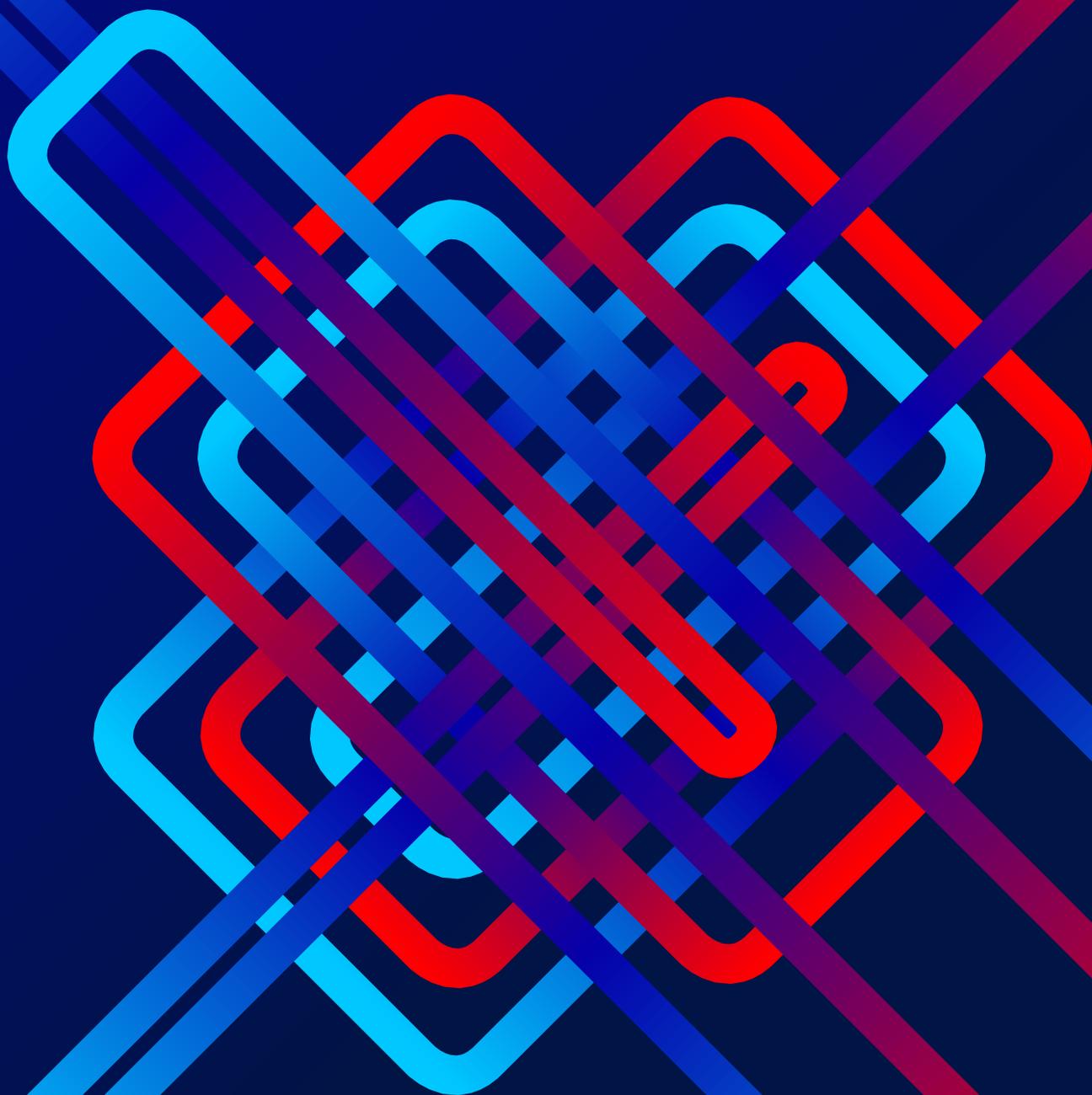


**GUÍA COMPLETA
PARA CREAR
UNA RED DE
SEÑALIZACIÓN
DIGITAL EXITOSA**

 **Broadsign**



¿QUÉ ES UNA RED DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL?

Empecemos por el principio. Una red de señalización digital requiere algunos componentes principales: pantallas, reproductores, software de reproducción y software de administración de contenido. Esta combinación de hardware y software reproduce contenidos (videos, imágenes fijas, contenido en HTML, etc.) en cualquier cantidad de pantallas (desde unas pocas hasta cientos de miles) desde una ubicación centralizada. En lugar de conectar una llave USB cargada de contenido en cada pantalla, usted podrá manejar el contenido de cada pantalla por medio de un programa informático.

La mayoría de las industrias utiliza redes de señalización digitales, de una forma u otra. Escuelas, bancos, hoteles, estaciones de servicio... la lista es casi interminable. Con sus numerosos beneficios —que incluyen flexibilidad, creatividad, adaptabilidad— las redes de señalización digitales se ven por todas partes.

UNA DE LAS MILES DE PANTALLAS QUE COMPONEN UNA RED DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL



CINES

SALUD

TRANSPORTE

RESTAURANTES

VENTAS

PUBLICIDAD

Cines

En los cines, se utilizan redes de señalización digital para ampliar la experiencia del público, desde la taquilla hasta los créditos finales. Así, se presentan contenidos en las taquillas, los menús digitales y las pantallas de la entrada con el propósito de entretener e informar a los espectadores. También se puede utilizar la red para programar contenidos.

Sector de la salud

La utilización de pantallas digitales en salas de espera de consultorios médicos, clínicas odontológicas y de fisioterapia, entre otros, es cada vez mayor. Estas pantallas informan y entretienen a los pacientes mientras esperan pasar a la consulta. Asimismo, permiten guiar a los pacientes en hospitales muy concurridos.

Transporte

En los aeropuertos, las estaciones de trenes y las terminales de autobuses, se utilizan letreros digitales para guiar a los pasajeros hacia sus destinos. Como los pasajeros suelen tener que esperar antes de la partida, las pantallas interactivas constituyen un buen complemento a dichos letreros.

Restaurantes de comida rápida

Los menús digitales han aumentado su popularidad, particularmente en franquicias y cadenas de restaurantes. A diferencia de sus contrapartes estáticas, los tableros de menú digitales se pueden actualizar fácilmente para exhibir los menús del desayuno o almuerzo, los platos del día y las promociones de duración limitada. También son un gran medio para aumentar las ventas de ciertos artículos y, con el uso de imágenes dinámicas, atraer al público ávido.

Ventas al por menor

Las pantallas y las video wall en locales minoristas, ya sea en tiendas o centros comerciales, son ideales para crear fidelidad de marca y promover productos. Muchas redes de señalización digital tienen capacidad móvil para extender la experiencia de compra del cliente una vez que este sale de la tienda.

Publicidad

Aunque cada industria incluye alguna forma de contenido publicitario, muchas redes tienen como único propósito generar ingresos por publicidad. Estaciones de autobuses, vallas y pantallas exteriores son lugares comunes para colocar redes que se concentran en contenido publicitario.

¿ESTÁ LISTO PARA CREAR SU PROPIA RED? SIGA LEYENDO PARA CONOCER TODO LO QUE NECESITA PARA EMPEZAR.



¿CÓMO SE IMPLEMENTA UNA RED DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL?

ESTABLEZCA LOS OBJETIVOS

Antes de instalar una red de señalización digital, es importante que establezca los objetivos. ¿Qué quiere lograr exactamente con la red? Por supuesto, la respuesta dependerá de su empresa y del público meta.

Háase as siguientes preguntas:

- ¿Qué objetivos de negocio desea alcanzar? Por ejemplo, ¿aumentar las ventas, informar a los clientes o mejorar la productividad de los empleados?
- ¿Quién verá las pantallas? ¿Qué tomarán los espectadores de la experiencia?
- ¿Qué tipo de contenido se presentará en la red? ¿Anuncios publicitarios, información importante, entretenimiento? ¿Qué porcentaje de cada tipo de contenido será mostrado?
- ¿Qué recursos —tiempo, dinero y recursos humanos— está dispuesto a destinar a la red?

SELECCIONE LOS PROVEEDORES DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL

El siguiente paso en la implementación de una red de señalización digital es seleccionar los proveedores de software y hardware. Los aspectos más importantes que debe considerar son el presupuesto, el alcance presentey futuro del proyecto y los objetivos de su empresa.

SOFTWARE

Por lo general, las empresas escogen un solo proveedor de software de señalización digital para toda la red. El software está conformado por un sistema de gestión de contenido (CMS), que le permite gestionar y operar fácilmente toda la red de forma centralizada; y un software de reproducción, a que se instalará en cada pantalla. **Cuando seleccione un CMS, considere lo siguiente:**

Adaptabilidad del flujo de trabajo: ¿Se puede actualizar el software mientras crece la red?

Formatos de contenido compatibles: ¿El software es compatible con los formatos de contenido habituales en la industria? ¿El software es compatible con contenido dinámico? Por ejemplo, ¿reacciona ante los datos ingresados por el público en una pantalla táctil?

Seguridad del software: ¿El software encripta los datos y los protege contra ataques?

Transparencia: ¿El software provee informes rigurosos de reproducción de contenidos?

Automatización: ¿Qué tan eficiente es el software en la gestión de la red? ¿Es compatible con un sistema de reproducción basado en reglas?

Capacidad de autoreparación: ¿El software se autorepara en caso de bloqueo del sistema operativo o del reproductor?

Compatibilidad: ¿Se puede actualizar el software con las últimas tecnologías y aplicaciones?

HARDWARE

La selección del hardware más idóneo para la red dependerá de la ubicación de las pantallas, suproximidad a la audiencia y el tipo de contenido que desea mostrar. Igualmente, debe considerar los requisitos de audio.

Las pantallas LCD y LED son soluciones habituales para pantallas en espacios cerrados, mientras que los tableros de LED grandes y brillantes se utilizan para pantallas de gran formato al aire libre.

Si bien se suele seleccionar un solo proveedor de hardware, algunos prefieren trabajar con varios. Si usted desea implementar una red en diferentes lugares o con más de un tipo de pantalla, es conveniente trabajar con múltiples proveedores.

INSTALACIÓN

Muchos proveedores trabajan con socios predilectos con el objetivo de escoger una combinación apropiada de software y hardware. No se olvide de pedirles a sus proveedores de hardware y software recomendaciones al respecto que se ajusten a las necesidades de su red.

En este paso también se incluye la contratación de un equipo de integradores para instalar y configurar la red. Estas personas realizarán el montaje de las pantallas, establecerán la conexión de los reproductores y se cerciorarán de que todo esté listo para comenzar. El equipo también estará a cargo del mantenimiento continuo y la localización y solución de problemas, según sea necesario.



SELECCIONE LAS UBICACIONES DE RED

Una vez que sus objetivos han sido determinados, hay que elegir las ubicaciones de sus pantallas. Las mejores ubicaciones son las que ofrecen una exposición adecuada al mercado destinatario, son fácilmente visibles y son apropiadas para el tipo de contenido que se desea transmitir.

RESTRICCIONES

Aunque una ubicación puede parecer excelente a primera vista, puede que algunos lugares no sean la mejor opción para su red. Primero, analice las restricciones para cerciorarse de que el área es apropiada para colocar pantallas y viceversa.

Las condiciones climáticas son un factor importante que se debe tomar en consideración antes de seleccionar la ubicación de las pantallas. De hecho, el calor es la causa principal de fallos del hardware en la industria, y las grandes fluctuaciones de temperatura pueden dañar los equipos. De igual manera, las pantallas deben poder soportar el clima, incluyendo lluvia, nieve y granizo. Antes de escoger una ubicación, verifique que las pantallas están autorizadas para funcionar en determinadas condiciones climáticas o invierta en un recubrimiento que controle la temperatura y sea resistente a la intemperie.

También debe tomar en cuenta las reglas y las regulaciones del lugar. Por ejemplo, las señales inalámbricas y las emisiones de radiación electromagnética pueden estar restringidas en el sector de la salud.

Las pantallas al aire libre también deben respetar ciertas reglas. En muchas áreas, se exige que las pantallas digitales se ajusten a la luminosidad existente para reducir el reflejo, mientras que ciertos municipios directamente prohíben los paneles digitales. Consulte las

normas relativas a la señalización y verifique en las agencias gubernamentales locales si su proyecto cumple con todas las regulaciones. Obtenga los permisos requeridos antes de seguir adelante.

EXAMINE LAS UBICACIONES

Las ubicaciones deseadas están listas para ser utilizadas, pero antes de tomar una decisión final, se debe examinar cada sitio para cerciorarse de que se ajusta a la red.

Hágase las siguientes preguntas:

- ¿Qué partes de la estructura del lugar pueden soportar el peso del equipo de visualización?
- ¿Dónde se pueden instalar de manera segura los reproductores multimedia?
- ¿Cómo se realizará el cableado? ¿Cómo se alimentará toda la red?
- ¿Se dispone de conectividad a Internet? ¿Cómo se suministrará?

Si la ubicación no se ajusta a los criterios seleccionados, es posible resolver esta cuestión mediante la construcción de una estructura que responda a sus necesidades. Sin embargo, tenga presente que no todos los proyectos de construcción son acogidos favorablemente por el dueño del establecimiento.



INSTALE SU RED DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL

Una vez confirmadas las ubicaciones, el equipo de instalación podrá configurar las pantallas y los reproductores de red, que se conectan a una fuente de energía y a Internet. Además, si el equipamiento admite audio, se instalará un sistema de sonido.

Como la mayoría de las pantallas y los reproductores se sitúa en áreas públicas, hay que tener en cuenta algunos aspectos importantes para garantizar que la red esté a salvo de piratas informáticos:

- Cerciórese de que todas las pantallas están fijadas adecuadamente a la pared y que todos los accesorios de montaje (tornillos, pernos, etc.) sean de difícil acceso y difíciles de quitar.
- Mantenga los reproductores que están ubicados en áreas públicas en un recinto cerrado, seguro, bajo llave y oculto.
- Cerciórese de que todos los puertos y las conexiones de PC estén seguros y de que el BIOS esté protegido con una contraseña para impedir que se modifique la orden de arranque.
- Dé acceso al sistema operativo solamente a las aplicaciones necesarias.
- Cerciórese de desactivar todos los servicios de red innecesarios y trabaje con un software que no necesite puertos de entrada abiertos.
- Instale un firewall para bloquear el tráfico entrante no deseado.



¿CÓMO SE PREPARA EL CONTENIDO DE LA RED?

Durante la configuración del hardware, ya puede comenzar a configurar el software de señalización digital. Para que el sistema pueda determinar qué contenido reproducir en cada pantalla, se vincula cada reproductor a una pantalla específica. Se clasifican las pantallas por ubicación, audiencia y alcance estimado con el objetivo de especificar qué tipo de contenido es apropiado para

DEFINA LA ESTRATEGIA DE LA SECUENCIA

En señalización digital, la secuencia es el período de tiempo que transcurre antes de que se repita el contenido. En general, la duración de la secuencia corresponde al tiempo promedio durante el que un espectador permanece delante de la pantalla; a este proceso también se lo conoce como «tiempo de permanencia». ¿Alguna vez ha notado, mientras aguarda en una sala de espera, que los mismos anuncios publicitarios se repiten una y otra vez? Esto es porque, probablemente, la duración de la secuencia no corresponde al tiempo de permanencia.

A veces, las secuencias duran más que el tiempo de permanencia. Esto se observa con más frecuencia en la industria de la publicidad. Se puede establecer una secuencia de una hora de duración para que los anunciantes entiendan mejor la frecuencia en la que se emitirá su anuncio, como, por ejemplo, seis reproducciones cada hora.

Una vez que se ha establecido la duración de la secuencia, es necesario determinar el porcentaje de contenido publicitario y no publicitario que se pautará en ella. Este

porcentaje dependerá de su empresa, la audiencia a la cual se dirige y los objetivos de la red. Por ejemplo, una sala de espera en un centro hospitalario se concentrará más en un contenido no publicitario para informar y entretener a los pacientes, mientras que una pantalla en una estación de metro posiblemente seguirá una estrategia basada en anuncios publicitarios.

DETERMINE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

Para garantizar que cada pantalla muestre contenido relevante para la audiencia real, se llevan a cabo investigaciones con el objetivo de saber quién está viendo realmente las pantallas. Empresas de medición de audiencia como Nielsen y Geopath ofrecen información demográfica, índices de audiencia y datos de cuotas y frecuencia para pantallas fuera del hogar. Con esta información, se puede seleccionar el contenido según la audiencia que visualiza cada pantalla.

LAS PANTALLAS SIN CONTENIDO SON LIENZOS VACÍOS, LLENOS DE POTENCIAL



ESTABLECER LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CAMPAÑA

Cada campaña tendrá sus propios objetivos y estrategias. Es importante considerar y definir las capacidades de su red para obtener los mejores resultados en cada campaña. **El software de señalización digital debe ser capaz de ayudarle a establecer y definir cada uno de estos parámetros:**

DIFUSIÓN

Cuando una campaña tiene por objetivo alcanzar a la mayor cantidad de personas posible, se suele ejecutar el contenido en un grupo de pantallas o incluso en todas las ubicaciones. Esto se ve a menudo en el mundo del contenido editorial o automatizado, como las plantillas RSS.

FOCALIZACIÓN

Las campañas publicitarias requieren generalmente un grado más alto de focalización para producir un rendimiento importante de la inversión en promoción. El contenido de cada pantalla se selecciona según la proximidad geográfica, la demografía, el tamaño de la pantalla y el idioma, entre otros aspectos. Por ejemplo, una cervecería probablemente escogerá las pantallas de paradas de autobuses ubicadas en las proximidades de un estadio deportivo horas antes de un juego importante.

INTERACTIVIDAD

Es posible que los espectadores necesiten interactuar con la pantalla. Wayfinding es un ejemplo excelente de interactividad, donde los visitantes pueden tocar las pantallas para encontrar su destino.

PROXIMIDAD

En las campañas de comarketing o patrocinio, es posible que ciertos contenidos se deban presentar unos seguidos de otros.

SATURACIÓN Y SEPARACIÓN

Cierto contenido debe aparecer con la mayor separación posible en la secuencia, como es el caso de productos que compiten entre sí.

SINCRONIZACIÓN Y DISPARADORES

Los contenidos se pueden sincronizar a través de múltiples pantallas. Los espacios de una campaña pueden accionar una campaña en otro conjunto de pantallas. Este desencadenante también podría ser fruto de una tecnología de terceros, como un dispositivo GPS.

PROGRAMACIÓN MÚLTIPLE

Los espacios de el ciclo presentan un mensaje diferente según la hora del día, el día de semana y la fecha del calendario. Por citar un caso, durante la mañana se podría mostrar el menú del desayuno, y después de las 11 a. m., el menú habitual y la especialidad del día.

PERSONALIZACIÓN

Se pueden modificar ciertos contenidos según la ubicación de las pantallas. Por ejemplo, un mensaje predeterminado puede ser modificado para reflejar los precios locales.

SUSTITUCIÓN DE SEGMENTOS

Si se necesita transmitir un mensaje de mayor prioridad, se puede quitar un mensaje del ciclo. De la misma manera, se puede utilizar contenido de relleno para que los ciclos tengan una duración determinada. Los espacios populares contendrán menos relleno, dado que los anuncios publicitarios de mayor rentabilidad tendrán prioridad.

MENSAJES DE EMERGENCIA

En algunos casos, es necesario tomar el control de las pantallas. En caso de emergencia, los empleados de un aeropuerto deben poder mostrar información importante en las pantallas rápidamente para dirigir a los viajeros hacia un lugar seguro.



¿CÓMO GENERAR INGRESOS CON LA RED?

Cuando se haya determinado la estrategia del ciclo, clasificado a la audiencia y descrito las capacidades de las pantallas, es hora de comenzar las ventas para tener un flujo de ingresos; siempre y cuando la generación de ingresos sea parte de su estrategia, por supuesto.

VENTAS DIRECTAS

La manera tradicional de vender inventario de publicidad fuera de casa es mediante un proceso de ventas directas, que comienza con una propuesta, sigue con la negociación del contrato y finaliza con la orden de inserción. Durante este proceso, se acuerdan los precios de manera desglosada para cada campaña, las pantallas y el número planificado impresiones.

Las listas de tarifas representan el típico punto de partida para la negociación de compras de medios en la red, pues simplificar el proceso de ventas. En general, las pantallas relacionadas con un público meta o una ubicación similares se empaquetan juntas para facilitar al equipo de ventas una selección rápida de los paquetes relevantes. Por ejemplo, un anunciante que desea vender mochilas podría estar interesado en el paquete de medios ubicado en un campus universitario.

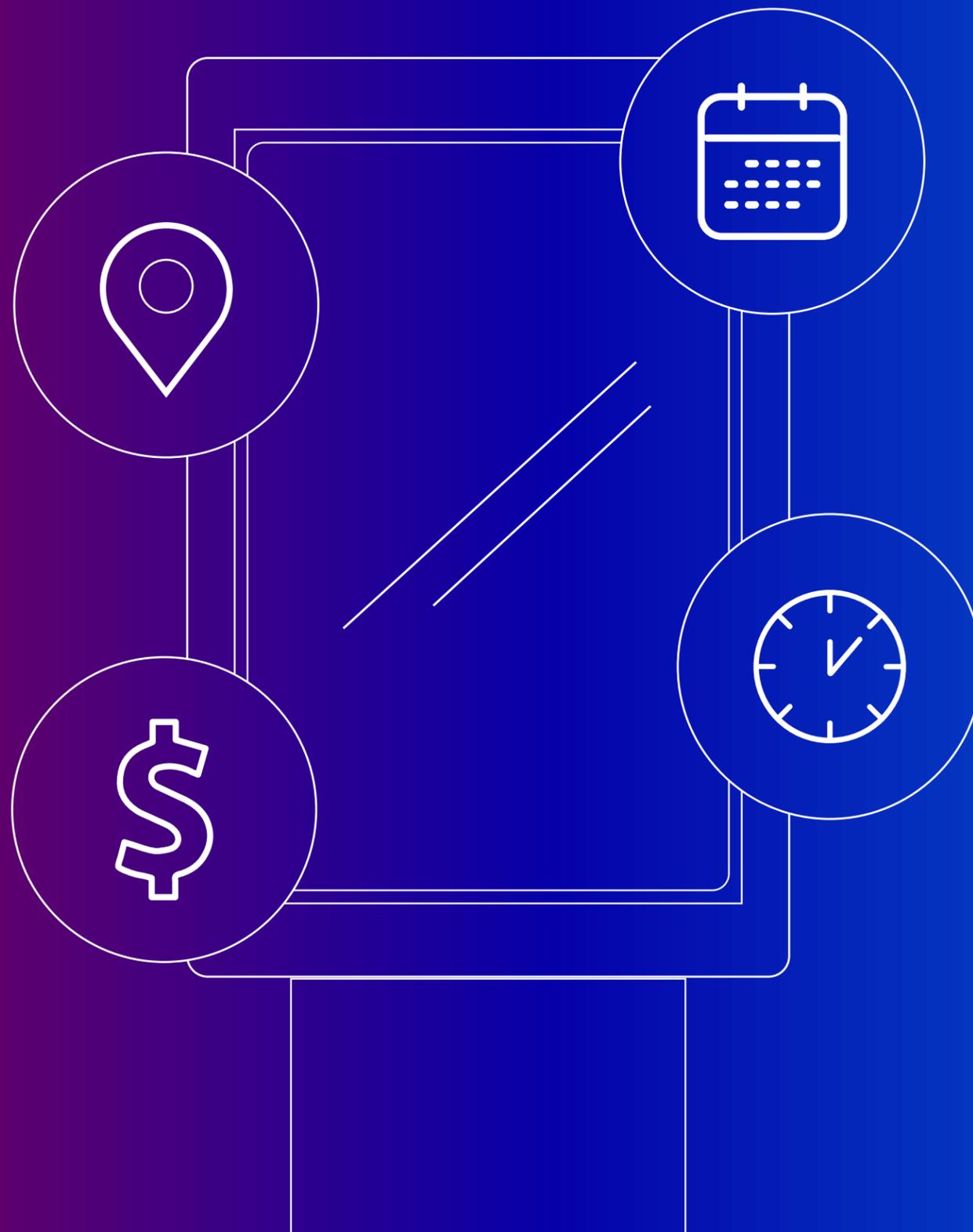
Se recomienda incluir los siguientes elementos en la lista de tarifas:

Criterios de focalización: El grupo demográfico específico o mercado al que se pretende alcanzar.

Duración de la campaña: En publicidad, generalmente, es de cuatro semanas.

La duración y frecuencia del espacio: La duración de la pieza individual de contenido y la frecuencia con la que saldrá en las pantallas. Por ejemplo, cuatro espacios de quince segundos cada uno.

Tarificación: El costo del paquete de medios, que se suele expresar en términos de costo por mil (CPM).



Las ventas directas ofrecen una oportunidad única de relacionarse con los clientes y familiarizarse con sus necesidades y objetivos de campaña. Con esta información, su equipo estará bien equipado para crear paquetes de medios únicos, de máximo impacto para cada cliente.

Sin embargo, debido a la naturaleza del contacto, el proceso de ventas directas puede consumir mucho tiempo y tomar varias horas responder las peticiones del cliente. Para llegar a un acuerdo de manera más rápida, usted dispone de herramientas que permiten escanear el inventario disponible y automatizar la creación de paquetes de medios y la generación de propuestas. Sus clientes podrán recibir proposiciones hechas a la medida en cuestión de minutos, lo que incrementa de manera significativa las posibilidades de cerrar una venta.



VENTAS PROGRAMÁTICAS

Las ventas programáticas, que aún se encuentran en proceso de consolidación pero que no dejan de generar interés, se refieren a la capacidad de vender inventario digital fuera de casa y de forma programática.

Las opciones programáticas están ganando mayor popularidad, pues cada vez más compradores de medios están destinando parte de sus presupuestos a esta solución automatizada. Las ventas programáticas permiten a los dueños de los medios sobrepasar a los compradores tradicionales de publicidad digital fuera de casa y tener acceso a un mercado entero de publicidad digital.

La compra programática de anuncios se refiere a la adquisición de un inventario de publicidad digital mediante un software. A diferencia del proceso tradicional, que requiere una petición de oferta, negociaciones y órdenes de inserción, el software automatiza el proceso de ventas por completo.

1. **El inventario de publicidad se pone a disposición de una plataforma SSP (supply-side platform), es decir, una plataforma de oferta de espacios publicitarios e impresiones.**
2. **Los anunciantes o publicistas se conectan a una plataforma DSP (demand-side platform) con el fin de buscar audiencias, impresiones y alcances determinados.**
3. **La SSP y la DSP interactúan para mostrarles a los anunciantes el inventario disponible que coincide con sus criterios.**
4. **Los anunciantes realizan una puja del inventario seleccionado y gana el postor que ofrezca el precio más alto.**

Para campañas en línea y en dispositivos móviles, la campaña ganadora se exhibe inmediatamente después de que se haya cerrado el proceso de puja. Sin embargo, en el caso de publicidad digital fuera de casa, la campaña tiene un pequeño retraso antes de su presentación debido a que los operadores de la red deben aprobar el contenido antes de presentarla.

Para poner su inventario de señalización digital a la disposición de compradores programáticos, este debe integrarse a una plataforma SSP; algunas de estas plataformas se especializan en publicidad digital fuera de casa. Antes de integrarse a una plataforma SSP, considere las siguientes preguntas:

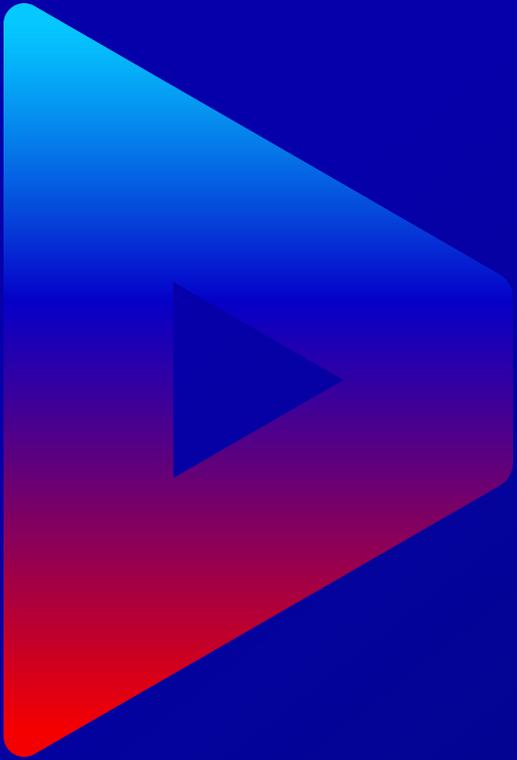
- **¿La plataforma SSP es capaz de entender la complejidad de la publicidad digital fuera de casa?**
- **¿La plataforma SSP puede manejar técnicas de medición de audiencia de publicidad digital fuera de casa?**
- **¿La plataforma SSP se ajusta a su flujo actual de publicidad digital fuera de casa?**

Trabajar con una plataforma SSP que está en comunicación directa con su software de señalización digital le permitirá aprovechar al máximo cada pantalla. De manera general, la programática no sustituye a las ventas directas, sino que constituye una herramienta complementaria para ampliar sus ingresos y llegar a nuevas audiencias. En algunos casos, una venta directa puede rendir mayores beneficios que la oferta programática, en otros casos, puede suceder lo contrario. Un sistema que combine los dos flujos de trabajo le ayudará a garantizar mayores ganancias.

CONTENIDO NO PUBLICITARIO

Evidentemente, no todo el contenido presentado en las pantallas es de carácter publicitario. Muchas pantallas tienen el propósito de entretener, informar o promover contenido de marca. Se puede dedicar tiempo en el ciclo para contenidos específicos relativos a una ubicación. Por citar un ejemplo, la red de una clínica dental podría distribuir su secuencia de la siguiente manera: 50 % de contenido publicitario, 30 % de infoentretenimiento y 20 % de contenido específico relativo a esa ubicación, como información sobre el dentista, el horario de la clínica e información local.

Aunque es posible que a usted se le ocurra crear contenido no publicitario, tenga en cuenta que hay muchas empresas que ofrecen contenido que se puede integrar fácilmente a sus secuencias, como boletines meteorológicos, noticias, redes sociales o juegos interactivos. Incluso, algunos software de señalización digital ofrecen paquetes de creación de contenidos, en los que se utilizan plantillas con la imagen de la marca para unificar la apariencia en la red. En el caso de la clínica dental, se crearía para la red una plantilla de "horario de apertura" con distintos colores y diseños, que cada clínica modificaría con su propio horario.



SOBRE BROADSIGN

Broadsign es la empresa líder en tecnología publicitaria, que provee una plataforma de software basado en la nube a operadores de señalización digital y redes digitales fuera de casa (DOOH). Broadsign permite la gestión efectiva de contenido dinámico a través de redes globales complejas y alimenta cerca de 130 000 pantallas en lugares como aeropuertos, centros comerciales, hospitales y cines.

El sistema de flujo de trabajo automatizado, redimensionable y seguro de Broadsign incluye el sistema de gestión de contenidos Broadsign Control para distribución de contenidos, la reproducción y las pruebas de ejecución; Broadsign Direct para ventas de inventarios disponibles y generación de propuestas; y Broadsign Reach, que permite ofrecer inventarios a nuevos compradores mediante una solución programática para redes DOOH.

CONTÁCTENOS Y DESCUBRA CÓMO BROADSIGN PUEDE AYUDARLO A CREAR UNA RED DE SEÑALIZACIÓN DIGITAL.

CONTÁCTENOS

+1 514 399 1184

broadsign-info@broadsign.com

broadsign.com