años.

Y lo verdaderamente significativo es que ese avance no ha canibalizado los formatos convencionales, que también han crecido en términos absolutos año tras año. El Exterior digital ha sumado sin restar.

La transformación del medio Exterior va más allá de la incorporación de nuevos soportes: ha redefinido sus capacidades de planificación, segmentación, contextualización y compra.

Hoy las creatividades dinámicas (mensajes que se adaptan al momento del día, al contexto o al clima) son ya una realidad operativa.

Cada vez más acciones nacen con una lógica omnicanal, conectando la presencia en la calle con buscadores, redes sociales o e-commerce mediante códigos QR, URLs específicas o estrategias de retargeting. La calle se convierte así en el primer punto de contacto de recorridos que continúan y se refuerzan en el entorno digital.

Por categorías de soporte, el mobiliario Exterior concentra ya el 51,5% de la inversión, impulsado por la conversión digital de mupis y marquesinas, y registra un crecimiento interanual del 12,9%.

65

CADA MOCHUELO TIENE SU LIBRILLO



Quien tiene datos, ahora también
tiene el conocimiento. Y no se equivoca.

INFOADDEX

iad@infoadex.es infoadex.es

pDOOH: cuando el medio Exterior deja de ser soporte para convertirse en sistema

Durante años, el medio Exterior ha desempeñado un papel muy claro en las estrategias de medios: generar cobertura, construir notoriedad y asegurar presencia en la calle. Era y sigue siendo, el canal que no se puede ignorar o evitar.

Pero con la llegada del DOOH primero y de la programática después, no solo estamos viviendo una evolución tecnológica, sino que esto ha supuesto un cambio importante en el medio, probablemente uno de los más relevantes de los últimos años.

De comprar espacios a activar contextos

Uno de los grandes errores al analizar la programática en DOOH es pensar que se trata solo de una nueva forma de compra. En realidad, no cambia solo el “cómo se compra”, sino también el “qué estamos comprando”.

Tradicionalmente, en el medio Exterior comprábamos ubicaciones, circuitos, coberturas o impactos estimados. Hoy, gracias a la capa de datos, compramos contextos de movilidad, de consumo y de momento. Esto ha cambiado por completo la lógica de la planificación.

Ya no se trata solo de estar en Gran Vía o en un circuito nacional, sino de activar presencia cuando las condiciones son las adecuadas: cuando llueve, cuando hay tráfico o cuando el usuario está más receptivo.

La flexibilidad que el mercado llevaba años pidiendo

Durante mucho tiempo, uno de los principales frenos del medio Exterior ha sido su falta de flexibilidad por sus planificaciones cerradas, dificultad para optimizar y poca capacidad de reacción. Mientras otros canales evolucionaban hacia modelos más ágiles, el Exterior mantenía estructuras más estáticas. La programática ha roto esa barrera.

Hoy permite activar campañas en cuestión de horas, ajustar la inversión en tiempo real, optimizar según el rendimiento y, si no se cumplen los objetivos, incluso pausar la actividad.

Hoy esto ya no es opcional. Los anunciantes han dejado de planificar campañas cerradas y gestionan ecosistemas en constante movimiento. Y el Exterior, gracias a la programática, empieza a adaptarse a esa misma lógica.



Inés Armendáriz
International Sales Director
Perion

El gran salto: de medio aislado a pieza omnicanal

Pero probablemente el cambio más relevante no está en la compra ni en la optimización. La clave está en el papel que juega el medio dentro de la estrategia.

Durante años, el Exterior ha funcionado como un canal independiente, pero hoy el pDOOH permite integrarlo de forma real en el ecosistema digital.

Ya no se trata de sumar OOH a una campaña, sino de conectarlo con el resto de las canales: impactar en la calle, reforzar en mobile, acompañar en social y convertir en digital. Ese recorrido, antes difícil de coordinar, empieza a ser una realidad.

Y eso cambia algo fundamental: el Exterior deja de ser solo un medio de branding para convertirse también en una palanca de performance.

Medición: el punto donde se decide todo

Si hay algo que marcará el futuro del pDOOH, es la medición. Los avances están ahí: datos de movilidad, modelos de audiencia, estudios de eficacia... pero el mercado espera más.

El anunciante quiere entender qué pasa después del impacto. Quiere conectar exposición con resultado.

Ahí es donde el sector tiene una oportunidad y una responsabilidad clara: crear modelos que combinen lo mejor de ambos mundos:

- La potencia del alcance masivo del medio Exterior.
- La trazabilidad del entorno digital.

Quien logre cerrar esa brecha no solo hará crecer el pDOOH, sino también todo el medio.

Creatividad: el territorio todavía por conquistar

Paradójicamente, en un momento en que la tecnología avanza a gran velocidad, la creatividad no siempre evoluciona al mismo ritmo. Muchas campañas en pDOOH siguen replicando las lógicas del OOH tradicional: piezas estáticas adaptadas a pantallas.

Y ahí es donde está el mayor potencial.

Porque el verdadero valor del pDOOH no está solo en segmentar mejor. Está en decir cosas diferentes según el contexto: mensajes que cambian con el clima o creatividades que responden al momento del día o incluso contenidos que se adaptan al entorno.

Cuando data, creatividad y tecnología trabajan juntas desde el inicio, el medio deja de ser un soporte y se convierte en una experiencia.

Más allá de la tecnología: el valor sigue estando en la calle

Con todo este avance, es fácil caer en una narrativa excesivamente tecnológica. Pero no hay que perder de vista lo esencial.

El Exterior tiene algo que ningún otro medio puede replicar: su presencia física. Está en la calle, forma parte del entorno, acompaña al usuario en su día a día. No compite en una pestaña, no se pierde en un scroll. Se ve. Se integra. Se recuerda.

Y es precisamente esa combinación (lo físico y lo digital) la que convierte al pDOOH en un medio especialmente potente hoy.

Conclusión: no es una evolución, es un cambio de rol

El pDOOH no es una tendencia, es una transformación estructural. Está cambiando cómo se planifica, cómo se compra, cómo se mide y, sobre todo, qué papel desempeña el medio Exterior en las estrategias de comunicación.

El reto ya no es adoptarlo, sino entenderlo bien: evitar usarlo como una versión digital del pasado y empezar a explotarlo como lo que realmente es, una palanca estratégica dentro de un ecosistema cada vez más complejo.

Porque si algo está claro, es que el medio Exterior no solo sigue siendo relevante, sino que también está entrando en una de las etapas más interesantes de su historia.



Capture the moment

Turn signals into sales.



Learn more at perion.com

DOOH: cuando la atención se convierte en el verdadero valor de la publicidad Exterior

La publicidad Exterior atraviesa un periodo de transformación impulsado por la digitalización, el uso de datos y los cambios en el consumo de medios.

En un entorno mediático cada vez más fragmentado, captar la atención real de la audiencia se ha convertido en uno de los principales desafíos para las marcas.

En este contexto, el Digital Out Of Home (DOOH) se consolida como uno de los formatos con mayor potencial de crecimiento dentro del ecosistema publicitario.

Desde una perspectiva de desarrollo de negocio, este crecimiento no es solo una cuestión de demanda, sino también de la capacidad del sector para generar y consolidar un inventario de calidad en ubicaciones estratégicas, un factor cada vez más determinante.



Carlos Pestaña
Managing Director Spain
Wildstone

Los datos del mercado español confirman esta tendencia. Según el Estudio de Inversión en Publicidad en Medios Digitales 2026, realizado por IAB España junto con PwC, la inversión en DOOH alcanzó los 143,5 millones de euros en 2025, lo que representa un crecimiento de casi el 9% respecto al año anterior. Más allá de la cifra en sí, los datos reflejan la creciente confianza de las marcas en un medio cada vez más medible, flexible e integrado en estrategias omnicanal.

A nivel global, la inversión en Exterior también crece. Según el Estudio de Inversión Publicitaria en España 2026 de InfoAdex, el medio Exterior alcanzó una inversión de 460,5 millones de euros en 2025, lo que representa un crecimiento del 6,7% respecto al año anterior.

Un medio con alcance masivo

Más allá de su crecimiento económico, la publicidad Exterior mantiene una de sus fortalezas históricas: su capacidad para alcanzar a grandes audiencias.

Según el Marco General de Medios 2024 en España, elaborado por AIMC a partir de los datos del Estudio General de Medios (EGM), los medios Exteriores alcanzan al 81,4% de la población española, situándolos entre los medios con mayores niveles de penetración.

Esta presencia constante en el entorno urbano convierte a la publicidad Exterior en un medio clave dentro del mix publicitario, especialmente en un momento en que los consumidores se mueven entre múltiples plataformas digitales y dispositivos. Sin embargo, el verdadero valor diferencial del DOOH no reside solo en su alcance, sino en su capacidad para captar atención real. En un entorno publicitario altamente saturado, la presencia física y visible del DOOH en los espacios urbanos genera momentos de contacto más directos con las audiencias.

La atención como nueva métrica publicitaria

Durante muchos años, la efectividad de la publicidad digital se ha medido principalmente a través de métricas como impresiones, alcance o clics. En un entorno online saturado de estímulos, estas métricas empiezan a mostrar sus limitaciones: una impresión visible no garantiza atención real.

En este contexto, la atención se está convirtiendo en una métrica clave para evaluar el valor de la comunicación publicitaria. Ya no se trata solo de presencia, sino de captar la atención y generar una impresión duradera.

La publicidad digital Exterior ofrece claras ventajas estructurales. Las pantallas de gran formato, ubicadas en entornos urbanos de alto tráfico, proporcionan un nivel de visibilidad difícil de replicar en otros medios y permiten experiencias más memorables.

Su tamaño, brillo y ubicaciones estratégicas a lo largo de los recorridos diarios de las personas ayudan a que los mensajes destaquen y capten atención de forma natural.

Un estudio reciente, The Attention Dividend, desarrollado por Ocean Outdoor en colaboración con Lumen Research, concluye que las pantallas DOOH de gran formato pueden captar hasta cinco veces más atención que los formatos digitales online. Además, mantienen la atención 8,2 veces más que el display online y 5,5 veces más que el contenido en redes sociales.

Este mayor nivel de atención se traduce en impacto: el DOOH premium de gran formato puede generar hasta 2,5 veces más recuerdo de marca que el vídeo online.



Factores como el tamaño de la pantalla, la ubicación estratégica y el uso de contenido creativo dinámico ayudan a garantizar que los mensajes no solo sean visibles, sino también vistos, retenidos y recordados. Además, a diferencia de muchos formatos digitales, los anuncios Exteriores no pueden ser saltados ni bloqueados, asegurando una presencia efectiva en el entorno urbano.

La evolución tecnológica del medio

El crecimiento del DOOH está impulsado por la integración de datos, inteligencia artificial y planificación programática, acercando la publicidad Exterior al ecosistema digital.

Hoy en día, es posible planificar campañas con mayor precisión y adaptar los mensajes según el contexto, la hora del día o variables como el clima o el flujo de personas. Esta combinación entre el impacto visual de los medios Exteriores y la flexibilidad digital está impulsando la integración del DOOH en estrategias multicanal, aumentando la relevancia, la atención y el recuerdo de marca.

Cada vez más marcas utilizan el DOOH como un punto de contacto clave dentro de campañas que combinan medios digitales, televisión conectada y otros canales online, reforzando el recuerdo de marca y amplificando el alcance de sus mensajes.

El papel de la infraestructura publicitaria en la transformación del sector

Detrás del crecimiento del DOOH se encuentra la rápida modernización de la infraestructura publicitaria. La calidad de los soportes publicitarios, su ubicación y sus capacidades tecnológicas influyen directamente en la capacidad de una campaña para captar la atención de la audiencia. En Wildstone, creemos firmemente en el potencial de la digitalización como motor de transformación de la publicidad Exterior.

Nuestro modelo se basa en la adquisición, desarrollo y modernización de ubicaciones publicitarias en áreas estratégicas, con el objetivo de facilitar la expansión del DOOH y contribuir a un ecosistema más dinámico y eficiente.

“La digitalización está redefiniendo el papel de la publicidad Exterior dentro del ecosistema mediático. La combinación de ubicaciones premium, tecnología y planificación basada en datos permite que el DOOH ofrezca a las marcas un impacto cada vez más relevante dentro de estrategias omnicanal”, afirma Carlos Pestaña, Director General de Wildstone.

La inversión en activos premium y la modernización del inventario publicitario permite a exclusivistas, agencias y anunciantes acceder a emplazamientos con mayor visibilidad y formatos diseñados para las nuevas formas de planificar campañas publicitarias.

Un futuro impulsado por la atención, los datos y la digitalización

Todos los indicios sugieren que la publicidad Exterior continuará evolucionando hacia un modelo cada vez más digital, medible y conectado con el ecosistema publicitario en su conjunto.

En un entorno donde la atención se ha convertido en uno de los recursos más escasos para las marcas, el DOOH ofrece una combinación particularmente valiosa: impacto visual, presencia en espacios físicos, datos y capacidades de planificación estratégica.



La convergencia de creatividad, tecnología y ubicaciones estratégicas está consolidando al DOOH como uno de los pilares del mix publicitario contemporáneo. En esta transformación del medio, la inversión en infraestructura, digitalización y nuevos soportes seguirá siendo clave para desbloquear todo su potencial en los próximos años.

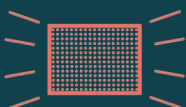


Amplía y digitaliza tu patrimonio OOH, sin inversión



Wildstone ayuda a los exclusivistas de publicidad exterior a crecer y digitalizar sus soportes sin inversión de capital.

Asóciate con Wildstone: nos encargamos de la gestión y digitalización de tus soportes, para que puedas enfocarte plenamente en tu negocio principal, la venta de publicidad.



Digitaliza tus soportes publicitarios

Wildstone convertirá tus soportes publicitarios existentes en pantallas digitales de alta calidad sin coste alguno para ti.



Amplía rápidamente tu portfolio

Poseemos más de 5.400 soportes de publicidad exterior y adquirimos nuevos emplazamientos cada semana.



Incrementa tus ingresos

La digitalización, tanto de nuevos soportes como de los ya existentes, supone un exponencial aumento de los ingresos.

Contáctanos y descubre cómo podemos ayudarte a expandir y digitalizar tu portfolio OOH

✉ contacto@wildstone.es 🌐 wildstone.es ☎ 91 653 72 11



Descubre más

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 **115 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
lafede.es