

Ed5

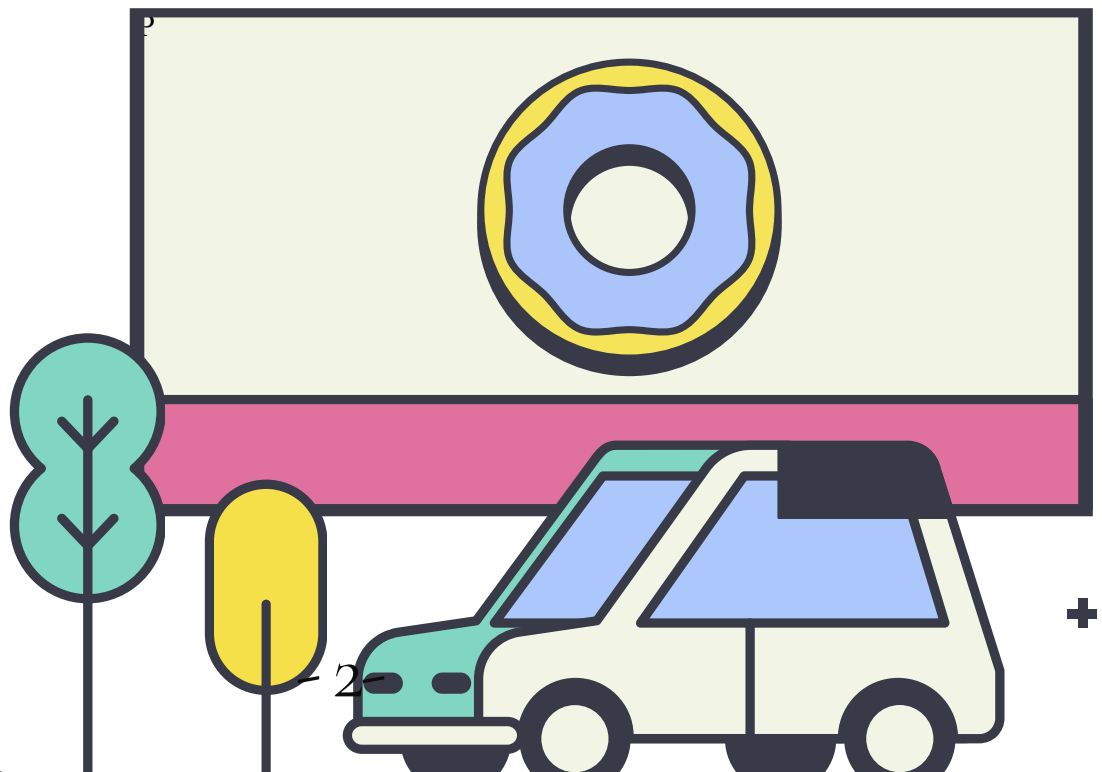
17 TIPS

LANZADERA



El boom de la
publicidad exterior en
la era digital

Podemos decir que ha pasado por mejores y peores momentos, pero la publicidad exterior siempre ha sabido mantenerse, seguramente tocó fondo durante el confinamiento, pero una de las claves de su permanencia en la actualidad como tercer medio publicitario de nuestro país, es su adaptación al contenido digital. Os contamos con la ayuda de **Maria Ángeles Varvaró, especialista en publicidad exterior** y propietaria de AdOOH Comunicación, cómo este canal juega un papel importante en las campañas de empresas grandes y pequeñas.





¿Es un canal para todos los bolsillos?

Pág04

Las lonas, las protagonistas... pero las redes también

Pág15

La publicidad exterior digital

Pág21

No todo vale

Pág26

Conclusiones

Pág30



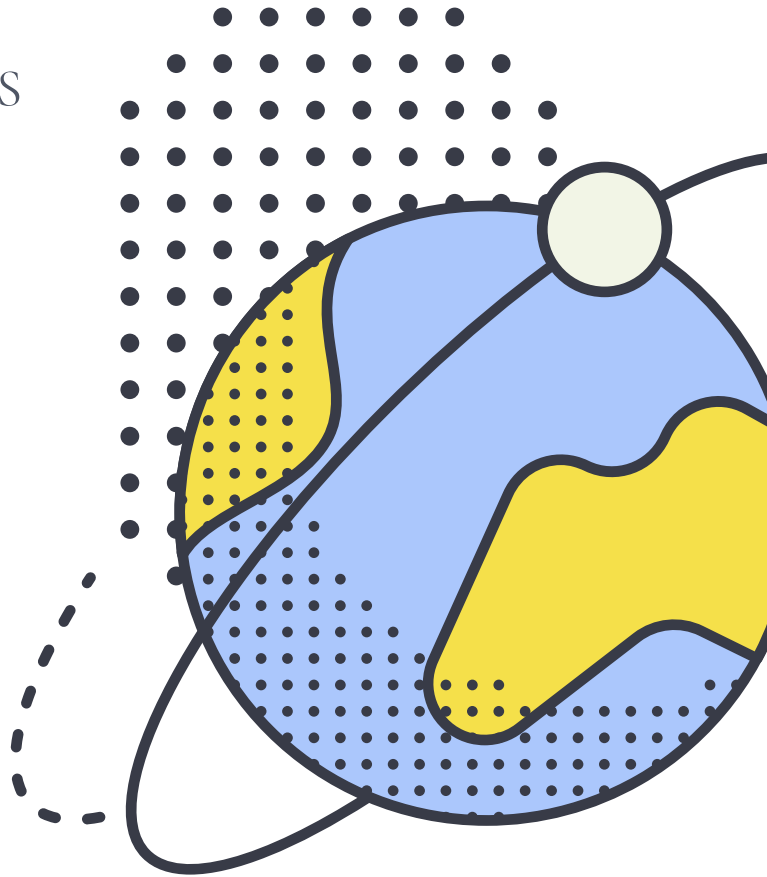
¿Es un canal para todos los bolsillos?

En este ebook demostramos cómo la publicidad exterior conocida como OOH (Out Of Home), no es un canal apto solo para grandes presupuestos.

“No se trata de precio, aunque no se disponga de un gran presupuesto para una campaña, si el diseño es adecuado, creativo y original se puede conseguir un gran resultado por muy poco”.

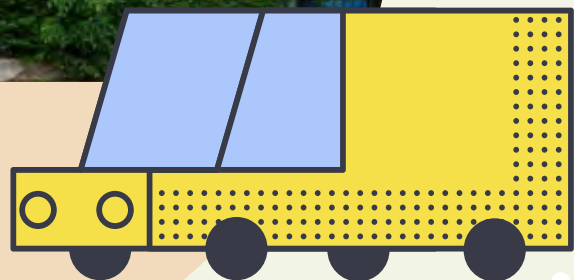
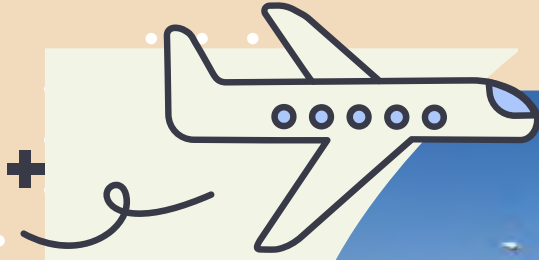


Es verdad que estamos más que acostumbrados a que sean corporaciones como Coca Cola, Pepsi, Mc Donalds o Burger King las reinas de los grandes formatos, pero verás como es un canal de comunicación mucho más asequible de lo que crees y permite hacer una segmentación súper apurada.



Cuando tu marca es de todos.

Las empresas con un **branding muy potente** pueden permitirse mensajes como los que te vamos a mostrar en vallas publicitarias, no les hace falta ni mostrar el logo completo, ni acompañarlo de texto o de imagen, todos sabemos quién se anuncia porque sus marcas están en el imaginario colectivo. Esto requiere un buen trabajo previo de branding, no te lo aconsejo **si no tienes un logo bien posicionado** en la mente de todos, porque corres el riesgo de que no te reconozcan.



Haz una campaña en tu propio escaparate.

Si tienes un local físico, ya tienes soporte publicitario gratis, aprovecha ese escaparate y atrévete con mensajes que sepan captar a tu buyer persona. Te damos algunos **tips que te pueden servir** a la hora de crear tu propia campaña.

Llama la atención.

El mensaje ha de captar el interés de la gente, eso sí, el arte está en ser transgresor sin llegar a ser ofensivo o insultante. Trata de enganchar a los consumidores para crear una **impresión duradera y positiva de la marca**, quizá lo puedas conseguir sorprendiendo con un mensaje inesperado. Las imágenes también te pueden ayudar para ese fin.

La actualidad es tu baza.

Estate bien **atento a la actualidad**, te puede dar mucho juego para apoyar la acción en algo que esté pasando y sea de interés público. Elecciones, fenómenos climáticos, finales deportivas, tendencias varias que te puedan inspirar.

Busca la interacción.

Un anuncio que **llame a la acción**, que invite a compartirlo **en redes sociales** bien por su texto o por la espectacularidad de las imágenes.

Cuenta algo interesante.

Curioso, divertido, misterioso... dale a tu historia un toque diferente, si decides optar por el contenido **emotivo o humorístico**, tendrás muchas probabilidades de conectar a nivel emocional y triunfar.



Sigue siendo súper efectiva la flecha que indica que al girar la esquina está tu negocio, las empresas que cuentan con locales físicos tienen en sus escaparates el mejor de los soportes publicitarios por cero euros. ¡Es una buena manera de hacer vuestra propia campaña!

Eso es precisamente lo que hizo Pompeii mientras preparaba la apertura de un nuevo local. Aprovechó su propia tienda como soporte de mensajes escandalosos que apelaban con ironía a la diversidad de su clientela.



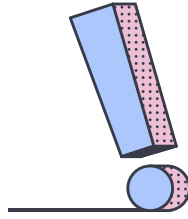
Hablemos de precios.

Una de las principales barreras que, a priori, puede tener un startup es la de pensar que este tipo de publicidad es demasiado cara, Pero según los especialistas en el medio OOH, por unos 300€ ya pueden hacer pantallas digitales en pleno centro en una ciudad como Valencia. Como veréis está muy lejos de las tarifas de televisión u otros medios masivos y ni la producción ni los espacios son tan privativos como se suele pensar.



¿Sabes cuantas personas pasan por las estaciones de metro más céntricas de Valencia en un mes? unas 100.000 personas de media.

Con 350€ puedes impactar con tu anuncio de 200X150cm a ese número de personas, no está nada mal si has elegido el mensaje adecuado en el sitio adecuado, ¿verdad?



En el precio de la publicidad exterior influyen muchos factores:

1. La situación del soporte.
 2. El momentum, hay fechas más solicitadas por tener más afluencia en las calles y por tanto, más caras.
 3. El tamaño del soporte.
 4. El formato escogido.
-

Formatos que se salen.

Las vallas que se salen de los formatos estándar suelen ser obra de grandes compañías con grandes presupuestos para poner en marcha campañas de alto impacto. No es precisamente una acción barata hacer carteles con formatos especiales.

Esta valla de Deliveroo se colocó en el centro de Londres y estaba compuesta por más de 2.000 hamburguesas reales, cada cajita fue devorada por todos los que pasaron por la calle ese día con el objetivo de buscar la interacción del público conquistándoles por el estómago.

Otra marca que se salió del formato habitual fue Miele, con un aspirador tan potente que hasta absorbió un globo que pasaba por allí...



Campañas con los pies en la tierra.

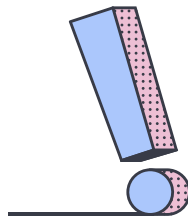
EDEM hizo una pequeña campaña que contó con diferentes soportes de exterior. La conceptualización y diseño se realizó desde el propio departamento de marketing de Marina de Marina de Empresas, en este caso incluimos un QR para poder trackear, en la medida de lo posible, las interacciones. La campaña logró notoriedad de marca.



Tradicionalmente los comercios de barrio han recurrido a la publicidad exterior para anunciarse, los carteles inundan las ciudades y hay sitio para todo tipo de empresas.

Como en la peli Tres anuncios en las afueras, las vallas están disponibles para quién las quiera llenar de contenido.

Hay que **estudiar bien el canal**, localizar qué **puntos** son los de **mayor interés** para tu negocio, tener claro los perfiles de **quiénes frecuentan** la zona, valorar la **proximidad** al local si tienes tienda física, y entonces seguirle la pista a la disponibilidad y las tarifas en cada momento. Ten en cuenta que también en este negocio hay grandes oportunidades.



PRECIOS DE DERRIBO

Hay tanta oferta que no siempre se venden todos los espacios y es ahí donde nace la **gran oportunidad** para los anunciantes **con menos recursos**. Por ejemplo, una lona que se vende habitualmente por 150.000€ puede llegar a comprarse en oferta “last minute” por 30.000€ o menos. Lo mismo ocurre con tarifas muy inferiores.





Las lonas, las protagonistas... pero las redes también.

Tal y como explica la especialista en publicidad exterior, Maria Ángeles Varvaró, las lonas son **un formato reservado a grandes presupuestos**, debido a su elevado coste, los anunciantes exigen que estén ubicadas en los puntos más transitados y por eso **Madrid y Barcelona concentran el 90% de toda la oferta nacional** en este soporte.

“Los precios dependen principalmente de los costes negociados con las comunidades de vecinos, pero sobre todo de la ubicación.”

“Un anunciante prefiere una lona de 300m² en Puerta del Sol o Plaza Cataluña que una lona de 2.000m² en un barrio de menos afluencia. La combinación perfecta es tener una lona en ubicación premium y con dimensiones a partir de 400 o 500m². El precio puede oscilar entre los 20.000€ hasta los 300.000€ por mes”.



La publicidad exterior más viral.

Muchas de las campañas de exterior que encontramos en la calle se diseñan para que se viralicen en la redes sociales, esta simbiosis entre lo offline y lo online es una de las claves del auge de este canal, como ocurre en el ejemplo que hemos visto de Medias Puri.



Vemos que se habla de precios muy elevados, pero no está todo perdido, tienes opciones de petarlo en redes con muy poco presupuesto si recurres, como Putos Modernos, a este truquito ingenioso:

Falsear el contenido de la mejor ubicación con tu anuncio y moverlo en redes como si tu startup estuviera anunciándose en Times Square, por ejemplo.



Está claro que en sostenibilidad y precio a esta campaña no le gana nadie, eso sí, de exterior tiene más bien poco.

Como hemos comprobado la ubicación no garantiza la viralidad, para conseguirla, juega un papel muy importante la **creatividad del mensaje** y el **músculo que tengas en redes**.

El orden de prioridades para que triunfe un cartel en redes es:

- . **Fuerza en redes**
- . **Creatividad del mensaje**
- . **Ubicación**
- . **Tamaño y formato**

Apúntate al Brand Hacking.

Brand Hacking: *dícese de la estrategia de recurrir a la publicidad online y offline de bajo coste para generar impacto en la percepción de marca, con mensajes que no dejan a nadie indiferente.*

Puede que invites a que se rían de ti y solo por eso ya hayas dado en el clavo, no tengas miedo y lánzate usando mensajes con gancho:

Un ejemplo es el de Medias Puri: este local de la noche madrileña ha llevado a cabo varias campañas de publicidad exterior para atraer gente a sus fiestas.

Generalmente utiliza **mensajes que llaman la atención y están muy ligados a la actualidad.** La estrategia no se queda en la calle, la combinan con **acciones de marketing digital a través de redes sociales** en las que lanzan promociones como “Sube una foto de nuestros carteles a Twitter, Instagram o FB con el hashtag #MediasPuri enséñala en la puerta este finde y entra gratis.”



La lona del Corredor Mediterráneo saltó a los medios

En este caso la iniciativa #QuieroCorredor que reivindica la finalización de las obras del Corredor Mediterráneo, encargó una lona gigante frente al Paseo de la Castellana de

Madrid que reivindicaba con gracia el retraso de las obras.

La lona cumplió con las tres premisas de creatividad, ubicación y formato y captó la atención de las redes y los medios de comunicación que se hicieron eco de la campaña.



Siguiendo la línea de la campaña anterior, otra lona reivindicando las obras del Corredor Mediterráneo, ha acaparado la atención de los medios. La lona con el lema “Para tardeo el del Corredor Mediterráneo” cubre por unos meses el estadio Enrique Roca de Murcia. Un posado de los responsables de la lona, en este caso la Asociación Valenciana de

Empresarios (AVE) a los pies de la lona y una nota de prensa a medios, ayuda a visibilizar la acción de publicidad exterior en otros canales.



La publicidad exterior digital.

A las características tradicionales del medio: segmentación, calidad del soporte, espectacularidad y contextualización de los mensajes, a la publicidad exterior digital se une la capacidad de **convertirla en un canal más dentro de una estrategia digital**, que aporte sus métricas y que alcance a una audiencia poco traqueada hasta la fecha.

Un ejemplo de impacto DOOH (se añade la D por ser digital, “Digital Out Of Home”) con publicidad en 3D, es el conseguido por las pantallas de Callao City Lights, que en una semana récord superaron los 5,1 millones de impactos. Además pudieron conocer los perfiles demográficos de la audiencia gracias a las

balizas electrónicas o beacons*

** Una baliza electrónica (o beacon) es un dispositivo que emite una señal bluetooth a dispositivos móviles que se encuentren cerca de él sin necesidad de sincronización previa.*



Incluir la publicidad exterior digital en el mix de medios.

Estamos viviendo una transformación digital de muchos de los soportes, prácticamente en todos ellos: quioscos, mupis, marquesinas, interior de autobuses, estaciones de tren, de metro, aeropuertos, centros comerciales o pantallas digitales independientes. Todos ellos han integrado ya soportes digitales en sus circuitos publicitarios.



Ahora ya es posible hacer el reparto de presupuesto contabilizando este canal como otro más igual de optimizable.

Existen plataformas que integran todo el inventario de soportes digitales de exterior y permiten activar campañas de exterior de una manera sencilla. Puedes elegir los periodos de las campañas, los puntos y la duración con los mismos criterios que se hace en las campañas digitales: **basándose en los datos.**

Ejemplo: Brico Depôt lanzó una campaña de **publicidad programática** en la que utilizó las ubicaciones de las más de 430 pantallas digitales a nivel nacional ofertadas por JCDecaux con total flexibilidad de activación por días, horas y emplazamientos.

La persona impacta primero con publicidad exterior para luego impactar con el anuncio cuando usa las RRSS o entra en páginas web.

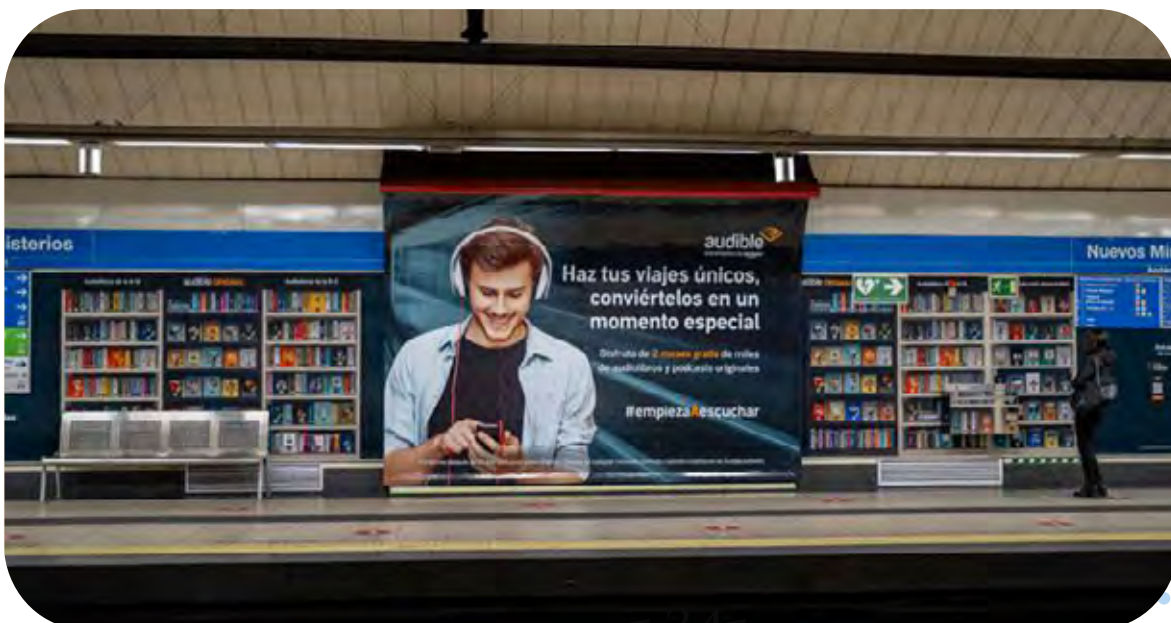
Que sea posible, no significa que sea 100% recomendable ya que esta práctica puede resultar algo intrusiva.

La publicidad digital exterior y el retargeting mobile.

La digitalización permite realizar campañas publicitarias combinadas con **acciones de retargeting** que reconocen a las personas que pasan por delante de un soporte publicitario y combinan el primer impacto al ver la pantalla con la segmentación a través de los móviles de los viandantes (usando rastreadores a través del bluetooth).

Campañas con QR.

Audible hizo una campaña basada en los QR. La plataforma de podcast y audiolibros de Amazon logró aumentar su ratio de conversión en un 145% con una campaña de exterior en una estación de metro de Madrid. Forró la estación con un vinilo gigante que simulaba una biblioteca y a través de un código QR específico en cada libro de la estantería, se invitaba a todos a disfrutar de dos meses gratis de contenido.



El presente y cositas que se vienen...

La innovación en los formatos digitales está en pleno auge, es ya una realidad poder realizar campañas publicitarias como las basadas en beacons que hemos citado antes:

- **Drones que se programan** para crear el símbolo o logo de una marca.
- **Geofencing:** consiste en rastrear con GPS a los usuarios en un área delimitada determinada y mandar notificaciones automáticas a los usuarios de su app, es muy útil para atraer la visita a la tienda física.
- **Realidad aumentada:** aporta a esa publicidad fija información virtual para que la audiencia interactúe, adquiera mayor información y comprenda mejor el mensaje publicitario.
- **Diseños en 3D:** permiten dar profundidad y realismo a los anuncios de las pantallas digitales.
- **Hologramas:** el soporte proyecta una imagen que parece tridimensional.





No todo vale.

Como apuntan los expertos, a pesar de la **evolución tecnológica** que está teniendo el medio, la publicidad exterior ofrecerá de momento un formato híbrido -y no meramente digital- simplemente por una cuestión legal.

“A día de hoy la mayoría de las ordenanzas de publicidad no incluyen el formato digital, aunque es un medio que se está digitalizando a buen ritmo, llegará un momento en que no haya posibilidad de digitalizar nada más y el resto se mantendrá en el formato tradicional”.

Afirma Maria Angels Varvaró



Hay que tener en cuenta las normativas de tráfico u ocupación de vía pública no favorecen su evolución digital al completo. Por ejemplo: un autobús no puede convertir el panel de vinilo en una pantalla digital ya que la normativa o ley de tráfico no lo permite.

Autocontrol.

Algunas campañas son censuradas por sus **contenidos inadecuados**, por eso recomendamos que antes de producir una campaña pase por **Autocontrol**, que es el organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria y su objetivo es trabajar por una publicidad responsable en España.

Si encargas una campaña que puede rozar los límites legales, es probable que la propia agencia que te reserva los espacios te proponga que pase por el filtro de Autocontrol para asegurar su viabilidad antes de producirla y no malgastar el dinero.

En ocasiones, aún cumpliendo la normativa, algunas campañas se retiran por la crítica social o la presión de colectivos, como sucedió en estos ejemplos.

Esta lona de Netflix tuvo que ser retirada a petición de la comunidad de vecinos.

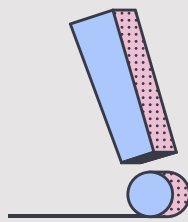




En este caso El Corte Inglés retiró la campaña de “Vuelta al cole” porque muchos la asociaban al suicidio infantil.

Conclusiones

Como has podido comprobar, la publicidad exterior no es un canal inalcanzable para tu empresa, préstale atención porque, bien utilizado, puede darle mucha visibilidad a tu marca tanto de manera offline como online. Ten presente sus grandes ventajas que te detallamos a modo de resumen:



Genera gran impacto
por su formato y la espectacularidad que puede alcanzar si se es creativo.

Aumenta el ROI
aunque cuando se trata de lonas o grandes formatos requieren una gran inversión, esta luego tiene un alto nivel de retorno.

Refuerza el branding
por su asociación a valores innovadores y creativos.

Contenido dinámico
dado su formato que permite contar breves historias e invitar a la acción a través de sus mensajes.

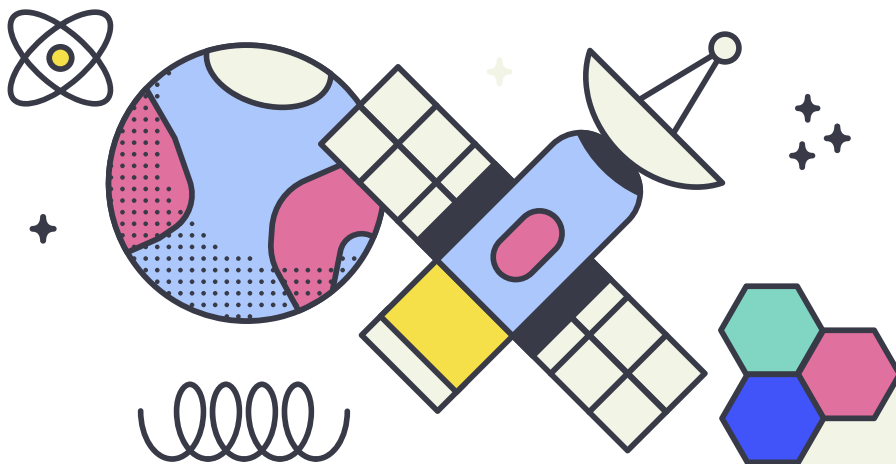
Actúa Online y offline
y permite viralizar las campañas a través de las redes.



¿Necesitas ayuda en comunicación?

En los programas de Lanzadera ofrecemos mentorías en todos los ámbitos de la empresa: marketing y comunicación, producto, finanzas, legal...

No importa en qué fase está tu negocio, en Lanzadera te ofrecemos los recursos formativos, económicos y estructurales necesarios para convertir tus sueños en realidad, aplica a Lanzadera y no emprendas solo.



Créditos.

Diseño, texto y maquetación.

Mk Marina de Empresas.

Imágenes.

Mk Marina de Empresas.

Ilustraciones línea.

Abstract por Dmitry Nikulnikov

<https://icons8.com/>

Ed.5

LZ
TIPS

v005. Jn2022



LANZ[^]DERA
El boom de la publicidad
exterior en la era digital