

**ESPECIAL DE:**  
**PUBLICIDAD**  
**EXTERIOR**

[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)

# ÍNDICE

El crecimiento de la publicidad exterior: un gigante que no se detiene.....	04
Los mayores anunciantes del medio exterior .....	05
El auge del exterior.....	08
Formatos y claves de éxito .....	09
Ventajas y retos a corto y largo plazo .....	13
Los QR y la publicidad exterior.....	14
Casos de éxito.....	15

Lonas, vallas, mupis y ahora el Fake Out Of Home, la publicidad exterior nunca deja de sorprendernos con sus múltiples formatos. Un medio de alto impacto que con todo tipo de activaciones decora las ciudades que recorreremos cada día, convirtiendo incluso los traslados en metro en auténticas experiencias de marca y donde las buenas ideas mandan por encima de todas las cosas.

Y es que no hay medio con mayor contacto con la realidad que el exterior, una publicidad que se comunica de forma directa con su audiencia, pero que siempre consigue reinventarse gracias a su versatilidad.

Pero, ¿cuáles son las claves de su éxito? Profesionales del sector toman la palabra en este especial de *MarketingDirecto.com* que analiza el diverso mundo de la publicidad exterior, su crecimiento, los anunciantes que más apuestan por sus formatos y revela las claves detrás de las mejores campañas publicitarias ideadas para el Out Of Home.



EL CRECIMIENTO DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR:

# UN GIGANTE QUE NO SE DETIENE

04

Según la 30ª edición del «Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2024», de InfoAdex, un informe que analiza la publicidad a lo largo de 2023, el medio Exterior se corona como el de mayor crecimiento gracias a un aumento del 16,1%, lo que es igual a 406,7 millones de euros invertidos en el formato en 2024. De esta forma, la inversión en Exterior supone una cuota de 6,9% sobre el total de la inversión publicitaria registrada en 2023.

Más allá del “boom” de las lonas y del Fake Out Of Home (esas campañas irreales que cobran vida en las calles de las ciudades gracias a la inteligencia artificial y a la renderización 3D), el medio exterior mantiene su posicionamiento como uno de los canales publicitarios más prometedores, pues el número de pantallas que aporta cobertura y que aumenta la notoriedad del formato dentro de la industria es cada vez mayor. Es por ello que para muchos anunciantes los soportes del medio exterior se han convertido en un canal de comunicación fundamental en el que la publicidad es la protagonista.

The North Face X Big Ben



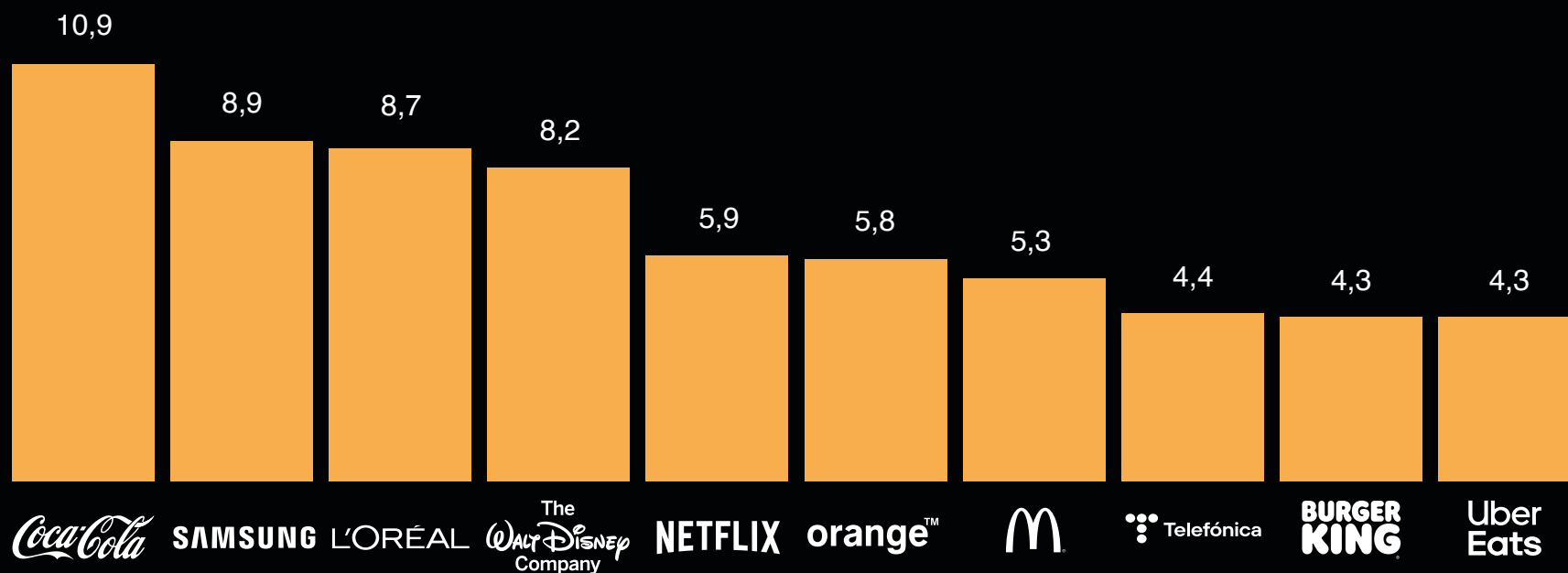
# MAYORES 05

## ANUNCIANTES DEL MEDIO EXTERIOR

De acuerdo a datos de InfoAdex, Coca-Cola, Samsung y L'Oréal son las marcas que apostaron con más fuerza por la publicidad exterior en 2023. Coca-Cola lidera el ranking con una inversión en Exterior con un dato de inversión que se alza hasta los 10,9 millones de euros, en segundo lugar se encuentra Samsung con 8,9 millones y L'Oréal cierra el top 3 de inversión con 8,7 millones de euros, cabe destacar que la marca del mundo de la belleza fue además el mayor anunciante de España en 2023.

## Top 10 total anunciantes en Exterior, InfoAdex

Inversión 2023 (en millones de euros)



Otros anunciantes, como The Walt Disney Company, también apostaron por este medio con fuerza en 2023. Esta empresa destinó 8,2 millones de euros a la publicidad Exterior en su año de centenario. Mientras, Netflix (5,9 millones); Orange (5,8 millones); McDonald's (5,3 millones); Telefónica (4,4 millones); Burger King (4,3 millones) y UberEats (4,3 millones) cierran el ranking de los 10 primeros anunciantes de 2023 en el medio Exterior en España.

El impacto de la publicidad exterior no solamente se hace evidente en el volumen de inversión de los principales anunciantes, pues como destacó la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en la primera ola del Estudio General de Medios (EGM) de 2024, Exterior supera a la televisión como el segundo medio en volumen de penetración, con una audiencia del 82% de la población española, mientras que la televisión ocupa la tercera posición del listado con un dato del 80,2%.

Para Juanjo Armario, responsable comercial de Super 8 Media, la publicidad exterior está de moda desde hace ya muchos años. Esto se debe en gran medida a que el medio exterior cuenta con soportes en permanente y continua transformación, una digitalización muy significativa; y una constante evolución en las emisiones, que la coloca a la vanguardia tecnológica.

“A todo eso le sumaríamos también que se trata de una publicidad no invasiva (el ciudadano está acostumbrado a convivir con ella) y que, gracias a toda la evolución que ha tenido en los últimos años, se ha convertido, no solo en una emisión de spots tradicionales, sino en una nueva manera de compartir información o patrocinar contenidos informativos”, afirma.





The North Face X Big Ben

La publicidad exterior es sin lugar a dudas un territorio de bonanza creativa, siendo ideal para dar rienda suelta a la creatividad, a la interacción con los espectadores o a los contenidos en 3D. Como nuevo integrante del mercado, Jaime Martínez, Account Director de Expertia Media, destaca que su objetivo es aportar valor a los diferentes interlocutores, ya sean anunciantes, exclusivistas, agencias de toda índole.

“Creemos que el éxito está en la especialidad y en ser los mejores en un nicho concreto. Como agencia independiente, destacamos por la capacidad que tenemos de adaptarnos a los equipos de nuestros clientes, la flexibilidad, rapidez a la hora de ofrecer soluciones y por la implantación de tecnología de medición que nos ayude a ser inteligentes a la hora de planificar y ofrecer soluciones efectivas. En este punto, acabamos de cerrar un acuerdo con la plataforma Appcelerate, que disponen de las últimas tecnologías de programática en exterior y proximity ads, que aporta un valor necesario al desarrollo de cada estrategia”, explica Jaime Martínez.

Además de por espectacularidad, es un medio muy valorado por el consumidor por su poca intrusividad: aportan “color” a las ciudades y le dan halo de modernidad a las mismas (incluso se convierten en atracción turística como por ejemplo el gato 3D de la estación de tren Shinjuku en Tokyo), explica Mariano Casares, Manager de marca y comunicación de Orange.

## EL AUGE DEL EXTERIOR

Para Jaime Martínez, Account Director de Expertia, el exterior se ha posicionado en segunda posición en el ranking general de medios, posiblemente ya que es el medio más complementario al resto de medios y el que mejor funciona con todas las audiencias, por la originalidad y capacidad de amoldarse creativamente a cada público y por la facilidad de fusionarse y combinarse con social media y medios digitales. Por otro lado, es importante destacar cómo ha evolucionado la forma de planificar y medir las campañas en el medio más tradicional. La segmentación y selección optimizada de soportes publicitarios permite maximizar presupuestos y demostrar la rentabilidad de cada inversión, superando a la televisión en penetración. Las marcas confían más, ampliando el impacto al combinar notoriedad, afinidad y cobertura. Además, la evolución de las creatividades destaca por campañas espectaculares en soportes digitales de gran formato y el uso de creatividades anamórficas en 3D. Los “fakes out of home” generan conversación y se crea un juego entre el exterior y las redes sociales, combinando realidad y virtualidad.

“La IA ya está entre nosotros y cada vez forma parte en más aspectos de nuestra vida. La publicidad, lógicamente, se verá afectada de igual manera. La clave para aprovechar esta oportunidad que nos ofrece la IA y alcanzar una publicidad mejor, más dinámica y programática, es estar permanentemente a la vanguardia de todos los adelantos tecnológicos”, comenta Juanjo Armario.

Para Beatriz de Paz, Project Management & Trends Director de GroupM, es innegable que en los últimos tres años la consideración de este medio por parte de todos los agentes de mercado ha ido aumentando. “Esto a mi parecer, se encuentra íntimamente relacionado con las nuevas capacidades que ha ido adquiriendo el OOH. El exterior ha evolucionado a todos los niveles, desde la medición hasta la activación, lo que le ha permitido acceder como miembro de pleno derecho al ecosistema digital a través de la programática, ha innovado en formatos, entornos y performance, en todas las disciplinas de activación, además de haber adquirido la capacidad de activación multimedia de una manera orgánica junto al resto de medios también digitales. El valor de la publicidad exterior no ha variado si bien, se ha potenciado de manera exponencial llegando incluso a convertirse, ahora más habitualmente que nunca, en el eje central de muchas campañas. Es el medio que permite un mayor impacto visual en menos tiempo, como hemos visto en los últimos análisis superando a la TV en penetración”, explica Beatriz.



# FORMATOS Y CLAVES DEL ÉXITO

09

La publicidad exterior cuenta con múltiples formatos, ya sean sus clásicos 'billboards', los impactantes luminosos o los mupis y marquesinas que habitualmente nos topamos en nuestro día a día.

De acuerdo a la primera Ola del EGM de 2024, los soportes de exterior más destacados son Mobiliario Urbano, que incluye paradas de autobús, mupis, contenedores, kioscos, etc; un formato que alcanzó hasta a 27.7 millones de individuos en una semana; Publicidad en Transportes, con 23.9 millones de impactos semanales; o Gran Formato, con vallas, carteras o monopostes, con un dato de 21.3 millones en el mismo periodo de acuerdo al estudio. Pero ¿cuáles son los mejores formatos?

Yayoi Kusama X Louis Vuitton



**BEATRIZ DE PAZ**  
PROJECT MANAGEMENT & TRENDS  
DIRECTOR DE GROUPM

“No hay un formato de publicidad exterior mejor que otro, ni un entorno que funcione mejor por defecto. Cualquier formato puede convertirse en la piedra angular para hacer una campaña exitosa, siempre dependerá de qué objetivo pretendamos alcanzar con la campaña. Y es ahí donde la tecnología y la data nos dan luz para identificar el soporte/ los soportes que mejor funcionarán”.



**JUANJO ARMARIO**  
RESPONSABLE COMERCIAL DE  
SUPER8 MEDIA

”En Super 8 manejamos formatos espectaculares en sitios icónicos, esto hace que las creatividades sean fundamentales. Según nuestra experiencia, la forma de sacar el mejor partido a un soporte gran formato como el nuestro son las creatividades dinámicas”.

**MARIANO CASARES**

MANAGER DE MARCA Y COMUNICACIÓN  
EN ORANGE

“Los formatos de MOBU a nivel nacional son el mejor formato de publicidad exterior para Orange. Son los que mejor han funcionado por su consecución de cobertura exclusiva y su aporte de cobertura adicional a otros medios”.

**JAIME MARTÍNEZ**

ACCOUNT DIRECTOR  
EN EXPERTIA MEDIA

“Cada cliente es un mundo lleno de posibilidades. Para nosotros el éxito más allá del soporte o circuito que podamos trabajar, es el servicio, asesoramiento y la estrategia que podemos aportar a cada briefing. Nos desvivimos por conseguir lo mejor para cada plan, y buscamos no solo ser buenos en precio, sino en generación de oportunidades, servicio, flexibilidad, rapidez y ofrecer ese valor añadido con buenos reportajes audiovisuales, reportes de cuantificación y cualificación de la audiencia impactada. Las agencias tenemos la responsabilidad de defender los intereses de cada player, y debemos de estar siempre actualizados a nivel de tendencias, productos, y no caer en la mediocridad y la comodidad. La innovación es parte de nuestra visión y estar a la última es vital para seguir siendo competitivo”.



**MARTA RODRÍGUEZ**  
DIRECTORA GENERAL  
GRAN PANTALLA

Nuestra evolución ha sido progresiva, siempre marcada por nuestra apuesta por los soportes digitales indoor. Comenzamos de pantallas digitales instaladas en lugares de ocio como los mercados gastronómicos y tradicionales y de transporte, como los intercambiadores de Madrid Bilbao y Donostia, ofreciendo variedad de formatos en lugares estratégicos y que logran un impacto de calidad. Pero donde hemos empezado a centrar nuestro foco es en el circuito SKYLED. Se trata de un circuito de pantallas digitales de gran formato instaladas en exterior, unos soportes que estaba demandando el mercado y que hasta ahora eran bastante escasos. Ya contamos con 12 soportes en Madrid, Sevilla, Bilbao y San Sebastián, son perspectivas de seguir instalando en mas ciudades.



**SILVIA  
SÁNCHEZ-BRUNETE  
MARTÍN**  
HEAD OF PAID MEDIA  
EN SAMSUNG

“Samsung ofrece productos muy variados, desde televisores, dispositivos móviles, aires acondicionados hasta lavadoras, los soportes los elegimos en función de los objetivos y target en cada campaña y son soportes muy distintos. Utilizamos mobiliario urbano para generar cobertura, pero también para señalar o enfatizar mensajes en campañas locales, transportes con recorridos en zonas de interés o para redirigir tráfico a punto de venta, lonas para conseguir notoriedad en las campañas sobre todo en lanzamientos de nuevos productos, etc y es este mix de formatos es el que nos ayuda a alcanzar máxima cobertura y notoriedad en nuestras campañas”

## VENTAJAS Y RETOS A CORTO Y LARGO PLAZO

Desde Expertia Media son muy conscientes de que la comodidad te lleva a la mediocridad. “Ponemos mucho foco en la integración de herramientas de medición que nos ayuden a planificar, y trabajar la estrategia de forma inteligente sin perder el target y optimizar de esta forma cada euro invertido. Uno de los retos a nivel agencia es disponer de capacidad para ofrecer nuevos formatos creativos innovadores, y para ello, debemos de generar una sinergia completa con los anunciantes y agencias creativas y estar siempre a la última en cuanto a innovación”.

“Por último, estamos trabajando muchos proyectos para no solo ofrecer y desarrollar productos para anunciantes, sino aportar valor a nuestros proveedores y grandes agencias que necesiten aglutinar muchos productos locales para construir un circuito nacional de cobertura canalizado a través de un solo interlocutor. En un medio tan competitivo como el exterior, debemos de pensar diferente y actuar rápido ofreciendo soluciones diferentes y novedosas sin dejar de lado lo tradicional”, asevera Jaime Martínez.

Desde Super8, afirman que sus retos son más ambiciosos cada año y todos persiguen la optimización de la emisión y de la inversión. “Nuestros objetivos principales buscan seguir siendo capaces de ofrecer a todos nuestros clientes un hueco de calidad, permitiéndoles llegar a su público objetivo de una manera cada vez más eficiente. Nuestros soportes digitales son espectaculares, capaces de generar millones de impactos semanales y esa capacidad debe ser aprovechada por todas las marcas”, explica Juanjo Armario.

Beatriz de Paz, de GroupM, afirma que estamos en un momento en el que el gran reto consiste en dejarse sorprender, en no limitar todo lo que este medio puede ofrecer a marcas, anunciantes y sociedad, en permitirnos seguir experimentando y redefiniendo los límites. “Es hacer un buen uso creativo, adap-

Silvia Sánchez-Brunete Martín, de Samsung, explica que el medio exterior siempre ha sido un medio principal de construcción de cobertura, los años post pandemia han empujado de manera exponencial el ocio y la vida en la calle, lo que hace que el medio gane en penetración como hemos visto en la última ola publicada por el EGM. Esto sumado al esfuerzo del medio por la digitalización y la integración de herramientas de medición, personalización y segmentación de mensajes a través de la programática, hace que sea un medio esencial en las planificaciones. No hay un medio que tenga mayor capacidad de sorprender como el medio exterior cuando se trabaja una creatividad pensada 100% para el emplazamiento en calle.

Mariano Casares, de Orange, ve la publicidad exterior como un medio que ha sabido conjugar coberturas masivas con soluciones segmentadas como consecuencia de la digitalización y aplicación de la data. Esto permite un amplio abanico de uso del medio en función del objetivo de campaña, pudiendo contribuir en todas las fases del funnel. La digitalización también ha enriquecido el medio, a nivel creativo, ahora se pueden “generar historias”, secuencias. Incluso podemos ver como el medio ha ganado notoriedad y espectacularidad en grandes formatos con acciones viralizables en medios sociales.

Por su parte, para Marta Rodríguez, de Gran Pantalla, el principal reto para la empresa es seguir creciendo junto a su circuito SKYLED, instalando más pantallas de gran formato en más ciudades. Además, la profesional destaca la importancia de desarrollar creativamente todo lo que estas pantallas pueden ofrecer: creatividades 3D, interactividad con RRSS, información en tiempo real, inteligencia artificial o segmentación. “Queremos lograr que estas pantallas formen parte del día a día de los ciudadanos, convirtiéndose en un elemento de comunicación y símbolo atractivo de cada ciudad para que sean parte de ella”, asegura.

# LOS QR Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR

# 14

Los códigos QR están transformando la publicidad exterior, añadiendo un toque moderno a las vallas publicitarias tradicionales y convirtiéndolas en herramientas de marketing dinámicas y efectivas. Estos códigos permiten monitorear el retorno de inversión (ROI) de las vallas publicitarias, rastreando cuántas personas escanean el código, así como obteniendo detalles sobre el momento, la ubicación, el tipo de dispositivo utilizado y la cantidad de escaneos totales y únicos. Esta información es valiosa para evaluar el éxito de una campaña publicitaria y se puede integrar con Google Analytics para un análisis más profundo.

La ubicación es clave en la publicidad exterior y los códigos QR facilitan la comparación entre diferentes ubicaciones, permitiendo identificar cuáles generan más escaneos. Esto ayuda a enfocar las inversiones de marketing en las áreas de mejor rendimiento. Además, los códigos QR simplifican la acción del cliente al conectarle instantáneamente con el contenido deseado, ya sea un perfil de redes sociales, un video en YouTube o una página de aterrizaje móvil. Esta facilidad de uso puede aumentar significativamente la interacción y conversión de los usuarios.

Los códigos QR también pueden ser diseñados para complementar la estética de la valla publicitaria. Se pueden colorear, editar y personalizar con logotipos, degradados y formas únicas, haciendo que se integren visualmente con el diseño general y llamen la atención del público. Finalmente, los códigos QR dinámicos son editables, lo que permite corregir errores y actualizar el contenido sin necesidad de reimprimir la valla. Se pueden reutilizar y modificar según sea necesario, lo que ahorra costes y aumenta la flexibilidad de la campaña.



# CASOS DE ÉXITO:

## EXPERTIA

La última campaña que ha llevado a cabo Expertia Media para ESIC en el medio exterior muestra los valores de la escuela con un claro objetivo de aumentar el reconocimiento de marca y posicionar a la escuela como una institución líder que promueve una educación transformadora con un claro propósito.

Con el objetivo de aumentar el reconocimiento de la marca, atraer a nuevos estudiantes, y destacar a ESIC frente a la competencia, subrayando su enfoque en la transformación y el propósito, la campaña se apoyó en soportes de gran formato que generan notoriedad de marca, en entornos de afinidad como el metro e intercambiadores donde se impactó en el target en un momento clave y soportes de cobertura y proximidad en las zonas de influencia que ayudan a fortalecer el espíritu de la marca.



**EXPERTIA**  
*media*



## GROUPM

En el caso de GroupM, la campaña de Georgina y Netflix, liderada por la agencia Wavemaker, el objetivo era despertar el interés de la audiencia y generar conversación, conseguir transformar el universo Georgina en un fenómeno cultural y, además, hacerlo en un tiempo récord y con una única lona.

Através del “poder de lo exclusivo” y jugar con la participación de los usuarios esta lona colgada en plena Gran Vía de Madrid se convirtió en 200 bolsos que la gente podía ganar al compartir una foto de la campaña en redes con el hashtag #DameUnBolsoGeorgina. Cada bolso tenía una parte del cartel, por lo que cada bolso tenía un diseño único. Lo que empezó con una lona se convirtió en un éxito en redes sociales, en los medios de comunicación... y en Wallapop y Vinted. Los datos fueron espectaculares: más de 416 millones de impresiones, 354 millones de audiencia reach y 12 millones de earned media.

group<sup>m</sup>





## SUPER 8

En Super 8 llevan años dotando a sus soportes de tecnología para ofrecer a sus clientes estar con sus contenidos en un lugar privilegiado con millones de impactos semanales y hacerlo de una manera diferente a la convencional. Buen ejemplo de ello es la ATR, la Actualización en Tiempo Real, una tecnología en la que han invertido mucho tiempo y esfuerzo, y que permite actualizar los contenidos en tiempo real, incluyendo resultados y datos de forma automática dentro de los spots. En este sentido, este verano tendrán un caso de ATR en las pantallas del Palacio de la Prensa. Así, durante las semanas en las que se dispute la Eurocopa 2024, se abrirá una ventana en las creatividades de los spots que mostrará, en tiempo real, el resultado de los partidos.

Otro claro ejemplo de su apuesta por el avance tecnológico, es la capacidad que tienen de optimizar la emisión gracias a la “data telco”, que manejan con la herramienta “Portall” de Inspide. Con estos datos, y según las necesidades del cliente, desde Super 8 emiten el spot en el momento que más le interese, por ejemplo, en función del número de personas que hay en la zona de influencia o del perfil del viandante.



## SAMSUNG

Samsung fue uno de los primeros en hacer una campaña crossmedia integrando Twitter en soportes de DOOH en el metro. Además se utilizaron formatos 3D digitales en pantallas de gran formato y se llevó a cabo una espectacular sincronización de pantallas.

Desde Samsung han llevado la luz segmentada a las lonas, realizando acciones especiales de corpóreos y soportes funcionales como bancos Flip en marquesinas. En aeropuertos llevaron a cabo una acción con la que ganaron el premio OOH Lovers de creatividad dentro de la categoría de Notoriedad de Marca el año pasado, implementado Drive to Store con campañas locales (ILP 2024)



## MASORANGE

La utilización de mobiliario urbano multiformato (papel + digital) a nivel nacional enfocado a maximizar cobertura tiene resultados contrastados con las mediciones crossmedia realizadas hasta la fecha. VVExterior se sitúa entre los medios con mayor aporte de cobertura al total de campañas.



## GRAN PANTALLA

Los soportes de Gran Pantalla han servido a todo tipo de campañas. Desde acciones de marketing espectacular de marcas como Ballantine's en Mercados y Adidas o Netflix en intercambiadores; soportes digitales en intercambiadores y mercados; lonas de gran formato aprovechadas por anunciantes como Hyundai, Red Bull, Universal; así como acciones especiales, como pueden ser conciertos en mercados con Aperol, corpóreos con J&B y hologramas con Paramount.



[marketingdirecto.com](http://marketingdirecto.com)