



“Fake Out Of Home”, la tendencia que marcó el marketing digital durante el 2024

Ciudad de México, 27 de noviembre de 2024.- 2024 fue el año en que las “Fake Out Of Home” (FOOH) llegaron para revolucionar el marketing digital y la manera en que las marcas se conectan con sus consumidores. Y es que su función principal es impresionar al espectador, generando un impacto tan sorprendente que la imagen quede grabada en su memoria por mayor tiempo.

<https://www.instagram.com/p/DC4pZMvpeqo/>

Una de las industrias que más ha apostado por esta tecnología, es la cervecera HEINEKEN México. Recientemente bajo el contexto de su campaña “De Alma Guerrera”, Cerveza Indio lanzó su propio FOOH en una de las avenidas más transitadas de la CDMX, mostrando muy a su estilo urbano y musical, que al combinar creatividad y tecnología se pueden ofrecer experiencias publicitarias únicas.

“De Alma Guerrera” es el concepto que abraza la nueva campaña de Indio, celebrando la resiliencia y valentía de los mexicanos; es un llamado a todos esos guerreros que luchan día con día, porque en cada uno de nosotros existe un alma guerrera que enciende el gran corazón de esta ciudad. Sus venas y arterias son las calles y avenidas donde los guerreros conectan y se reúnen a compartir sus batallas. Con este corazón que late sin parar no queda duda de que Mexico es un país de guerreros.





La clave del éxito de FOOH radica en su capacidad para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los usuarios. A través de las plataformas digitales, las marcas pueden diseñar anuncios que se ubiquen en contextos cotidianos de los consumidores, creando una ilusión de espacio público sin tener que invertir en costosos anuncios físicos.

De esta manera, en un mundo donde la digitalización y las redes sociales son omnipresentes, los FOOH abren un nuevo camino para alcanzar audiencias de una manera innovadora y menos invasiva.

###

Sobre HEINEKEN México

Empresa socialmente responsable con más de 130 años en el mercado y en la preferencia de los mexicanos. Fundada en 1890, HEINEKEN México es la cervecera con más tradición en el país y parte del grupo cervecero más internacional al integrarse a HEINEKEN en mayo de 2010. A través de la estrategia de sustentabilidad “Brindar un Mundo Mejor”, logra impactar positivamente tanto en el medio ambiente como en las comunidades donde operan por medio de acciones continuas y acciones solidarias emergentes como “Por México, Por Todos”, de acuerdo con las necesidades detectadas en diversas circunstancias de carácter humanitario. Cuenta con 7 plantas productoras de cerveza y una maltera donde se desempeñan más de 18 mil personas comprometidas con la calidad para crear las mejores experiencias. Así mismo, se ha consolidado como una empresa multicategoría al conformar el portafolio más amplio del mercado integrando marcas de cerveza, cerveza sin alcohol, ciders, y RTDs liderados por la cerveza Heineken®, y las marcas: Heineken® Silver, Heineken® 0.0, Tecate®, Tecate Light®, Tecate 0.0, Dos Equis®, Dos Equis® Ultra y Ámbar, Indio®, Sol®, Sol® Mezclas, Amstel ULTRA®, Bohemia®, Noche Buena®, Carta Blanca®, Superior®, Tempus®, Jabalí®, Lagunitas®, Miller Lite®, Miller High Life®, Coors Light®, Strongbow Apple Ciders®, GLUP y BarEnCasa.

Información de contacto:

Francisco Huerta

Coordinador de Medios y Relaciones Públicas

HEINEKEN México

francisco.huertaramirez@heineken.com

Daniela Andrade

Relaciones Públicas

Serna PR

daniela.andrade@sernapr.com