



Estado del Arte de DOOH en España

PROGRA
MMATIC
SPAIN

Índice

PRÓLOGO	
DOOH: ¿La gran oportunidad de la publicidad digital? Beatriz de Paz, Product Development director OOH, GroupM/EMEA/Spain/OOH	5
Las puertas de una nueva era Zdenka Prieto, Managing Director Spain, HAWK	7
Entérate por qué la inversión publicitaria en OOH y DOOH continuará en expansión Mónica Nicieza, Directora Comercial, Worldcom OOH Europa	10
DOOH programático: un universo de beneficios y oportunidades Natalia Papiol, Directora General, The Trade Desk España	13
El arte de combinar la publicidad exterior y digital Lya Fernandez, Customer Success Manager for Spanish Market, Sage+Archer	15
DOOH: Creando el futuro del medio Pedro Fernández Sanz, Director de Marketing y Producto, Clear Channel España	18
Programmatic DOOH y la integración de 3D, Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial Nacho Carnés, Head of Digital Marketing en City Sightseeing Worldwide	22
El Digital Signage programático, clave para enamorar audiencias Juan Carlos Martín, Sales Director, DENEVA	26
Medio muy cambiante, esperanzador y con muchísima proyección Antonio Rubio, Founder & Farmer, EasyDooH	28
Programática en Exterior ¿la nueva frontera de la programática, o la evolución del Exterior? Guillermo García Maruni, Director of Business Development Programmatic Media, EMEA, Broadsign	30
pDOOH: Compra programática y la evolución del medio Exterior Ricardo Pérez Valcárcel, Director de Marketing en JCDecaux España	33

Exterior es un medio hiperconectado que responde a las necesidades de un mercado cada vez más exigente? Juan Luis Jiménez, Jefe de Programática y Digital de Exterior Plus	36
Inteligencia geoespacial aplicada al OOH Álvaro Rodríguez Albacete, VP Sales & Business Development, TAPTAP	39
Exterior. Un medio real en un mundo digital Elia Méndez - Directora General de La FEDE y Fernando Montañés - Responsable de Investigación de La FEDE	44
Medio Exterior: Digitalización en forma y fondo Michel Sanchís - Director Comercial y Marketing de Super8 Media	48
El Reto de la digitalización de la publicidad exterior (DOOH) en España Carlos Cabrera, Marketing Manager de Grupo Elite	50
El DOOH tiene una perspectiva de crecimiento enorme para los próximos años Juan Ramón Fuentes, Director de JFT Comunicación S.L.	53
DOOH: El futuro es colaboración Marta Rodríguez Sánchez, Directora General Gran Pantalla	55
El resurgimiento de las campañas de exterior Antonio Lugones Lázaro, Sales Manager Beintoo España	57
El protagonismo del medio exterior y la evolución del digital Borja Balanzat, Managing Director Global Spain	59
La programática: una respuesta de mucho valor para el DOOH Laure Malergue, CEO Displayce	61
El lugar en el que todo el mundo quiere estar Carlos Viladevall, fundador y CEO de OOH Trace	63
<i>Empresas participantes</i>	65

DOOH: ¿La gran oportunidad de la publicidad digital?

Si observamos de manera global la evolución de esta joven disciplina, vemos que tiene un potencial enorme, especialmente desde la vertiente de la automatización. Creamos una estrategia y a comprar, sin embargo, para saber si realmente supone una gran oportunidad, conviene profundizar en varios detalles que nos ayudarán a comprender las diferencias entre la PrDOOH y la programática que ya conocemos.

De entrada, y posiblemente lo más relevante, hablamos de servir nuestras campañas en un entorno cuyo espacio es limitado, es limitado porque es físico, y esto nos obliga a estar pendientes permanentemente de que tenemos un lugar donde servir nuestra campaña.

El siguiente punto igual de importante, es que, en exterior, cada impresión que se lanza es recibida por un número X de usuarios, podrían ser 1000 o ninguno, con lo cual estamos obligados a un control extremo en la toma de decisión de compra si no queremos malgastar impresiones. Tenemos que trabajar por concentraciones de audiencia, porque de otro modo, no tendría sentido.

Por último, no podemos olvidar que el exterior es un medio que se consume en movimiento por lo que esta toma de decisión tiene, por fuerza, que contemplar esta variable.

A todo esto sumamos el hecho de que es fundamental alinear una fuente única de data para optimizar las campañas en un entorno multiplayer, y aunque el avance en esta parte está siendo desigual en el mercado, muchos de los agentes que lo formamos estamos encontrando muy buenas soluciones que estoy convencida, poco a poco irán encontrando puntos comunes y por tanto se irán estandarizando.

Dicho todo esto, y además de la automatización que es fundamental para liberar recursos que permitan continuar mejorando y aportando valor a las propuestas, la prDOOH nos da la posibilidad de accionar el medio exterior de una nueva forma, que principalmente amplía y flexibiliza el abanico de opciones disponibles de manera exponencial, nos permite ser más precisos a la hora de activar campañas con KPIs muy específicos relacionados con audiencias y un mejor control de la performance de las campañas. Y a todo esto hay que sumar que la totalidad de soportes digitales en exterior se ubica en entornos altamente cualitativos ya que la gran inversión que supone su instalación no se justificaría si no fuese de este modo.

La siguiente derivada, que además me lleva a responder definitivamente a la pregunta del título de este artículo, es que por fin el medio exterior se integra de pleno derecho en el ecosistema digital como la quinta pantalla, consiguiendo así llevar a cabo planificaciones fluidas donde la naturaleza del medio no importa y la posibilidad de llegar a mis usuarios allí donde están en cada momento es una realidad gracias al soporte tecnológico. Estamos ya trabajando de manera programática campañas donde se tratan indistintamente los medios, convertido ahora en un ecosistema único de pantalla que se optimizan en base a una única fuente de data, consistente y muy cualificada. Para mí, esta es la verdadera revolución, el verdadero cambio y la verdadera oportunidad. Pero, pasito a pasito porque, aunque el camino se andará más rápido de lo que habíamos imaginado, aún quedan kilómetros por recorrer y nuestro neonato PrDOOH ya anda sin andador pero no está para correr maratones, aún.

group^m

BEATRIZ DE PAZ

Product Development director OOH,
GroupM/EMEA/Spain/OOH



Las puertas de una nueva era

Nelson Mandela dijo una vez que “no hay nada como volver a un lugar que no ha cambiado para saber cuánto has cambiado tú”. Qué preciosa cita, ¿verdad?. Analicémosla.

El mejor ejemplo de lugar que nunca cambia es nuestra casa. Ese sofá, ese refresco, esa televisión, esa cama donde procesar ideas... Pero la realidad es que lo que nos cambia a nosotros sí que viene del exterior. De hecho, ese sofá, ese refresco y esa televisión han sido comprados, en su mayoría de veces, fuera de casa. Por rizar el rizo, incluso esas ideas vienen del exterior también. Y si algo tiene en común todo eso es que muy probablemente esa intención de compra ha sido provocada, por un medio que está muy presente en nuestro día a día y que nos acompaña en cada paso que damos: OOH ahora evolucionado a DOOH (Digital Out of Home)

Suena extraño. Poco clásico. Esos tintes onomatopéyicos generan algo de desconfianza. Pero lo cierto es que es un concepto que se basa en justamente eso: generar un vínculo entre el mundo digital y el mundo real que cree una relación de confianza con el usuario. Una confianza, por cierto, que muchas veces es depositada inconscientemente. Si el DOOH es “todo argumento digital que promueve una compra o comportamiento positivo y que se encuentra fuera del hogar”, gran parte de su éxito depende de la confianza que el usuario ponga en él.

Hay quien considera que la primera y más básica forma de DOOH que encontramos en la calle son los escaparates de las tiendas, pero no es una definición precisa, ya que no es digital. Ni siquiera cercana. Es más, nosotros pensamos que casi sería más adecuado decir que lo son los semáforos. Y es que este concepto no hace referencia sólo a convertir los soportes físicos en digitales, sino que tiene mucha más miga: se refiere también a dotarlos de conocimiento e inteligencia para así maximizar cinco conceptos que son clave en el contexto en el que se mueve: **DOOH es phygital, cobertura, creatividad, dinamismo, segmentación y persuasión con todas las ventajas que además ofrece la tecnología con la compra programática.**

- **Phygital** porque vincula el mundo físico con lo digital dando paso al marketing experiencial “emociones”.

- **Cobertura** porque la calle es el lugar más poblado del mundo, y un simple paseo a por el pan implica cruzarnos con más de 10 formas diferentes de publicidad de media, ya sea en marquesinas, paneles o carteles digitales.

- **Creatividad** porque su gran ventaja es que nos permite jugar con el storytelling y con los diseños en función de la ubicación para buscar un mayor impacto.

- **Dinamismo** porque generalmente no necesitamos pararnos 10 minutos a leer un cartel para empaparnos con su historia, sino que en tan solo 10 segundos se nos presenta una idea general ante nuestros ojos como si cayese del cielo. Una manzana mordida en la parada del autobús. Fin. Mensaje mandado.

- **Segmentación** porque si algo tiene el DOOH es capacidad de segmentación. Al ser su lugar de acción el exterior, tiene multitud de canales, vías y soportes que permiten todo tipo de segmentación: horaria, entornos, radio de exposición e incluso utilizar la meteorología para sacar mayor provecho a su intención. Y si le añadimos la tecnología programática, podremos seleccionar las pantallas, el mensaje y el momento adecuado para impactar a una audiencia específica.

- **Persuasión** porque más del 90% de la publicidad que nos llega es subliminal y viene camuflada en la rutina del día a día. No sólo no hemos elegido recibirla, sino que ni siquiera nos hemos enterado de que la hemos recibido.

A todo lo anterior habría que añadir otras ventajas:

La no existencia de cookies, mayor número de métricas (KPIs), brand safe, geofencing (tecnología que utiliza la geolocalización para implementar el marketing de proximidad), y la más destacada, la capacidad de incentivar las visitas al punto de venta y generar conversiones, lo que es sin duda una de las grandes bazas de este canal. En definitiva, DOOH no solo presenta el producto, sino que te acerca a él permitiendo así tener una experiencia inmersiva inmediata.

Es muy importante no pensar en DOOH como algo aislado, sino como un medio de comunicación a incluir en el plan de medios para exprimir al máximo todas sus ventajas. Un medio complementario y compatible en nuestra estrategia digital que aumentará la notoriedad, la consideración, el Drive-to y el In-Store Impact (insight exclusivo de Hawk). El complemento perfecto para trabajar el funnel de conversión, proceso de compra que sigue el usuario desde el primer contacto con la marca hasta la conversión.

Por último y según los datos del IAB España, DOOH fue una de las disciplinas que más sufrió en 2020 por la pandemia, sin embargo, ya 2021 empezó a recuperarse llegando casi a las inversiones de 2019 y este 2022 se estima que será una de las disciplinas que mayor crecimiento experimente.



ZDENKA PRIETO

Managing Director Spain, HAWK



Entérate por qué la inversión publicitaria en OOH y DOOH continuará en expansión

Las perspectivas del OOH para este año son más que optimistas. Con una inversión de 170,1 millones de euros en lo que va del año, la publicidad exterior continúa en expansión con un incremento del 32,6 por ciento en la cuota del mercado publicitario, de acuerdo con los datos publicados por **Arce Media Audista**.

Las proyecciones para el DOOH también son positivas. Sobre todo, si se toma en cuenta que el segmento fue el que más creció dentro de la oferta de medios digitales el año pasado. El Digital Out of Home (DOOH) creció un 42,3 por ciento en relación con el año anterior, con una inversión de 70,1 millones de euros, según el “Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales” elaborado por **IAB Spain**.

La creciente digitalización de la publicidad exterior aporta una enorme flexibilidad a este medio -considerado tradicional- y sólo comparable al que existe en la publicidad on-line, tanto desde el punto de vista de la segmentación como al de las posibilidades creativas. Hoy en día, a través de la data podemos conocer a nuestro consumidor potencial y adecuar los mensajes publicitarios a sus gustos y necesidades, además de entretener y sorprender.

Asimismo, el estudio destaca que los modelos de contratación automatizada de compra programática concentran el 74 por ciento de la inversión en medios digitales, con un incremento del 9,1 por ciento respecto al 2020. La compra programática de publicidad OOH es una realidad que está despertando el interés de numerosas marcas y que les permite obtener un coste más competitivo que en una campaña de DOOH de compra convencional. Es un sistema eficaz para compras por volumen, sin embargo, no es lo idóneo para aquellas marcas que, por sus necesidades particulares, necesitan estar presentes en ubicaciones concretas o certificaciones exhaustivas de sus campañas.

Los factores que impulsan esta expansión están vinculados a la transformación que se produjo luego de la pandemia en las necesidades, valores y prioridades de los consumidores que cambiaron los hábitos de consumo y compra, y se modificó el consumer journey.

En este sentido, el informe de **NielsenIQ** sostiene que el 59 por ciento de los españoles prefiere comprar productos elaborados localmente en pequeñas empresas de su zona y que el 37 por ciento compra una mayor variedad de marcas, con más peso de las marcas blancas y que da mayor importancia al precio de los productos y servicios. Este cambio impactó en la estrategia de las marcas que requieren nuevos circuitos de comunicación, y que tienen que diseñar estrategias para llegar con su mensaje a un nuevo tipo de consumidor.

Después de la pandemia se produjo una transformación en las necesidades, valores y prioridades de los consumidores que cambiaron los hábitos de consumo y compra, modificando el consumer journey.

Entendiendo los cambios que estaban ocurriendo y cómo impacta en las estrategias de persuasión, nos anticipamos con el desarrollo del Worldcom Media Services: un Marketplace de OOH, DOOH y Programmatic, que cuenta con el valor añadido de integrar al equipo de Worldcom OOH para su operatividad. Nuestra plataforma WORLDMS está diseñada para identificar los trade área según sus audiencias y generar el mejor mix de medios en real time para acompañar al consumidor durante todo el consumer journey, hasta lograr una conversión.

En Worldcom OOH tenemos más de 15 años de experiencia en el trading de medios global, y trabajamos con grandes anunciantes como **Coca Cola, McDonald's, Toyota, LG, Disney**, y sabemos que el DOOH puede ofrecer múltiples diferenciales que aportan valor agregado a la estrategia de las marcas.

Además de la innovación en soportes Outdoor e Indoor que permiten creativities de alto impacto, es el sistema más efectivo y rápido para generar awareness, ya que asegura alcance y cobertura, ofrece el mejor ROI - porque tiene el menor coste por contacto y bajos costes de producción con relación a otros

sistemas-. En este sentido, el DOOH es ideal para campañas omnicanal que integran otros medios digitales, logrando la mayor efectividad para una acción en línea como una compra en una tienda online, completar un formulario o la descarga de una app.

WORLDCom
OOH ADVERTISING SOLUTIONS

MÓNICA NICIEZA

Directora Comercial, Worldcom
OOH Europa



DOOH programático: un universo de beneficios y oportunidades

Imagina un mundo en que los anunciantes pudieran interactuar con su audiencia de forma dinámica, en función de dónde se encuentren y de la hora del día. ¿Y si esa interacción pudiera estar determinada por factores externos como la climatología, el tráfico o incluso por la noticia de que España acaba de marcar un gol en el Mundial que se está jugando en ese preciso momento? Pues todo lo anterior ya es posible.

Gracias a las importantes inversiones realizadas durante los últimos años en publicidad exterior o Digital Out of Home (DOOH), las marcas pueden convertir ahora puntos analógicos en espacios dinámicos para llegar hasta los consumidores y conseguir insights cada vez más valiosos sobre esas mismas audiencias que, además, contribuyen al proceso creativo. Según **IAB Spain***, la inversión en DOOH fue uno de los segmentos que más creció en 2021 con un aumento del 42,3%. Preveamos que esta tendencia seguirá creciendo aún más, especialmente con avances como el Digital Out Of Home programático (PDooH).

La compra programática ofrece ventajas a los traders y a las marcas ya que necesitan adaptar sus mensajes con regularidad, y les ofrece la posibilidad de modificar sus campañas publicitarias en tiempo real. Todo ello gracias a que la compra programática permite servir diferentes creatividades en una misma campaña. El PDooH posibilita iniciar y pausar las campañas con muy poca antelación. Las creatividades se pueden intercambiar fácilmente y los presupuestos se pueden adaptar en cualquier momento. Esto significa que los profesionales de marketing pueden centrarse más en desarrollar estrategias, mientras que la tecnología se encarga de analizar innumerables datos para optimizar presupuestos y garantizar el éxito de las campañas.

Justo ahora que los anunciantes tienen que demostrar cuál es el impacto de cada euro invertido, la capacidad de medir la publicidad exterior es fundamental. Según un estudio reciente de **JCDecaux** y

SGA*, las agencias de medios consideran que el reach (impresiones), la percepción de la marca y los KPIs (como visitas a las tiendas y la afluencia de público) son las métricas más relevantes. Durante los últimos años se ha avanzado mucho en este área, tanto en la medición del reach como en demostrar la conexión que existe entre el impacto de un anuncio exterior y la compra posterior de un producto.

Además, el DooH programático ofrece una serie de ventajas que los profesionales de marketing más innovadores ya están utilizando con éxito. Entre ellas, se encuentran la posibilidad de hacer previsiones precampaña, así como la capacidad de optimizar esa misma campaña mientras está activa y medirla y analizarla a posteriori. Finalmente, también hay que tener en cuenta los beneficios de la integración digital y la vinculación con las aplicaciones móviles, que mejoran el targeting y la atribución.

Teniendo en cuenta todo lo anterior y nuestro insaciable apetito por volver a conectar con el mundo, los anunciantes deberían de aprovechar las enormes oportunidades que ofrece el PDooH, asegurándose de que forma parte del mix en toda campaña de marketing exitosa.

*IAB Spain Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2021

** APG | SGA & JCDECAUX WHITEPAPER PROGRAMMATIC OOH 2021



NATALIA PAPIOL

Directora General,
The Trade Desk España



El arte de combinar la publicidad exterior y digital

El panorama de los medios permanece en constante cambio, exigiendo cada vez mayor flexibilidad en la distribución de contenido donde los consumidores pasan el tiempo.

Como parte de ese resultado, la publicidad exterior digital (conocida también como Digital Out-of-Home o DOOH) es uno de los canales que refleja mayor crecimiento en la industria publicitaria, y continuará así en los próximos meses y años. La proliferación de integraciones de datos y anuncios dinámicos permiten activar con control y flexibilidad total lo que es contenido más vibrante, interactivo y hasta responsivo, en comparación con los anuncios de publicidad exterior tradicionales y digitales presentes en la calle. Pero ¿quiénes respaldan este supuesto crecimiento? ¿Y cuáles son las ventajas prometedoras que los profesionales de marketing están tomando en cuenta?

En España, **La Fede e IAB España** han anunciado que la inversión publicitaria en el medio exterior se encuentra en recuperación y crecimiento. Según diferentes estudios recientes, La Fede confirmó que en el primer trimestre del 2022, se registra entre un 40% y 52.5% de incremento, en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Por otro lado, la organización **Outreach** informó que la inversión en los medios Out-of-Home (OOH) se duplicó con creces en el primer trimestre de 2022 en comparación con hace un año – el formato Digital Out-of-Home (DOOH) representó el mayor crecimiento. **JCDecaux** reportó que, después de un año complicado debido a la pandemia, se ha presentado una recuperación significativa en la facturación del grupo en el 2021 – el impulsor ha sido un fuerte aumento en los ingresos por digital. Incluso, la DPAA comprobó que existe un creciente interés en la publicidad exterior digital después de entrevistar a varios anunciantes y agencias. En los últimos 18 meses, el 77% indicó haber actualizado sus conocimientos sobre las posibilidades que ofrece DOOH, y el 81%, confirmó que lo recomiendan para sus planes de campañas digitales omnicanal del 2022.

DOOH programática: Oportunidades para segmentar desde digital hacia el mundo real.

La evolución constante de la industria OOH se debe al cambio a lo digital. En toda Europa, los propietarios de los medios exteriores se encuentran digitalizando sus soportes publicitarios.

Además de mostrar creatividades estáticas en las pantallas de publicidad exterior, las pantallas que son digitales (DOOH) pueden mostrar anuncios con movimiento. Adicionalmente, la digitalización ha permitido que los operadores de publicidad exterior pongan a disposición todo su inventario a través de soluciones programáticas (pDOOH).

Con el salto de la publicidad exterior al entorno programático, este canal duradero sigue adoptando cada vez más las características y los beneficios del marketing online.

Desde una plataforma del lado de la demanda centrada en DOOH como Sage+Archer, ya se puede comprar fácilmente inventario premium de todos los propietarios de medios, y en función de condiciones específicas y datos en concreto. Solamente hasta el momento en que se lleguen a cumplir las condiciones definidas, es cuando se activará la campaña y se generará un cargo para los compradores.

Estos avances ofrecen a las marcas y agencias en España, y en el resto de Europa, nuevas funcionalidades para potenciar las campañas. A continuación resumimos las aplicaciones de datos y soluciones programáticas más utilizadas por los profesionales de marketing digital:

1. Capacidad de segmentar fácilmente alrededor de "Los Momentos de la Verdad".
2. Segmentación contextual (clima, tiempo, ubicación).
3. Segmentación basada en audiencias.
4. Segmentación con integración de datos First-Party.
5. Creatividades dinámicas.

Conclusión

La publicidad exterior en combinación con uno o varios tipos de datos lo convierte en un campo de juego interesante para los anunciantes y las agencias que buscan diversificar sus esfuerzos con campañas más efectivas. Es una de las múltiples razones por las que en varios países en Europa se encuentra creciendo el interés por este canal, al igual que la adopción de soluciones como las que ofrece nuestra plataforma.

En nuestra opinión, la publicidad exterior programática es un juego que está lejos de terminar. Para sacar máximo provecho de conectar el mundo digital con el físico, y sobre todo para seguir impulsando soluciones que añadan valor a las campañas omnicanal, los profesionales de marketing deben continuar actualizando su conocimiento sobre este canal y fortaleciendo sinergias con los propietarios de medios (como JCDecaux y Clear Channel), los SSPs internacionales (como VIOOH y Broadsign), los proveedores de datos y los DSP locales que conforman la infraestructura de la publicidad exterior programática.

SAGE + ARCHER
A VISTAR MEDIA COMPANY

LYA FERNÁNDEZ

Customer Success Manager for
Spanish Market, Sage+Archer



DOOH: Creando el futuro del medio

En su última actualización (Junio 2022) **Magna Global Forecast Data** sitúa la cuota de Dooh en 2022 para la región “Western Europe” en un 32,6% del total Ooh, en 2015 este cifra se situaba por debajo del 12% y las previsiones para 2025 prevén una cuota del 40%.

Las cifras en nuestro mercado muestran la misma tendencia, con cuotas sobre el total exterior de un 11%, 37% y 42% para los años 2015, 2022 y 2025 respectivamente. Lo que en resumen se traduce en un crecimiento 2025 vs 2015 de más de un 430%, que defiende la tesis de que Dooh es uno de los pocos medios con una *futuro más brillante y prometedor que su pasado*.

Nunca el medio exterior se ha encontrado con una oportunidad tan grande de mejorar la cuota y la relevancia dentro de los planes de medios de los anunciantes.

Analicemos pues ¿cuáles han sido hasta ahora las razones para este despegue? Y reflexionemos también sobre ¿cuáles deben ser las claves para consolidar este crecimiento?

Sobre las razones que han elevado los niveles de inversión Dooh desde 2015 hasta la fecha, (habremos multiplicado por 3,5 a finales de este año los niveles de inversión del 2015) a pesar de los efectos de la pandemia, cabe destacar 3 bloques:

Digitalización de entornos urbanos en calle, el nivel de digitalización de entornos indoor ya era elevado en 2015 pero apenas era perceptible en entornos de mobiliario urbano y gran formato digital, actualmente los centros urbanos de las principales ciudades donde se concentran no sólo los mayores niveles de audiencias, sino también los momentos en los que los mensajes publicitarios son más relevantes, cuentan con soportes digitales que permiten la conexión de las marcas con su público objetivo, lo que ha supuesto la incorporación de nuevos tipos de anunciantes y campañas a Dooh. Es más que evidente que esta digitalización de entornos urbanos continuará en los próximos años.

Entendimiento del modelo de desarrollo de negocio, cualquier medio no nativo digital cuando se enfrenta a un proceso de digitalización se debate entre dos tesis:

- Reproducir sobre el entorno digital los modelos de negocio y parámetros de comercialización aplicados en el modelo tradicional.
- Replicar en su ámbito los modelos desarrollados por otros medios digitales (nativos o evolucionados).

Como casi siempre, la virtud se encuentra en el punto medio, y creo que aunque en términos generales la industria ha sido conservadora y en muchos casos reactiva hacia la adaptación y desarrollo de modelos comerciales, que realmente aportan valores adicionales a la planificación de exterior digital y que complementan la propuesta de valor de nuestro medio, se ha producido un cambio significativo, que se venía fraguando ya desde antes de la pandemia, en la que hemos pasado de una concepción meramente teórica de los valores del medio: versatilidad, flexibilidad, capacidades de segmentación, contextualización y relevancia de las piezas creativas y la adaptación o creación exprofeso de estas para los soportes digitales, a una aplicación práctica de los mismos en el desarrollo de campañas, lo que ha permitido una vez más el incremento de anunciantes y campañas al medio.

Desarrollo de la tecnología: de una mera asociación del término digitalización en exterior al montaje de pantallas digitales, hemos claramente evolucionado hacia el desarrollo de un “stack” tecnológico que abarca planificación, distribución y análisis de retorno del medio y que nos acerca cada vez más a estándares de comparación con otros medios digitales e integración de Dooh en planificaciones y campañas digitales como un punto de contacto adicional en el “customer journey” del consumidor.

Ahora bien, ¿son estas realidades suficientes para continuar la historia de crecimiento inversión Dooh en los próximos años? ¿Cuáles deben ser las claves para consolidar este crecimiento? Creo que existen 2 retos a transformar en oportunidades y un catalizador común para todos ellos:

Automatización: de nuestra capacidad de hacer más sencillo, ágil e integrado el proceso de planificación, distribución y reporte de resultado de las campañas dependerá en buena medida el incremento de la base de clientes que como hemos visto en los puntos anteriores es la clave del crecimiento. Es necesario y posible desarrollar una automatización a través de protocolos estándar aplicables a los diferentes sistemas propios (adserver y CMS) para simplificar y facilitar el acceso al medio.

Medición: tópico recurrente, pero no por ello menos relevante, entendiendo que no es lo mismo medir que contar, y que lo que debemos desarrollar y evolucionar debe considerar las necesidades y exigencias de un sistema de medición, y que la evolución de los sistemas de medición deben acercarnos, en mi opinión, a una medición:

- Predictiva, aunque con base cercana a ese “near real time” del que tanto se habla, sin que esto sea óbice para el desarrollo de propuestas comerciales basadas en “triggers” de audiencia como un elemento más de las capacidades de contextualización y relevancia del medio.
- Versátil, es decir que se pueda adaptar a la realidad de los modelos comerciales que desarrollan las capacidades del medio, me refiero fundamentalmente a la capilaridad a nivel de planificación por momentos temporales e incluso a la incorporación de targets de planificación propios del entorno digital.
- Consensuada y patrocinada por los actores del medio: media owners, agencias y anunciantes, requiere la participación activa del mayor número de actores posibles.
- Evolutiva y abierta a incorporar las capacidades cambiantes de una tecnología en continua evolución.

Y para avanzar en estos dos frentes es necesario un catalizador, según la definición de la R.A.E: “dicho de una persona o de una cosa: Que estimulan el desarrollo de un proceso”, y este no es

otro que trabajar de forma conjunta como industria a través de las asociaciones existentes: Fede-Aepe, IAB... estamos en un momento muy relevante para nuestro medio y de la puesta en marcha de iniciativas conjuntas de estandarización y consenso depende aprovechar al máximo la mayor oportunidad que Dooh ha abierto a nuestro medio.



PEDRO FERNÁNDEZ SANZ

Director de Marketing y Producto,
Clear Channel España



Programmatic DOOH y la integración de 3D, Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial

DOOH es el acrónimo de Digital Out-Of-Home Advertising, y hace referencia a lo que en España conocemos como Publicidad Exterior Digital. Se trata de paneles digitales o pantallas de diferentes tamaños ubicadas en carreteras o calles (outdoor), en el interior de aeropuertos, centros comerciales, grandes almacenes, cines o estaciones de autobús (indoor), pero también dentro de taxis, VTCs (Vehículos de Transporte con Conductor), autobuses, trenes, o incluso en pubs, restaurantes, peluquerías y otros establecimientos; a través de las cuales se emite, desde una simple imagen hasta videos en sus diferentes formatos, o que pueden además ofrecer interacción a través de pantallas táctiles, NFC, iBeacon, smart-phones u otros canales digitales.

DOOH es básicamente OOH (Out-Of-Home Advertising) o Publicidad Exterior, pero potenciado con AdTech y características de Geolocalización, Tracking, Retargeting y Personalización.

Durante estos últimos años, y en especial después de la pandemia, hemos visto una fuerte expansión y evolución de DOOH. Expansión impulsada en gran medida por lo que conocemos como Programmatic DOOH, pero que junto a la integración de 3D, Realidad Aumentada (Augmented Reality - AR) e Inteligencia Artificial (Artificial Intelligence - AI) está produciendo una importante revolución en la Industria de la Publicidad Exterior Digital.

pDOOH o Programmatic DOOH

La Compra Programática de Publicidad Exterior Digital está transformando rápidamente la Industria de la Publicidad Exterior, y lo definiríamos como la automatización del proceso de compra/venta de inventario publicitario de exterior (Indoor y Outdoor), cuyos modelos de contratación publicitaria son: Real Time Bidding (RTB), Private Marketplace (PMP) y Programmatic Guaranteed.

Programmatic DOOH funciona de forma algo diferente a como lo hace la Compra Programática Tradicional, y las plataformas de

Programmatic DOOH incluyen un CMS (Content Management System) para la programación y actualización de contenidos en base a geolocalización, hora del día, día de la semana, ventas, promociones y eventos, un CDK (Content Development Kit) para la creación e integración de contenidos a tiempo real para campañas, y una solución de Reporting.

La operación de campañas de Programmatic DOOH requiere de un conocimiento específico y más especializado de cara a ser optimizadas de forma eficiente y poder aprovechar así todas las oportunidades que ofrece. Y es que la realidad es que cuando Programmatic DOOH es parte integrada en el mix de medios online, y a través de pantallas digitales impactamos a los usuarios correctos, en el momento adecuado, y con mensajes contextualizados relevantes, conseguimos mejorar notablemente no solo el performance de los esfuerzos en este canal, sino también el del conjunto de canales digitales integrados. Y aunque es cierto que los resultados no son del todo fáciles de medir, sin duda alguna Programmatic DOOH ayuda en los procesos de construcción de marca (Branding), hace incrementar las búsquedas de una marca o producto en los motores de búsqueda, y ejerce influencia positiva sobre las compras en tiendas físicas y plataformas digitales.

Por todo ello Programmatic DOOH debe ser parte integrada en la estrategia global de cualquier empresa, independientemente del sector en el que esta opere, y de si se trata de pequeñas, medianas o grandes empresas. Y es que las campañas de Programmatic DOOH, a diferencia de las de Publicidad Exterior tradicional, pueden ser optimizadas, adaptadas a factores externos cambiantes, o incluso pausadas.

Integración de 3D en DOOH

3D significa tri-dimensional, y hace referencia a un objeto o espacio que posee profundidad además de ancho y alto. El diseño 3D es el conjunto de técnicas aplicadas y dirigidas a simular volúmenes, texturas, atmósferas y materiales, a través de las cuales se puede construir y proyectar estas tres dimensiones.

La integración de 3D en DOOH ha ayudado a construir experiencias digitales diferentes, ya que al incorporar la sensación de profundidad en las piezas, se consigue un efecto diferenciador

que se traduce en mayor notoriedad y atención por parte del público, además de una mejora en los niveles de engagement y recuerdo espontáneo y sugerido de campañas junto a una gran viralidad en Social Media. Los formatos de archivos a utilizar pueden ser estáticos o dinámicos, aunque también existe la posibilidad de mostrar contenidos HTML.

Augmented Reality o Realidad Aumentada en DOOH

Augmented Reality (AR) o Realidad Aumentada (RA) es el término que se utiliza para describir el conjunto de tecnologías que permiten a un usuario visualizar parte del mundo real a través de un dispositivo tecnológico con información gráfica añadida. La Realidad Aumentada puede ser desarrollada para dispositivos móviles y ordenadores portátiles y de sobremesa, pero también para DOOH, donde su integración ayuda a que el mundo digital se encuentre con el mundo real, creando de esta forma una experiencia original y diferente, que además genera un alto nivel de engagement y una fuerte mejora en cuanto a recuerdo de campañas.

Artificial Intelligence o Inteligencia Artificial en DOOH

Artificial Intelligence (AI) o Inteligencia Artificial (IA) es la ciencia de hacer que las máquinas sean inteligentes, fue reconocida como disciplina académica en 1956, y está presente en muchos aspectos y ámbitos de nuestra vida, incluido por supuesto en el mundo de la publicidad. Y si hablamos de campañas de Publicidad Exterior Digital, la Inteligencia Artificial, la Automatización, y la Data se llevan aplicando desde hace algún tiempo y de distintas formas.

DOOH utiliza la Inteligencia Artificial y el Machine Learning para abordar el reconocimiento de automóviles (modelo y color) en carreteras, ya que el uso de matrículas de vehículos con fines publicitarios no está permitido. De la misma forma se utiliza la Inteligencia Artificial y el Machine Learning para identificar el sexo, edad y estado anímico de personas en la vía

pública, o también para reconocer personas en función de los colores de ropa que visten en espacios de tiempo predefinidos con el fin de personalizar mensajes y controlar la frecuencia de campañas.



NACHO CARNÉS

Head of Digital Marketing en City
Sightseeing Worldwide



El Digital Signage programático, clave para enamorar audiencias

El gran éxito de la publicidad programática ligada al DOOH (Digital Out Of Home) radica en la capacidad de segmentación del contenido frente a sus audiencias, unido a la medición en tiempo real de la efectividad de las campañas. Esto aporta una gran ventaja frente a la publicidad tradicional o el OOH (Out of Home), ya que las marcas ya no reclaman espacios en medios, sino que buscan audiencias, y esto es lo que aporta la programática que, además, permite realizar un seguimiento de la campaña, en cada momento, optimizando de manera eficiente el negocio. Por ello, a partir de ahora el mercado se encuentra mucho más democratizado, ya que cualquier medio puede participar vendiendo un espacio publicitario en función de los filtros y variables previamente establecidos por los anunciantes.

En España aún estamos muy por debajo de la inversión en programática con respecto a otros países, incluso de otros países hermanos europeos. En Estados Unidos, por ejemplo, alcanza ya casi el 80% de la inversión publicitaria. Unas cifras muy alejadas de las que se pueden arrojar aquí, en España, cuya inversión rondará aproximadamente el 30%. Para que la inversión y la confianza de los anunciantes crezca es importante ir de la mano con un socio programático, ya que ésta brinda, sin duda, nuevas posibilidades y oportunidades comerciales.

En general, existe todavía un gran desconocimiento sobre la publicidad programática, y esta es una de las principales barreras que debemos de romper y profesionalizar. Esto, ligado a la falta de transparencia, hace que todavía haya pequeñas reticencias en el mercado español para invertir en publicidad programática, que, además, a priori, tiende a pensar que se centra solo en medios online, olvidando otros medios digitales, como el DOOH, que tienen aún más impacto en las audiencias.

Por ejemplo, uno de los grandes retos es la omnicanalidad programática. Ahora los anunciantes pueden implementar campañas de DOOH y Digital Signage altamente eficientes y omnicanal de principio a fin, integrando en estos soportes estrategias de Mobile Marketing como experiencia de “segunda pantalla”, creando

acciones publicitarias más inmersivas, y participativas con la audiencia.

En esta línea, y de cara a un futuro, la integración con inteligencia artificial será clave para mejorar la segmentación de la audiencia y optimizar la inversión en este medio. Cuanta mayor sea la inversión en tecnologías de deep learning y big data, mayor será el impacto, la visibilidad, la conversión, la notoriedad y la eficiencia en las campañas.

Con la publicidad programática y el dúo de inteligencia artificial tendemos a un mercado mucho más hipersegmentado, donde se puede descubrir fácilmente el precio que todas las redes publicitarias están dispuestas a pagar por una impresión, al instante. O incluso, saber, con certeza, que siempre se está obteniendo el mejor precio y así, administrar el presupuesto de la mejor manera posible.

De esta forma, los algoritmos inteligentes seguirán evolucionando para brindar información predictiva invaluable para un conjunto de atributos, incluidos los intereses y necesidades de los usuarios a los que impactarán. Esto también significa que los mayores desafíos que enfrentan las empresas de tecnología publicitaria cuando intentan implementar IA en su tecnología central son seleccionar y agregar constantemente nuevas variables para crear diferentes patrones y luego entrenar sus algoritmos correctamente para generar los mejores resultados.

Elegir el socio programático adecuado marcará una diferencia significativa en el éxito de las campañas de DOOH, lo que ayudará a los anunciantes a tomar mejores decisiones y elegir el mejor soporte que le permita maximizar los ingresos publicitarios.



JUAN CARLOS MARTÍN

Sales Director, DENEVA



Medio muy cambiante, esperanzador y con muchísima proyección

El DOOH es un medio que, aún, no ha aprovechado todo su potencial, pese a los años que lleva funcionando, aunque, ya, se comienzan a ver cambios reseñables.

Realizar campañas programáticas en DOOH, seleccionando con Data diferentes soportes de distintos exclusivistas (es igual si son grandes o pequeños) según el target definido por los anunciantes para conseguir sus objetivos, es una de las ventajas que el uso de plataformas digitales de DOOH posibilitan.

A través de estas plataformas digitales se pueden lanzar también creatividades dinámicas (cambiantes según factores externos) que permiten, además de dar cobertura al anunciante, dirigir sus campañas a un público objetivo determinado, basándonos en la “huella del usuario”, aprovechando los soportes con más flujo de audiencias para cada campaña publicitaria.

Además de esto, convendría tener en cuenta la posibilidad de hacer un mix digital de medios, de modo que las audiencias de DOOH puedan ser “perseguidas” en otros entornos, mediante dispositivos móviles y desktop, en sus puestos de trabajo y hogares.

Hay que incidir en la versatilidad que permite el medio DOOH a nivel creativo. Hasta hace poco tiempo, se venían replicando creatividades utilizadas para otros medios sin tener en cuenta sus “especiales” características. Recientemente se ha introducido otro avance importante, que aumenta su atención y espectacularidad; la utilización de creatividades en 3D, algo que se irá estandarizando con el paso del tiempo.

El mercado de la programática continúa creciendo, y se están incorporando al mismo, exclusivistas que en principio eran reacios, a la vez que aparecen otros nuevos, que ven una gran oportunidad de negocio en este medio publicitario.

El futuro/presente que nos espera, evoluciona muy rápido tecnológicamente y la integración de la Data tendrá un valor clave.

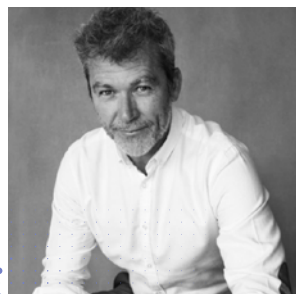
La tecnología avanza con mayor fluidez que el pensamiento y costumbres, rompiendo estereotipos y mejorando, aunque insistimos en que cuesta cambiar mentalidades, resultados de retorno de inversión, frente a las planificaciones tradicionales.

En resumen: Medio muy cambiante, esperanzador y con muchísima proyección.



ANTONIO RUBIO

Founder & Farmer, EasyDooh



Programática en Exterior ¿la nueva frontera de la programática, o la evolución del Exterior?

Un paseo por la calle

Voy a hacerte una pequeña confesión, y es que me encanta dar paseos, por la calle, por un parque, o en la naturaleza. Donde sea, pero siempre disfrutando de un rato realizando una de mis actividades favoritas.

Imagina ese paseo matutino cuando, al salir de casa, notas el aire fresco en la piel y oyes a los pájaros cantando. Ese paseo en el que tu vista se ve inundada por el verde de los parques y a veces, incluso habiendo desayunado, sucumbes al aroma a café que desprenden las cafeterías de tu barrio y acabas pidiendo tu segundo café del día. Tacto, oído, vista, olfato, ¿te imaginas todos estos sentidos activándose en tu cabeza estando en la oficina o en casa enchufado al ordenador o el móvil?

La calle tiene esa capacidad única de activar muchos sentidos a la vez, haciendo que estemos más alerta y percibamos mejor los estímulos externos.

Y hablando de estímulos, ¿estás de acuerdo si digo que la publicidad sirve para provocar un estímulo en las personas que las haga pensar en lo que ven, oyen o leen?

El medio Exterior es el medio de la calle, el que llega a cada uno de nosotros en esos momentos en los que nuestros sentidos están más activos y cuando mejor percibimos el color y el movimiento, y es el medio de la atención, donde el público percibe la publicidad como una parte más del entorno.

El medio Exterior se ha digitalizado

El medio Exterior se ha digitalizado debido en gran parte a la apuesta de los exclusivistas en innovar para los anunciantes. Piensa en cada una de esas pantallas que ves por la calle, están todas conectadas a Internet como cualquier dispositivo digital más.

Según La Fede_Aepe, la asociación que reúne a las empresas de publicidad exterior de nuestro país, en España contábamos a mediados de 2021 con cerca de 6.000 pantallas o emplazamientos digitales. Es una cifra nada despreciable y que crece cada mes. Todas estas pantallas ofrecen la ventaja de permitir planificaciones y compras programáticas.

El papel de la tecnología en el medio Exterior

La tecnología tiene el rol de catalizador de la innovación del medio. A los exclusivistas les ayuda a automatizar su red, optimizar su negocio y conectarse al canal programático. Enriquece el ecosistema, permitiendo la conexión de las pantallas a sensores, feeds de data, plataformas de analítica y cualquier software relevante. A las agencias les permite que sus equipos de planificación y compras agreguen Exterior al resto de canales programáticos, ampliando el reach de las campañas y alcanzando a las audiencias cuando están en la calle. Permite también que los anunciantes inviertan mejor su presupuesto de Exterior, decidiendo cuándo, cómo, y qué pantallas compran, y sobre todo qué y cuándo no.

Os voy a compartir algunos casos de uso para ilustrar esta pequeña revolución:

- Imagina una planificación para llegar a madres y padres de familia. Nada mejor que seleccionar pantallas cercanas a centros educativos cuando están dejando a sus hijos en el cole, o los recogen por la tarde.
- Quizás te han pedido llegar a audiencias en la cercanía a las tiendas de tu competencia. Entra en tu DSP y selecciona sólo las pantallas en el radio que quieras de dichas tiendas.
- O quizás necesitas generar tráfico a las tiendas de tu cliente para incrementar las ventas. Lanza anuncios en las pantallas que estén en el área de influencia de sus tiendas. Es más, añade una promoción o un código QR al anuncio para que los clientes puedan interactuar con la marca en su móvil. Cambia las creatividades según el momento del día, o según el stock en cada tienda... sí, el famoso DCO ha llegado al medio Exterior.

- Realiza un estudio de footfall para cuantificar el número de usuarios que han ido a un establecimiento.
- Y por qué no, crea una campaña de retargeting para impactar a la audiencia que ha estado cerca de una pantalla en el momento exacto que se ha emitido tu anuncio (y ha estado por tanto expuesto al mismo) y alcanzarla posteriormente en su móvil.

Vivimos en un mundo en el que damos muchas cosas por sentadas, pero lo que hace que todo lo que he descrito arriba sea posible sin mayores complicaciones es la tecnología. Una tecnología que trabaja con y para todos los actores, los soportes, las agencias, los anunciantes y terceros.

Hasta hace poco la programática en Exterior iba en pañales y chupete. Luego aprendió a gatear, a andar, y ya está empezando a hacer carreras. Próximamente será capaz de correr para competir, o más bien de correr para hacer relevos con el resto del medio para traer la mejor oferta a anunciantes y agencias.

En **Broadsign** iluminamos el mundo con nuestras soluciones integradas para DOOH.



GUILLERMO GARCÍA MARUNI

Director of Business Development
Programmatic Media, EMEA, Broadsign



pDOOH: Compra programática y la evolución del medio Exterior

Inmersos en un momento de cambio e innovación imparables, el medio exterior está haciendo uso de una de sus mejores (y quizá menos comentadas) cualidades, la versatilidad, para avanzar a ritmo de las necesidades del mercado, las personas y su entorno. **La unión de valores tradicionales del medio con innovación, creatividad, data y tecnología** está revolucionando la manera de entender el papel de exterior en la **consecución de los objetivos de comunicación de las marcas**. Toda revolución tiene sus símbolos, y, en el caso de nuestro medio, su principal abanderado es la **publicidad exterior digital**.

DOOH (publicidad exterior digital o “Digital Out of Home”) se ha convertido en el corazón de un ecosistema urbano inteligente en constante evolución. Y no solo por el número de pantallas que representa, pues la **digitalización del medio va mucho más allá del aumento de soportes digitales**, sino del cambio integral que impregna nuestra metodología de servicio y gestión de las distintas fases del ciclo de vida del mensaje, desde la planificación inicial y adaptación creativa hasta la medición postcompra.

Por primera vez en la historia del medio, la publicidad exterior replantea por completo el **entendimiento y la forma de alcanzar a su audiencia**, en función de los comportamientos, intereses y patrones de movimiento que la caracterizan, y lo hace gracias a la integración de Data. La misma data que se encuentra al servicio de los medios nativos digitales y que hace posible la interacción funcional entre Mobile, exterior digital (DOOH) y exterior convencional, nos ofrece ahora y por primera vez la posibilidad de una **experiencia creativa omnicanal para las marcas**.

DOOH se ha convertido **en una nueva ventana de difusión de contenidos más dinámica y eficaz** a la hora de optimizar estrategias para incrementar la percepción, el recuerdo y las ventas. Una ventana de infinitas posibilidades creativas a través de la cual podemos llegar a la audiencia objetivo con el **mensaje adecuado en el**

momento y lugar más idóneos. O a través de la publicidad contextual, tan valiosa para los ciudadanos de un entorno conectado que esperan encontrar mensajes relevantes en tiempo real tales como tráfico, temperatura, niveles de contaminación, ventas de cliente, o cualquier otra.

La publicidad exterior digital también impulsa el desarrollo de nuevas capacidades en materia de activación de campañas, gestión de disponibilidad de inventario y creación de modelos de contratación sumamente competitivos como la **compra programática en soportes de exterior (pDOOH)**. La mejora de la capacidad operativa del medio y la calidad de la data disponible, sobre todo a partir del acceso a first party data, han propiciado un crecimiento significativo de la publicidad exterior programática, llegando a multiplicar por seis su inversión en solo dos años. Su éxito no es baladí: las campañas programáticas consiguen aumentar más de un **30% la eficacia de la inversión** en comparación con una planificación tradicional. Por esto, todas las previsiones indican que su crecimiento irá a más, que la inversión se duplicará en los próximos años y que más de la mitad de las futuras campañas digitales serán programáticas.

Frente a otros canales digitales, la pDOOH aporta las ventajas intrínsecas de DOOH como lo son la **cobertura, brand safety y notoriedad**, ya que la dimensión de las pantallas facilita el recuerdo de marca. También es percibida de manera positiva debido a que el medio exterior se considera el menos intrusivo, llegando a representar un elemento más de la ciudad, perfectamente integrado en el día a día de las personas. Las marcas saben que su publicidad estará **siempre visible en exterior**, lo que imposibilita el uso de ad blockers. La combinación de la publicidad programática exterior con otros medios **optimiza los distintos puntos de contacto** con la audiencia a través de todo el arco de acciones que lleva a cabo en un día normal, su “journey”.

El DOOH nos permite crear sinergias muy poderosas que mejoran la eficacia y maximizan los resultados. Además de los ecosistemas de la publicidad móvil digital y la programática, es capaz de integrarse con otros campos en apariencia muy diferentes, pero que en la práctica combinan bien, como por ejemplo la **inteligencia artificial, la realidad aumentada, el marketing sensorial, el data**

Mobile o la realidad virtual. Todo esto sin olvidar que **el poder de la idea es siempre determinante, ya que data y creatividad** no son elementos aislados, sino complementarios de una misma manera de entender la comunicación.

Este cambio de carácter evolutivo para el medio es una apuesta firme para nosotros, ya que creemos que nos permitirá potenciar nuestra aportación en el **media mix** de nuestros anunciantes, **aportando soluciones adaptadas** a sus necesidades actuales, la de sus públicos y las ciudades que habitan.

JCDecaux

RICARDO PÉREZ VALCÁRCEL

Director de Marketing en
JCDecaux España



Exterior es un medio hiperconectado que responde a las necesidades de un mercado cada vez más exigente

Con el paso de los años, Exterior ha evolucionado exponencialmente de la mano de la tecnología. Aunque los soportes convencionales son una parte indispensable del medio y continúan aportando un servicio excepcional al usuario y a las marcas, los entornos han experimentado una paulatina transformación digital hasta alcanzar el momento presente. En los últimos años, esta digitalización ha acelerado su crecimiento llegando a crear espacios de dominación digital que ofrecen a marcas y anunciantes una comunicación de vanguardia en soportes icónicos y pantallas de gran formato. El DOOH ha sido y es, por tanto, una revolución para **Exterior**. De hecho, el desarrollo imparable de la conectividad, la tecnología y la data, se han posicionado como poderosas aliadas de nuestra actividad, haciendo que el DOOH sea un activo de gran valor dentro de **Exterior**.

Dentro de la industria publicitaria, exterior experimenta una gran aceleración, liderando los cambios del sector que vienen marcados por las tendencias actuales. La Programática DOOH, la publicidad dinámica en tiempo real, el data driven, retargeting mobile, la gamificación, inmersión 3D, realidad aumentada y el desarrollo de metaversos son algunas de ellas. Y es que el DOOH se diversifica en múltiples soluciones de comunicación que nacen del pensamiento disruptivo y de la innovación; reforzando las capacidades del medio Exterior gracias a la automatización y a sistemas de medición y reporting cada vez más rigurosos y óptimos que permiten la creación de modelos comerciales más flexibles e innovadores.

Esta transformación digital no solo ha supuesto una mejora en la calidad de las pantallas, sino que ha perfeccionado los procesos que intervienen en la activación de una campaña. Es precisamente aquí, en la automatización de procesos, donde la publicidad programática en Exterior tiene mucho que decir, pues consigue alcanzar a audiencias muy heterogéneas en las ubicaciones y momentos de máximo alcance generando impactos de valor.

En otras palabras, combina la automatización con una cobertura de precisión. Y todo ello en tiempo real a través tecnologías en las que convergen los diversos agentes (agencias, marcas, compañías de publicidad exterior, entre otros) de forma remota y mediante plataformas concretas, lo que permite la activación de respuestas inmediatas y un profundo control y conocimiento de las campañas, todo un avance en el medio. Por ejemplo, es posible realizar un seguimiento exhaustivo de la cobertura tanto anterior como posterior a la acción publicitaria, con una granularidad diaria, además de poder analizar la tipología de las audiencias expuestas, así como de triggers contextuales.

De este modo, el medio Exterior se mantiene hiperconectado, creando un ecosistema completamente cohesionado capaz de dar salida a las necesidades de un mercado cada vez más exigente y en continuo cambio.

Es indudable que en el DOOH se están redefiniendo las reglas del juego y que los formatos digitales en Exterior se han convertido en una apuesta segura para marcas y anunciantes. Tanto es así que, según los estudios más recientes de **PwC**, Exterior Digital en España crecerá un 23,3% en los próximos años (CAGR periodo 2020-2025) que junto con los avances en medición de audiencias y sin dejar de lado el aspecto creativo, convierten a Exterior en un medio más que relevante para las marcas y en una oportunidad para avanzar en una publicidad digital más eficiente y precisa.

Pero aún es necesario un mayor conocimiento de todo lo que el DOOH engloba, y en ese sentido, debido a la fragmentación del mercado, es necesario establecer una estandarización en cuanto a la estructura de los distintos inventarios, los diversos modelos de precios y data. No obstante, los resultados obtenidos tras las primeras campañas programáticas en nuestro país resultan prometedores de cara a un futuro quizás más cercano de lo que imaginamos.

Y un ejemplo de la velocidad a la que se transforma la industria publicitaria es la hibridación de los canales on y off. Donde no hace tanto tiempo había una convergencia entre ellos, hoy, el límite que los separa es apenas perceptible y las campañas que nacen en Exterior son fácilmente extensibles a otros medios. Nos

encontramos ante un medio altamente competente, que se relaciona con su audiencia a cada instante de manera directa, que dinamiza las ciudades y forma parte de su idiosincrasia. Pero, sobre todo, un medio conectado, tecnológico, creativo, humano y responsable. No sólo estamos viviendo una época de cambios frenéticos, sino un cambio de época que exige una completa adaptación a los nuevos retos que se están desarrollando, porque todo este conocimiento y estos recursos, bien sean en forma de data o tecnología, deben orientarse siempre a aportar valor a las marcas y, por supuesto, a los usuarios, siendo más rigurosos que nunca, pero también, más ambiciosos. En definitiva, estamos ante la oportunidad de llevar Exterior a su máximo nivel y es el momento de aprovecharla.



JUAN LUIS JIMÉNEZ

Jefe de Programática y Digital de
Exterior Plus



Inteligencia geoespacial aplicada al OOH

El digital out of home (DOOH) está adquiriendo protagonismo. La demanda está aumentando y hay predicciones de que sólo en el mercado europeo se alcanzará una actividad de cerca de 13.000 millones de euros en 2024 (IAB). Lo que alguna vez fue solo un medio tradicional, ahora está evolucionando para convertirse en una parte integral del ecosistema digital. La industria está trabajando conjuntamente para encontrar mejores formas de planificar, comprar y medir este medio, especialmente cuando el out of home (OOH) todavía representa una gran parte del inventario disponible.

Como DSP omnicanal y experto en inteligencia de localización, Taptap ha desarrollado soluciones frente a los actuales desafíos OOH y DOOH.

Si bien la compra de DOOH es cada vez más avanzada, sigue siendo un proceso relativamente limitado. La mayoría de los DSPs programáticos no están completamente adaptados al ecosistema DOOH y no hay mucha información actualizada disponible para tomar decisiones de compra en tiempo real (o casi en tiempo real). Los especialistas de marketing dependen principalmente de datos de terceros para obtener información no específica de la audiencia, lo que a menudo resulta la mejor alternativa. Pero, ¿y si pudiéramos aprovechar estos datos para una toma de decisiones más inteligente?

En un mundo ideal, podríamos replicar la planificación y la compra propia de otros canales digitales como display o video, aprovechando un bidder (tecnología de compra en tiempo real) inteligente que nos ayude a seleccionar las impresiones más efectivas en tiempo real y que sirva dinámicamente creatividades personalizadas. Si bien aún no hemos llegado hasta aquí, hay formas de acercarnos a este escenario a través de los avances a nivel DSP y la Inteligencia Geoespacial. La tecnología puede ayudarnos a avanzar hacia un DOOH más eficiente y enriquecido.

Como mencionamos anteriormente, muchas planificaciones de DOOH (y OOH) se realizan en base a datos proporcionados por proveedores externos que ofrecen una imagen de la composición y el volumen de la audiencia que hay alrededor de las localizaciones de OOH.

En muchas ocasiones, estos datos -que provienen de paneles de usuarios-, pueden desglosarse por datos demográficos básicos e incorporan modelos con datos de desplazamientos y movilidad. Si bien esto sirve como una base sólida para cualquier proceso de planificación de OOH y actualmente es una de las únicas metodologías establecidas, tiene una visibilidad limitada del contexto en torno a OOH y, muchas veces, no está suficientemente actualizada. Algunos datos pueden tener una antigüedad de hasta tres años antes de que se actualicen, cuando en realidad, el contexto (y las personas que hay en él) cambian constantemente. Este tipo de datos de terceros no van a desaparecer, ni deberían, pero en un ecosistema de datos abiertos podemos enriquecerlos con otras variables que nos permitan tomar decisiones más relevantes y complejas.

Para Taptap, este ecosistema de datos abiertos se llama Sonata Location Intelligence (Sonata LI), nuestra plataforma de análisis geoespacial. Sonata LI agrega y normaliza diversas fuentes de datos a nivel geográfico o sobre un mapa. En resumen, todo sucede en algún lugar, por lo que, si podemos vincular un evento o un punto de datos a una ubicación, podemos mapearlo y hacerlo accionable. La plataforma contiene datos típicamente asociados con la localización, como puntos de interés (incluidas las ubicaciones OOH / DOOH), pero también extrae otros inputs, como el comportamiento online y offline, la saturación y el engagement de los medios así como la movilidad de la población. En la plataforma, podemos analizar una localización, tan grande como un país o tan pequeña como una cuadrícula, para obtener una imagen en tiempo real (o casi en tiempo real) de la audiencia y su contexto. Dado que todos los datos son agregados, la privacidad del usuario está completamente protegida; no analizamos individuos, sino actividades grupales. Podemos comparar el conjunto resultante de datos obtenidos, que proporciona más visibilidad e información, con posibles

inventarios de DOOH para una planificación y compra más ordenada.

En Sonata LI, los usuarios de la plataforma pueden crear un índice de audiencia personalizado, seleccionando los inputs que reflejen su objetivo. Una vez creado este índice, el mapa refleja las áreas que contienen a la audiencia personalizada (o áreas por encima del índice). A continuación, podemos identificar las pantallas DOOH que tienen alcance sobre el segmento de audiencia creado (proceso idéntico al que seguimos con OOH True Reach, una solución creada para medir el alcance on-target de las campañas al exterior) y comenzar a desarrollar nuestra estrategia.

Una vez que tenemos los datos, necesitamos encontrar una forma de comprar estratégicamente las pantallas en ausencia de ofertas en tiempo real. En Taptap, hemos creado los grupos inteligentes (Smart Groups).

¿Por qué grupos inteligentes?

1. Gran parte del inventario de DOOH ya se vende en paquetes.
 2. Optimizar cada pantalla, una a una, resulta ineficaz y complejo.
 3. Una única pantalla no puede garantizar los objetivos de DOOH y a que el inventario no siempre está disponible (por ello, tienen mejor resultado los grupos).
- Debido a que podemos asignar diferentes condiciones a cada grupo en función de su valor, tenemos más control sobre las compras y podemos hacerlo de manera más eficiente.

Las configuraciones personalizadas incluyen:

- Objetivos
- Creatividades
- Presupuestos
- Ritmos de activación / franjas horarias Y, quizás lo más importante, CPMs

Otra forma de optimizar los grupos inteligentes (de acceso exclusivo para los especialistas en localización), es activar

estrategias digitales complementarias basadas en el alcance OOH o DOOH (o viceversa). Al asociar una campaña digital tradicional (en dispositivos móviles, PC o tablets) a campañas en Exterior, podemos contar mejores historias a los usuarios y ofrecerles un lugar para interactuar con nuestro contenido y nuestra marca.

Además, la investigación realizada por Gartner ha descubierto que “las campañas integradas en más de 4 canales superan a las campañas de uno o dos canales en un 300 por ciento. Ampliar un mensaje coherente genera valor y, según Kantar Millward Brown, las campañas integradas son un 31 por ciento más efectivas en la construcción de marcas” Ejemplos de soluciones integradas : Retargeting físico, extended reach, o DOOH dinámico.

La Medición

La medición de campañas OOH es cada vez más digital y más granular; no obstante, dado que se trata de un único medio frente a muchos usuarios en los que no hay posibilidad de interacción, el impacto no siempre puede evaluarse. Teniendo esto en cuenta, ¿qué podemos esperar?

Al igual que para la planificación y la compra, la inteligencia geoespacial también ofrece una nueva perspectiva sobre la medición y el análisis de campañas OOH. Nos permite dividir los informes en nuevos filtros y proporciona la conexión necesaria entre la campaña OOH y la actividad digital (en dispositivos móviles, PC o tablets) Niveles - Tipo de Inventario, Nivel Cartográfico, Audiencias, Actividad Digital alrededor de las pantallas

A medida que el digital out of home avanza y este medio exterior tan grande adquiere más capacidades digitales, encontramos más formas de hacer que la planificación, compra y medición de este canal sea más inteligente.

Los datos geoespaciales hacen posible conectar OOH no solo a todos los demás canales de medios (donde OOH impulsa el crecimiento de nuevas pantallas), sino también al contexto. Esto genera activaciones más eficientes e integradas, una mejor

experiencia de usuario y un aumento general del rendimiento. La compra programática también nos permite comprar DOOH con más criterios y más control. Con la ayuda de las nuevas funciones a nivel DSP, podemos asignar configuraciones a los Grupos Inteligentes (Smart Groups) en función de sus valores y sincronizar estratégicamente estos grupos con otros canales para una mayor cohesión.



ÁLVARO RODRÍGUEZ ALBACETE

VP Sales & Business Development,
TAPTAP



Exterior. Un medio real en un mundo digital

La sección de Exterior de La FEDE (La FEDE AEPE) la forman las principales 35 empresas exclusivistas que componen la inmensa mayoría de Exterior en España, y que en los últimos años viven una total transformación del medio.

A pesar de ser uno de los medios que más ha sufrido la crisis de la Covid-19, con un parón radical y obligado a más de 100 días en las que nadie pudo salir a la calle, es el que más ha subido en inversión una vez pasado el parón del 2020, con un crecimiento en el primer semestre de este año de un 33,8% según Infoadex. A esto se une lo que la obligada digitalización exige, en cuanto a altísimas inversiones en soportes, infraestructuras, cambio de sistemas de trabajo y comercialización, etc.. La visión general de las empresas es totalmente positiva y optimista: está cambiando todo para poder salir mucho mejor y más reforzados que nunca en el futuro.

La digitalización ha transformado radicalmente casi todos los medios de comunicación, que se han visto obligados a adaptarse a unas condiciones totalmente diferentes a las que tenían anteriormente. La televisión y la radio han visto multiplicarse la oferta con plataformas abiertas (**Movistar+, Netflix, Disney, etc.**) y nuevos formatos (Podcast) contra los que deben competir los tradicionales, y que fragmentan cada vez más sus audiencias.

Los medios impresos (diarios, revistas y suplementos) se ven obligados a abandonar progresivamente el papel ante el crecimiento de los formatos digitales que, sin embargo, les suponen una mínima parte de los ingresos que tenían anteriormente (en julio de 2022 el diario líder, El País, tenía 219.832 suscriptores, de los que más de 179.626 son exclusivamente solo digitales, y pagan una mínima cantidad de lo que pagan los 40.000 que le quedan en papel). El cine difícilmente recuperará las ya mínimas audiencias que tenía antes de la pandemia. Y en internet está el dominio casi monopolístico de Alphabet en los buscadores y Meta en redes sociales, dejando apenas espacio para la lucha entre una infinidad de propuestas que apenas reciben inversión publicitaria.

¿Qué pasa mientras tanto en el exterior? Es el único medio en el que la irrupción de la digitalización supone un avance espectacular de sus posibilidades y la mejora de sus características clásicas, con la ventaja añadida de que no ha perjudicado en absoluto a las peculiaridades que tiene el medio desde sus comienzos.

Los formatos de siempre impresos en papel o vinilo (carteleros, MUPIS, transportes, etc.) siguen siendo mayoritarios y mantienen su enorme eficacia, audiencia, impacto y notoriedad, al tiempo que crecen los nuevos formatos digitales, que permiten acciones más espectaculares y abren todo tipo de posibilidades creativas, estratégicas y de planificación, así como de interacción más directa con consumidores, a través de las tecnologías de proximidad y contextualizando cada vez más los impactos creativos.

En otras palabras, mientras los demás medios sufren el traslado de la inmensa mayoría de sus audiencias a lo digital, Exterior suma las ventajas de lo digital sin perder absolutamente nada de lo que ya tenía. Así, los mensajes pueden adaptarse a las audiencias, las horas del día, la temperatura, el ambiente o lo que esté ocurriendo en cada momento, es posible “conectar” con los dispositivos móviles digitales personales (smartphones) e interactuar con ellos, pueden comercializarse con sistemas programáticos para lograr la máxima eficiencia y eficacia.

Exterior es, en definitiva, el medio más real en un mundo digital, con todas las ventajas de lo digital sumadas a las de ser el medio más cercano, vivo y experiencial para los consumidores, presente en la calle, en los lugares donde nos relacionamos, disfrutamos, convivimos, compramos y, en resumen, vivimos.

Prácticamente todas las empresas de Exterior se han comprometido y están invirtiendo fuertemente en la transformación digital, plenamente convencidas de que el futuro está en el DOOH y no tiene vuelta atrás. Al tiempo, tampoco se descuida en absoluto el importantísimo patrimonio “analógico” del medio, que sigue y seguirá siendo mayoritario por su alta eficacia y rentabilidad para todo tipo de anunciantes y marcas: es evidente que muchísimas ubicaciones y formatos nunca serán rentables para colocar pantallas digitales, pero son super eficaces y el medio más adecuado en papel, vinilo u otros soportes impresos.

En las recientes XXIX Jornadas de Publicidad Exterior organizadas por La FEDE AEPE, se mostraron casos en los que la digitalización es protagonista absoluta, aportando datos actualizados de cómo ya es posible trabajar con DOOH programático con más de 3.000 ubicaciones y soportes en la calle, centros comerciales, transporte y monopostes comercializados, un inventario que se actualiza continuamente y que cuenta cada vez con más soportes disponibles. La programática, al estar basada principalmente en data, proporciona a las marcas más control y transparencia, más flexibilidad y asequibilidad, lo que permite mejor medición y optimización.

Lo mejor es poder tener el impacto de Exterior con la precisión de lo digital, aprovechando las grandes capacidades de seleccionar públicos objetivos a partir de numerosos factores, como la hora del día en tiempo real, las condiciones climáticas, la geolocalización, el targeting hiperlocal, etc.

Así mismo, en las mismas jornadas se señaló que la programática en DOOH está ayudando a crecer a las marcas y a que entren en el medio Exterior todo tipo de sectores y anunciantes de moda, gran consumo y/o automoción, entre otros, que antes no se lo plantean, bien por desconocimiento o por una visión del medio que no responde a su realidad actual.

Se mostraron ejemplos y casos reales de compra programática en DOOH, como el realizado para **Honda** en Madrid, y que tenía el objetivo de atraer visitas a sus concesionarios: potenciando las pantallas que reportaban mayores índices de visitantes a los concesionarios medidas en tiempo real, con un resultado que indicó una mejora del ratio objetivo de entre un 50% y un 60% entre la primera y segunda mitad de la campaña.

Lo más positivo es que Exterior se encuentra solo en los primeros pasos de la auténtica revolución que supone sumar lo digital a las características que ha tenido siempre el medio. Enormes y espectaculares pantallas, la interactividad entre los anuncios de Exterior y los teléfonos móviles que todos llevamos encima, las acciones especiales que abren nuevas experiencias para los consumidores, las fronteras creativas totalmente abiertas a la imaginación y la medición cada vez más transparente y específica

que permite la digitalización son parte de esta transformación que ya está experimentando el canal Exterior.

En resumen, vivimos un tiempo apasionante, la apertura y transformación que supone el mundo digital DOOH, y que suma todas sus ventajas y posibilidades al primer medio que utilizó la publicidad, y que hoy se encuentra más vivo, real y actual que nunca.

La Aep
Fede e

ELIA MÉNDEZ

Directora General de La FEDE



La Aep
Fede e

FERNANDO MONTAÑÉS

Responsable de Investigación de
La FEDE



Medio Exterior: Digitalización en forma y fondo

Está claro: Todos abogamos hoy en día por generar del mejor modo y a la mayor brevedad posible una digitalización casi total del medio exterior. Alcanzar un objetivo como este hará que consigamos unas capacidades de segmentación y optimización que puedan acercarnos cada vez más a la parte estrecha del funnel de venta y marketing en general.

La digitalización afecta principalmente a dos aspectos, el primero y bienvenido es el meramente creativo o la capacidad de generar interacción con el público objetivo, el segundo de tal vez más difícil digestión, es la digitalización mediante programación del proceso de intercambio comercial que se produce en cualquier campaña.

La pregunta generada es cuando será este el terreno en el que ha de batirse el medio exterior en exclusiva. La transversalidad con otros medios puede hacer que se traduzca en una pérdida del reconocimiento de lo esencial, que es su aporte cualitativo basado en la capacidad inigualable de generar esos altos niveles de notoriedad tan preciada y demandada pero con riesgo de ser diluida en lo económico. De ahí surge el principal reto de saber mantener el equilibrio entre valor y precio para un medio de inventario no infinito.

En cuanto a la parte de contenido partimos de dos modalidades de uso:

- Uso convencional. Basado en la emisión de creatividades de formato estándar dentro del bucle.
Uso no convencional. Da cabida a todo tipo usos con un valor añadido, trabajando tanto en forma como fondo de la pieza creativa.
- Centrándonos en esta creatividad no convencional, pensemos en puede ser básicamente conseguida con un desarrollo creativo a través de tecnología de la pieza. Un ejemplo claro lo son algunas creatividades en 3D con excelentes resultados, si bien el margen de mejora es aún grande, ya que el objetivo debe ser generar ese efecto a la audiencia primera, es decir, el individuo que ve y está físicamente frente al soporte desde cualquiera de sus ángulos y no

tanto pensado para una posterior viralización en redes desde una óptica ideal.

Afortunadamente ya existen muchos y variados casos de éxito que demuestran las capacidades creativas tanto en la adaptación de la pieza creativa como en el uso y capacidades interactivas, incluso en la combinación de ambas añadiendo dotes informativas. En este caso cabría destacar aquellas campañas que siendo en origen una pieza creativa convencional, abren una ventana informativa en la que colocar una actualización en tiempo real del principal dato de interés para el público, como por ejemplo, la calidad del aire en ese momento y en esa zona. En la parte meramente estética merecen especial mención las sincronizaciones entre pantallas, en este caso, de gran formato donde si se generan piezas ad-hoc se consiguen unos resultados, nunca mejor dicho, espectaculares.

A nadie se le escapa que la inercia del mundo que nos rodea acabará por conseguir esa total digitalización salvo honrosas excepciones, se trata en cualquier caso de mantener el valor diferenciador de ese impacto que siendo digital está “fuera de la caja”, esté dicha caja en el salón de casa, en la oficina o en nuestra mano.



MICHEL SANCHÍS

Director Comercial y Marketing de
Super8 Media



El Reto de la digitalización de la publicidad exterior (DOOH) en España

Antes de analizar el estado actual en España del DOOH, deberíamos establecer el origen del término, que procede del acrónimo de OOH (Out-Of-Home Advertising o Outdoor Advertising), y es lo que en España normalmente conocemos como Publicidad Exterior, a lo que añadimos la inicial “D” de digital y ya tenemos la denominación de DOOH, que para entendernos podríamos traducirlo en castellano como Publicidad Exterior Digital.

De tal manera, que la Publicidad Exterior ha evolucionado de ser probablemente el medio publicitario más antiguo en la historia del hombre (ya en la época faraónica sobre el año 2.000 a.C. encontramos inscripciones y mensajes comerciales en piedras que colocaban en los caminos de acceso a las ciudades o con la llegada de la imprenta y la litografía con el Cartel Publicitario) hasta llegar actualmente a una digitalización de los soportes publicitarios de exterior (DOOH).

Esta Digitalización de la Publicidad Exterior, ha provocado una serie de tendencias, retos y oportunidades que podemos esbozar un poco por encima en los siguientes aspectos:

Una mejor medición de audiencias, los nuevos sistemas de medición están permitiendo recoger mucha información (Data) de los impactos publicitarios de las campañas, incluidas las de soportes en outdoor e indoor, en movimiento (vehículos, autobuses), lonas, mobiliario urbano... lo que está propiciando una ayuda o empujón a las relaciones comerciales entre agencias y clientes, al poder personalizar más las campañas dirigidas a su público objetivo o target.

Una mayor interacción con los consumidores, mediante nuevas tecnologías y aplicaciones de móviles, que está permitiendo que las marcas recojan más información (data) de sus consumidores y así poder ofrecerles experiencias más personalizadas y que ayuden al proceso de compra.

Mejora en la creatividad, ya que tenemos la oportunidad de unir y asociar mensajes estáticos (soportes de exterior clásicos como las Vallas, Mupis, Rótulos Luminosos...) con anuncios en movimiento (Pantallas, Mupis Digitales), por lo que el proceso de diseño y creatividad de las campañas se ha incrementado, impactando más en la audiencia y haciéndola más atractiva para ella.

Una mayor inversión en publicidad exterior, tras recuperarse el sector de la caída que supuso el confinamiento por el Covid, actualmente y según diversos estudios publicados (como a los que hace referencia la FEDE: Media HotLine de Infoadex), en el primer trimestre de 2022, la inversión en publicidad exterior (incluyendo OOH y DOOH) creció una media de un 45% con respecto al mismo periodo en 2021. Por lo que se recoge la tendencia de las marcas a seguir creyendo en la publicidad exterior y apostar por ella, ya que en España, por factores como su climatología y tendencias sociales, se hace mucha vida en la calle, por lo que las marcas deben estar presentes en soportes ubicados y posicionados en ella.

Esto a groso modo y en resumen, son algunas de las ventajas y oportunidades que se presentan para la publicidad exterior digital (DOOH), pero también nos encontramos con una serie de retos y barreras que hay que ir superando, como serían:

- Costes de la digitalización, como cualquier proceso de evolución, los cambios y nuevas tendencias, suponen una inversión en nueva tecnología, dispositivos, aplicaciones, mediciones, creatividad... que suponen un reto para pequeñas y medianas empresas, por los costes que suponen esta nueva tecnología y sus aplicaciones. Por lo que las agencias de publicidad tendremos que adaptarnos y poder ofrecer a nuestros clientes, estas nuevas tendencias en exterior, con la inversión que ello supone y colaborando de forma conjunta con las empresas de medios de exterior que poseen el mayor parque de soportes de exterior digitales.
- La barrera de las normativas legales en el ámbito de la publicidad exterior. En muchas ocasiones, nos encontramos con normativas nacionales, regionales o locales que no están actualizadas en lo que se refiere a publicidad exterior, por lo que no recogen los permisos oportunos para la instalación de nuevos

soportes de exterior digitales (pantallas...), con los impedimentos burocráticos que ello supone. Por parte de las administraciones públicas e institucionales necesitamos un mayor margen de maniobra en este aspecto.

Finalmente, concluir con la idea de la oportunidad que representa la digitalización de los soportes de publicidad exterior, tanto para las agencias, como para los medios y marcas, adaptándonos a los nuevos entornos, tendencias y soportes publicitarios, dotándolos de una mayor calidad y valor a dichos soportes, que irán aumentando su presencia en los espacios públicos y privados, ya que como hemos mencionado anteriormente, en España se hace mucha vida en la calle y la publicidad debe y tiene que estar donde se vea y sea efectiva.



CARLOS CABRERA

Marketing Manager de Grupo Elite



El DOOH tiene una perspectiva de crecimiento enorme para los próximos años

La reciente noticia sobre la posibilidad de compra en DOOH a través de Google, han puesto más si cabe, el foco en las posibilidades de este canal. Como ya sabemos, el medio exterior sigue siendo un canal imprescindible para impactar a grandes audiencias. Y con su digitalización, la posibilidad de contextualizar mensajes dentro del entorno donde el público se mueve puede enriquecer la experiencia del usuario notablemente.

En los últimos años ha aumentado la instalación de este tipo de soportes en diferentes ubicaciones, que anteriormente estaba monopolizado por los centros comerciales, como en aeropuertos, en el centro de las ciudades, en edificios de negocios o estaciones de transporte terrestres.

Lo que unido al alza del turismo y a la finalización de la pandemia que han propiciado que en general todos pasemos más tiempo en la calle o viajando, ha provocado el aumento de las contrataciones del OOH y DOOH que seguirán en aumento en los próximos años.

En clave local, el DOOH puede ser un punto de información para turistas, profesionales, clientes potenciales que están descubriendo un nuevo lugar o también una ayuda para el potencial consumidor a decantarse por una oferta cercana, se tratan de anuncios persuasivos y que ayudan a la compra por impulso.

El reto viene en parametrizar el efecto de las acciones publicitarias en exterior conjunto al resto de canales del mix de medios, para poder optimizar los planes de comunicación. Aspirar a construir un customer journey omnicanal que se adecúe al day of life de los targets de los anunciantes.

Los profesionales del marketing deberán usar todo su ingenio para replantearse acciones específicas y conjuntas para el OOH y DOOH, por lo que se abre una nueva puerta a crear campañas y acciones diferenciadoras e innovadoras.

Los anuncios emitidos en DOOH son más afines al público por la capacidad de segmentación y adaptación de contenidos aspectos clave de su crecimiento.

La utilización de inteligencia artificial para predecir flujos de personas y momentos óptimos según el target ya están avanzando situaciones que permiten mejorar la eficiencia de la campaña. Además, la integración con el mobile advertising puede suponer una mejor medición de los efectos de las campañas y la mejor atribución.

Otra palanca de crecimiento del DOOH es la accesibilidad a una gama más amplia de anunciantes ya que la flexibilidad del medio ayuda a encajar presupuestos o a ser utilizado como medio más táctico. Desde acciones con un carácter efímero hasta acciones continuas en las que los mensajes varían en el tiempo y en el entorno. Se abre un abanico de posibilidades muy interesante para todo tipo de marcas.



JUAN RAMÓN FUENTES

Director de JFT Comunicación S.L.



DOOH: El futuro es colaboración

Qué duda cabe que la publicidad exterior digital está en pleno proceso de crecimiento, expansión y exploración de nuevas oportunidades. Y esto no es sólo una tarea o un reto para los actores que integramos el panorama de la publicidad exterior, y más concretamente el de la publicidad exterior digital, sino que es un reto para el resto de actores del mercado.

Por un lado, se abren un sinfín de posibilidades a los anunciantes que va a requerir de un esfuerzo por su parte para aprovechar y sacar todo el “jugo” a las potencialidades de DOOH. Todos estamos pensando en escenarios como la conectividad que ofrece DOOH con los usuarios o clientes finales a través de la geolocalización; o la interactividad de los clientes en las pantallas de DOOH, pudiendo desarrollar juegos, lanzamiento de cheques promocionales, encuestas o sondeos de opinión entre muchas posibilidades; el desarrollo de piezas de vídeo dinámicas en espacios o soportes que anteriormente eran estáticos; etc. Pero el futuro de DOOH está por definir y llegarán nuevas oportunidades tecnológicas y desarrollos interactivos que mejorarán, ampliarán o complementarán las comunicaciones de los anunciantes en este medio.

Por otro lado, también las agencias creativas juegan un papel muy importante en este desarrollo del DOOH. El conocimiento de las posibilidades y del parque de soportes que ofrece DOOH ayudará a las agencias creativas a desarrollar piezas audiovisuales más específicas al entorno y necesidades del anunciante, desarrollando creativities en 3D, hologramas, piezas secuenciales, etc. El desarrollo de piezas creativas cada vez más atrevidas y desarrolladas tecnológicamente ayudará al incremento del impacto de las campañas, y por qué no, al desarrollo futuro del DOOH.

También hay que mencionar el importante papel que juegan y van a jugar las agencias de medios como correa de transmisión entre el medio y los anunciantes de todas las posibilidades que ofrece y que vayan surgiendo en DOOH. En este sentido, es fundamental que las agencias de medios ayuden al medio a desarrollar nuevas oportunidades en su uso. Como expertas en medios y como

titulares del pull de medios los anunciantes, pueden aportar soluciones de interacción de los distintos medios que integran la estrategia de comunicación de los mismos. Soluciones como el mobile marketing, campañas de retargeting mobile, planes de geomarketing referenciados, campañas conjuntas con la TV conectada, etc.

Por último, el continuo y futuro desarrollo del DOOH ofrece y necesita de la comunicación del DOOH con el resto de medios del mercado, digitales o no. Por qué no explorar y buscar posibles colaboraciones del medio exterior digital con online, con la TV conectada, con la radio online, o incluso con la prensa escrita online. El futuro no va a ser monomedia sino multimedia conectado, es decir, se realizarán planes de medios que integrarán soluciones de medios digitales con la suficiente capilaridad como para tejer una estrategia de comunicación conjunta. Y por esta vía es por la que debemos encauzar los esfuerzos todos: exclusivistas, anunciantes, agencias creativas, agencias de medios y resto de medios de comunicación.

El futuro es colaboración.



MARTA RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

Directora General Gran Pantalla



El resurgimiento de las campañas de exterior

La publicidad busca siempre llamar la atención del consumidor cubriendo una necesidad latente, algo que cada vez es más difícil debido a la cantidad de estímulos y contenidos que recibe continuamente. Y en este sentido, después de más de dos años casi desaparecido o prácticamente apagado, el **out of home (OOH)** o el **digital out of home (DOOH)** está volviendo, y con fuerza, a conquistar las calles.

La publicidad exterior está resurgiendo y además nos encontramos en un momento muy bueno para que **vallas publicitarias, mupis y carteles exteriores**, inunden las calles en unos meses que tenemos por delante de gran consumo con fechas clave, como son la vuelta al trabajo/colegio, Black Friday, Navidades, momentos en los cuales las personas vuelven a salir, paseando y visitando las tiendas físicas.

Las campañas de OOH o DOOH, se prestan bien a **múltiples objetivos**: desde la **brand awareness** hasta el **drive to store/site**, permiten a las marcas **captar la atención** de los usuarios, abarcando un público muy amplio (puede ir los desde 18 años hasta más de los 60) y **adaptándose** adecuadamente **a las necesidades de diversos sectores**, como el de automoción, la tecnología, el retail y el entretenimiento.

Además, este tipo de publicidad resulta particularmente **eficaz** cuando se **combina con acciones de retargeting** que permiten jugar con los **canales online y offline**. De hecho, a través de las tecnologías de **location intelligence**, es posible **identificar a los usuarios** que han visto los anuncios OOH o DOOH, e **impactarlos**, más tarde, **con un nuevo mensaje** adicional, logrando así reforzar el recuerdo de marca.

Uno de los mejores formatos para realizar este tipo acciones son las **push notification**, que contribuyen a crear recuerdo de marca en el consumidor final y ofrecerles promociones interesantes y adaptadas a él, con la ventaja de la inmediatez.

En este sentido, hemos realizado una acción publicitaria para una conocida marca del sector Telco, que tenía como objetivo aumentar el brand awareness a través de una campaña de DOOH proximity y una planificación de OOH retargeting.

Con **mupis digitales** en formato video en 58 centros comerciales por todo el país, se mostraba un mensaje publicitario para impactar al mayor número de consumidores. Esta acción se complementó con una **campaña display**, a través de una acción de retargeting, que amplificaba el mensaje publicitario para el periodo de Black Friday, no solo llegando a las **personas** que se encontraban **en el cono de visibilidad** del anuncio si no también, a **todos aquellos** que estaban a un máximo de **250 metros de la instalación de DOOH**. La combinación de las dos actividades resultó ser muy eficaz: las instalaciones de DOOH registraron un **OTS** (Opportunity To See) de **2 millones 800 mil**; la acción de **retargeting** a través del **móvil**, en cambio, alcanzó más de 945 mil impresiones, con un **CTR del 0,82%**.

La tecnología de Beintoo, permite aunar el mundo offline con el mundo online, cómo hacer que, con el análisis de los datos, conseguimos que un usuario concreto que hayan sido impactado con una publicidad acuda a un punto de venta físico a buscar más información debido a la necesidad que se le ha creado.

Este resurgimiento de la publicidad exterior representa una **gran oportunidad para anunciantes y marcas** combinando correctamente la eficiencia de los **datos** y la **innovación creativa**, las marcas pueden medir el impacto consiguiendo información en tiempo real que se puede utilizar para estrategias futuras.



ANTONIO LUGONES LÁZARO

Sales Manager Beintoo España



El protagonismo del medio exterior y la evolución del digital

El medio exterior claramente está en una fase de auge, lleva muchos años en transformación y gracias a esa evolución, en la actualidad es uno de los medios más atractivos para las marcas y anunciantes.

Nos encontramos en un entorno en constante desarrollo y con una gran competencia, que nos impulsa a crear las mejores experiencias con el usuario y contar con la máxima innovación. Sin duda, es estimulante que el exterior permita crear campañas impactantes, notorias, virales, de gran cobertura y que generen polémica eso nos convierte en el medio de éxito que somos en la actualidad.

Podemos afirmar que estamos en un medio de éxito y no lo decimos los que trabajamos en él, sino los buenos datos que nos arrojan las campañas. Estamos en una fase muy avanzada de data, geolocalización y targetización. Las campañas en exterior ya cuentan con estas tres variables y los datos son extraordinarios. Si es cierto, que el medio exterior no cuenta con una única herramienta de medición que aporte estas métricas, por ese motivo los exclusivistas y agencias de medios de exterior nos hemos visto obligados a buscar plataformas que nos aporten todos los datos que nos demanda el mercado publicitario.

En líneas generales, debemos tener presente que nos encontramos en un mundo dinámico donde la tecnología es parte de nuestra vida y rutina.

Hoy en día, ya podemos conocer e identificar en tiempo real usuarios específicos cuando se encuentran en la vía pública, conocer su ubicación por sus dispositivos, y personalizar los mensajes que reciben. Esto es gracias a Tecnología y Data existentes, unidos a la integración de inteligencia artificial y machine learning. Este nuevo enfoque permite a los Anunciantes centrarse en experiencias Multi-Canal y aporta al medio exterior todas las variables necesarias para conocer a la audiencia.

También, contamos con el producto DAX (Digital Ad Exchange), que trata de un mix de publicidad digital pionero que conecta marcas con audiencias a través de audio y campañas de exterior. Los anunciantes

en DAX pueden llegar a su audiencia a través de formatos impactantes, orientación inteligente y herramientas de efectividad homologadas.

Una cosa está clara: nos gusta la interacción y cercanía que nos ofrece la tecnología y si lo podemos hacer también en el exterior, mejor aún. En Global ya estamos creando experiencias digitales con nuestra audiencia. Un claro ejemplo de ello es nuestra estrategia de Transformación Digital de los espacios y soportes de las estaciones de ADIF/ Adif-Alta Velocidad, multiplicando exponencialmente la presencia y actualización cualitativa de soportes digitales. También este año podemos destacar desde Global UK el lanzamiento de la innovadora red de soportes digitales en la inauguración del ambicioso proyecto de la Elizabeth line en Londres.

La premisa que no podemos olvidar es la siguiente: cuando hablamos de campañas de publicidad exterior, siempre debemos tener presente el objetivo común de entender las necesidades de la audiencia, sorprenderles y emocionarles.

A nivel internacional, tenemos casos espectaculares de DOOH. La pantalla Led curva de 154,7 m2 de Cross Space, ubicada en el edificio de la plaza de Shinjuku (Japón) se ha hecho viral a nivel mundial gracias a sus espectaculares campañas de 3D que impactan y sorprenden a la audiencia.

En España se siguen desarrollando acciones creativas e innovadoras y aunque aún nos queda un largo recorrido en la implantación de muchas de las ideas debido a los límites legales, los profesionales que trabajamos en publicidad exterior, podemos ver una clara evolución en el día a día.



BORJA BALANZAT

Managing Director Global Spain



La programática: una respuesta de mucho valor para el DOOH

El 16,4% de los ingresos del DOOH se comprará de forma programada en Estados Unidos el 2022, según eMarketer.

La adopción de este nuevo método de compra digital es ya una realidad también en Europa: los anunciantes tienen a su disposición una oferta premium de pantallas a partir de las plataformas de compra automatizada.

Esta evolución en la forma de comprar y difundir las campañas DOOH no es una casualidad. La programática es una respuesta de muy alto valor para una gran variedad de tipologías de campañas. La razón es que la programática está estructurada para permitir la compra en tiempo real (RTB), sin compromiso financiero previo, a la vez que ofrece un conocimiento detallado del potencial de las impresiones segmentadas. Las impresiones son oportunidades para comunicar a audiencias que circulan en un momento dado y cuyas características socio-demográficas y de comportamiento son conocidas, y que pueden estar influenciadas por diversos factores externos (la hora del día, el tiempo, el resultado de un partido, la cercanía de una tienda, etc.).

Al disponer de tantos parámetros para actuar, el anunciante puede optimizar mejor el envío de su mensaje. Además, la automatización permite activar campañas muy complejas cuya planificación meticulosa y exigente puede resultar rápidamente muy costosa de acuerdo a un enfoque tradicional.

La compra garantizada seguirá existiendo como complemento de la programática. Las agencias y las mesas de contratación (trading desks), eslabones tan importantes de esta cadena, trabajan en el posicionamiento de estos dos métodos de compra con el fin de asesorar y acompañar a los anunciantes hacia los dispositivos más adecuados para los objetivos buscados.

De este modo, la publicidad programática permite democratizar el acceso a este medio de comunicación premium para el mayor número de personas posible. Es esencial poder mantener un alto nivel de granularidad en este nuevo método de compra DOOH, preservando al mismo tiempo sus características específicas, en especial la importancia de su localización geográfica y todos los diversos tipos de audiencia a los que se llega en un solo día.



LAURE MALERGUE

CEO Displayce



El lugar en el que todo el mundo quiere estar

La calle tenía un punto de atracción que, especialmente en los países latinos y de clima más benigno, servía de argumento al mundo de la Publicidad Exterior. Porque es ahí, en la calle, donde encuentra su esplendor. Estos tiempos nos han mostrado que ese argumento vale hasta para los países más recogidos. La gente en todo el mundo quiere saltar a la calle, y ahí solo un medio como el nuestro tiene impacto y es eficaz.

Que hay que estar e invertir en Exterior es indudable. Y que impactar es cuestión no sólo de ubicación y de buena adaptación de la creatividad, sino de hacerlo con datos fiables para llegar a la audiencia adecuada en el momento idóneo también. De ahí la importancia de la Programática en el exterior digital (DOOH). Un salto que es tendencia no solo en el medio exterior sino en los principales medios.

Programática significa automatización y es ya una realidad para el medio Exterior. La velocidad de propagación es lo que es una incógnita aunque es algo bueno, muy bueno, y es una tendencia clara. Programática/automatización supone hoy el 90% en USA para desktop/mobile. Algunas fuentes estiman que el DOOH representará entre 20 y 35 billones de dólares en los próximos 5 años. En mercados más avanzados como USA, UK y Australia, el DOOH ya representa prácticamente un 50% del volumen de inversión y la PDOOH es cada vez una porción mayor

Soy un gran defensor de la innovación, la tecnología, la automatización. Si bien, a la vez, deben ir acompañados de transparencia, ética, avance... para que el impacto sea positivo.

Es normal encontrar reticencias en el mercado sobre la posible destrucción de valor o a que el fraude del mobile y el desktop se traspasen al OOH. De hecho, ya se ha traspasado al incipiente mercado del CTV. Esas reticencias desaparecerán a medida que implementemos avances que protejan al medio.

Algunos aspectos que pueden acelerar el proceso de adopción son:
a) que haya consenso en la medición de audiencias e impactos, b)

que existan estándares desde un punto de vista tecnológico también, y que sea de fácil uso y alta escalabilidad y c) que toda esa complejidad inherente con el incremento de posibilidades, vaya acompañada de fiabilidad, transparencia y acceso inmediato a los datos para poder optimizar los resultados. De ahí la importancia de la verificación.

La verificación en el Medio Exterior hace muchos años que existe, si bien se realizaba de forma aleatoria a nivel de muestra. Hoy, la tecnología nos permite la verificación en el 100% del medio. Desde mi experiencia, global y local, la verificación del 100% en exterior resuelve una desventaja competitiva frente al resto de medios, especialmente los digitales. Se transforma en un punto fuerte en la planificación del medio y va a más. Es una tendencia que casa muy bien con la Programática. Clara tendencia en la gestión de inversión y emplazamientos en todos los medios.

El beneficio es claro: automatización que optimiza de la inversión, confianza y transparencia para la transformación digital de un medio brillante para la construcción de marca, creación de notoriedad y propulsión de las ventas que necesita y reclaman los anunciantes para sus marcas.

TRACE
OOH+

CARLOS VILADEVALL

Fundador y CEO de OOH Trace



Empresas participantes

Desde PROGRAMMATIC SPAIN queremos dar las gracias a todas las empresas que han participado desinteresadamente en la generación de este eBook:



OOH ADVERTISING SOLUTIONS



A VISTAR MEDIA COMPANY



DIGITAL SIGNAGE SOLUTION



Business Through Mobile





Estado del Arte de DOOH en España

www.programmatic-spain.com

PROGRA
MMATIC
SPAIN