

CÓMO
MODERNIZAR
SU EMPRESA DE
OOH
tradicional

Antes de empezar, es necesario hacer la siguiente aclaración: pese a todo el entusiasmo por los medios en el exterior (OOH, out-of-home) digital, los medios en el exterior tradicionales (también conocidos como estáticos o clásicos) no desaparecerán en el corto plazo..

En gran medida, ocupa la mayor proporción de medios OOH: en 2020, ocupa aproximadamente dos tercios del espacio de OOH en Estados Unidos, según la [OAAA](#). Esto se debe a varias razones: algunas de ellas son los costos relativamente bajos y las barreras tecnológicas para el ingreso. Además, los medios OOH tradicionales son aptos para determinados entornos en los cuales los medios OOH digitales no funcionan. Los entornos estrechamente supervisados, como espacios en aeropuertos o lugares donde no es posible conectar pantallas digitales, son excelentes candidatos para aprovechar los medios OOH tradicionales.

Sin embargo, esto no implica que están exentos al cambio. Aunque sus medios varían muy poco año a año, la tecnología transforma la manera en que funcionan las empresas de OOH tradicionales. Esto se debe a los altos costos operativos, lo cual exige a las empresas encontrar formas de aumentar la eficacia, optimizar sus procesos y conectar mejor los diferentes elementos de su negocio para reducir los errores de producción y publicación.

Esto significa que, para competir y crecer, las empresas de OOH tradicionales no pueden darse el lujo de seguir trabajando igual que siempre. Deben modernizar su forma de trabajar en todas las etapas del negocio.

Armamos esta guía práctica para ayudarlo a lograrlo en su empresa.

Primero, recopilamos diferentes investigaciones sobre el estado actual de los medios OOH tradicionales y la forma de crecer y optimizar su presencia en este espacio.

Luego, analizamos los diferentes aspectos que debe optimizar para lograr el éxito en el entorno comercial actual. Desde las mejoras de infraestructura hasta la adquisición de herramientas útiles para el sector de administración, abarca una lista integral de todo lo que necesita para desarrollar un destacado imperio de OOH en esta década.

Comencemos.



* OOH tradicional: Es la publicidad no digital que se encuentra fuera del hogar. Esto incluye carteleros, afiches, letreros en autobuses, grafitis, instalaciones especiales; en pocas palabras, cualquier publicidad en espacios públicos que no requiera de un dispositivo digital para mostrarse.

El estado de los medios OOH tradicionales en la actualidad

Lo primero: Los medios OOH son un excelente lugar. Según [MAGNA](#), es la única categoría de medios tradicionales que está creciendo en la actualidad, con un aumento aproximado del 4,1 % anual. Gracias a esta fuerza, recibe una atención y apreciación renovadas por parte de las empresas del área digital. Los gigantes tecnológicos como Netflix, Google y Facebook están realizando enormes inversiones en el sector de OOH.

Sin embargo, lo realmente interesante es la manera en que OOH está creciendo y madurando. Cada vez más, la industria está concentrando el crecimiento en unas pocas áreas específicas. El valor que determina el éxito es la calidad de los recursos y no la cantidad.

> TENDENCIAS PARA TENER EN CUENTA

Menos carteles, más medios de tránsito y dispositivos en la calle

Los carteles tienen un lugar especial en la combinación de publicidad mediante OOH, gracias a los carteles prominentes en las grandes ciudades y a los costados de las carreteras importantes, que llaman mucho la atención de los transeúntes. Sin embargo, en algunos lugares, se han debatido regulaciones para el alto nivel de visibilidad de esta categoría. A veces, los gobiernos municipales y estatales aplican restricciones a los carteles o, incluso, los prohíben de plano.

La industria de los medios OOH también [comenzó a replantearse su enfoque hacia los carteles](#). Las grandes instalaciones se dejaron de lado para favorecer las redes más pequeñas en ubicaciones privilegiadas. Se espera que esta tendencia continúe en los próximos años.

Al mismo tiempo, vemos [un incremento de otros formatos](#) tanto en volumen como en importancia para los propietarios de medios OOH y la industria. Se espera que los medios en tránsito (medios en trenes y autobuses, o en el interior de estaciones, etc.), dispositivos en la calle (paradas de autobuses, bancos y otros medios al costado de la calle), y los

medios OOH en el interior de centros comerciales crezcan considerablemente.

Aumenta el valor percibido de los medios OOH

Actualmente, la publicidad digital está bajo la lupa y tienen dificultad para mantener su eficacia. Por lo tanto, los medios OOH han recibido mucha atención por parte de los compradores de medio, gracias a las ventajas y el posicionamiento único que ofrecen.

Como la duración promedio de los [viajes urbanos de trabajadores aumenta](#), la presencia de los medios OOH a los costados de la ruta y en el interior de las principales redes de transporte público es un vehículo ideal para mostrar publicidad a audiencias cautivas de personas trabajadoras (y, por lo tanto, con capacidad de gasto).

Además, los compradores destacan ventajas visuales únicas en los medios OOH. Por empezar, son visualmente atractivos. Además, son ajenos a los problemas que enloquecen a los compradores en línea: los bloqueadores de anuncios, el apremio por omitir anuncios siempre que sea posible y las ubicaciones con poca visibilidad en la parte inferior de la página. Los medios OOH existen en el mundo real, en donde se exhiben a cualquier persona que pase caminando o en su vehículo, no se pueden omitir ni ocultar.

La medición de la audiencia está mejorando

Uno de los diferenciadores más importantes que ha hecho tan atractiva la publicidad en línea durante tanto tiempo es la facilidad para comprender, mediante la recolección de datos, las acciones y los recorridos de los usuarios. Para los compradores de medios no solo es sencillo, sino también fundamental, poder saber la cantidad de veces que se visualizaron sus anuncios, dónde aparecen esos anuncios, los aspectos demográficos de los usuarios que los ven y qué acciones realizaron después de haberlos visto. El seguimiento adicional en el sitio web del comprador permitirá saber qué ocurre una vez que los usuarios llegan allí.

Durante mucho tiempo, este era un aspecto que los medios OOH no proporcionaban. Dado que no hay una relación directa ni observable entre la visualización del anuncio y una

acción subsecuente, es más difícil saber con precisión quién vio los anuncios de anuncios OOH y qué hicieron esas personas después de verlos.

Hoy en día, importantes empresas de OOH adoptan prácticas de medición de audiencias que ayudan a conocer la eficacia de las campañas de OOH.

Los métodos comunes para analizar la medición de audiencia de OOH son los siguientes:



AUDITORIAS DE MEDICIÓN DE AUDIENCIAS EN EL LUGAR



SENSORES INFRARROJOS



ANÁLISIS EN VIDEO ANÓNIMOS



TECNOLOGÍA DE DETECCIÓN CON WI-FI



DATOS DE UBICACIÓN MÓVILES



DATOS DE TRÁFICO



DATOS DE PUNTOS DE VENTAS



DATOS DE TARJETAS DE RECOMPENSAS

Los propietarios de medios OOH usan uno o varios de estos métodos para conocer a fondo el volumen de los transeúntes, así como la composición demográfica de la audiencia probable para un recurso OOH. Esto permite lograr una mejor orientación para los anuncios y solicitar precios más altos para los compradores de medios.

En otras palabras, hay mucha información en el trasfondo de los medios OOH modernos más allá de lo evidente. El truco consiste en encontrar las herramientas indicadas que le permitirán aprovechar esta información para optimizar su red.



..... **Medios de comunicación superpuestos**



Modernización de su empresa de OOH tradicional: el trasfondo

Las mejoras más importantes que puede implementar para modernizar su negocio probablemente serán obvias para usted y el resto de su equipo. La adquisición de las herramientas indicadas que lo ayudarán a trabajar de forma eficiente en el trasfondo es lo que le ahorrará a su empresa la mayor cantidad de tiempo y, por lo tanto, de dinero, mediante la gestión de todas sus ubicaciones y todos los pasos necesarios para publicar medios en ellas.

A continuación, enumeramos nuestras sugerencias para comenzar.

MEJORE Y OPTIMICE SU PROCESO DE VENTAS

Cuando hablamos de la modernización de las empresas de OOH, es inevitable analizar la herramienta que muchas empresas usan como la base de sus operaciones: las hojas de cálculo. Si bien son prácticas, en el contexto de OOH, conllevan mucho trabajo manual para llevar adelante un negocio y son muy propensas a provocar errores por parte de los usuarios que pueden crear grandes problemas.

En su lugar, en el entorno de OOH actual, es fundamental invertir en una solución empresarial de OOH personalizada. Estas son plataformas que se desarrollaron con los medios OOH en mente, para ayudar a automatizar tareas repetidas, sincronizar actividades para lograr programaciones y flujos de trabajo más eficientes y reducir la posibilidad de cometer errores costosos.

Para su equipo de ventas, será fundamental invertir en una plataforma de OOH que proporcione información en tiempo real sobre el inventario y detalles de precios a los usuarios de sus sistemas. Para lograr el máximo valor, su solución debe ser compatible con los formatos estándar y los medios superpuestos. **Los ejemplos de los medios superpuestos son diferentes ubicaciones que se venden a un formato más grande, o autobuses, en donde los compradores a menudo buscan una opción entre comprar uno o varios espacios de publicidad separados en todo el vehículo o envolver por completo todo el exterior.** De esta manera,

más allá de que busque vender una ubicación o varias, podrá revisar rápidamente la disponibilidad y evitar conflictos de reservas que pueden llegar a aparecer cuando entrega una campaña.

Si adopta este tipo de sistema, su equipo de ventas podrá cumplir con los pedidos de los clientes de forma más rápida, lo que mejora la posibilidad de lograr un acuerdo y de satisfacer al comprador. Esto significa dedicar menos tiempo a trabajar alrededor de la venta y dedicar más tiempo a tiempo a vender verdaderamente.

MANTENGA SUS ACTIVIDADES DE ENTREGA SINCRONIZADAS

Cuando una empresa debe gestionar varios carteles, la dificultad aumenta. De pronto, debe hacer malabares entre diferentes entre diferentes contratos, varios trabajos de impresión y diseño, y diversos cronogramas de publicación y mantenimiento.

Sin un sistema inteligente que le ayude a administrar las tareas, es probable que se pasen por alto detalles, se cometan errores y su empresa pierda dinero.

Tener una plataforma de OOH exclusiva puede optimizar toda la operación de su empresa de OOH, ya que centraliza la información y automatiza la asignación de tareas. Con algunas herramientas, una vez que se completa una venta, los equipos de servicio al cliente recibirán una notificación sobre la nueva empresa y se les solicitará que incluyan al comprador para crear y reunir el arte. Luego, cuando la campaña está lista para publicarse, los pedidos de trabajo se generan automáticamente y se sincronizan en los dispositivos móviles de los equipos de campo que transportan e instalan los medios impresos.

Durante todo el proceso, el sistema centralizado permitirá que todas las unidades de la empresa visualicen el estado actual de la campaña. Cuando es necesario realizar una actualización, es muy sencillo encontrar un proyecto existente e insertar la modificación creativa, cambiar el cronograma o realizar cualquier alteración necesaria.

Contar con tipo de practicidad y sincronización reduce los costos generales relacionados con el intercambio de información y también minimiza el riesgo de los errores humanos, ya que consolida la información. Para las empresas de OOH medianas y grandes que buscan modernizar la forma en que venden medios y administran sus redes, la adopción de este tipo de plataformas reducirá enormemente los costos operativos y, probablemente, sea el paso más importante que pueden dar.

PRESENTE PRUEBAS DE PUBLICACIONES PARA CUMPLIR CON LAS DEMANDAS DEL CLIENTE

Hoy en día, los compradores quieren asegurarse de recibir las campañas por las que pagan. Por lo tanto, los propietarios de empresas de OOH deben asegurarse de contar con un buen sistema para brindar prueba de que esas campañas se han publicado a tiempo y en las ubicaciones indicadas. Por suerte, algunas soluciones para empresas de OOH ofrecen una forma eficaz para hacerlo.

Una buena solución para proporcionar pruebas de publicación funciona de la siguiente manera: el equipo de campo responsable de publicar el cartel utilizará un smartphone con una aplicación especial para capturar una imagen del medio recientemente instalado. La foto sirve como prueba visual de que el medio se publicó. Además, la aplicación etiquetará la imagen con la fecha y hora de la publicación.

Como esta información se sincroniza automáticamente con la campaña y el pedido de trabajo en el sistema de su plataforma de OOH, luego puede proporcionar la prueba de publicación al anunciante cuando quiera verla. Es un método simple pero eficaz.

Este tipo de función no es muy común en la industria, por lo que su adopción puede ayudar a las empresas de OOH tradicionales a destacarse por su confiabilidad frente a los potenciales compradores.

ADOPTA LA MEDICIÓN DE AUDIENCIAS

Hemos hablado sobre el valor que ofrece la medición de audiencias para las empresas de OOH en la actualidad. Sin embargo, todavía no hemos mencionado una de las ventajas más importantes que los medios OOH tradicionales tienen

en comparación con los medios digitales en esta área: por lo general, es mucho más fácil medir los datos de audiencias y trabajar con estos datos en los medios OOH tradicionales.

En el sector digital, los medios se reproducen en bucle y los compradores a menudo quieren comprar espacios de tiempo para poder alcanzar audiencias muy específicas. Esto significa que, para liberar el verdadero valor de su red, las empresas de OOH digitales a menudo deben invertir en soluciones de datos de audiencias que proporcionan detalles sobre los sectores demográficos específicos que miran sus pantallas en momentos específicos del día.

En el sector OOH tradicional, por lo general solo tiene una, o a lo sumo algunas, piezas de contenido en una ubicación, y ese contenido permanecerá publicado por días o semanas. Por lo general, eso significa que no necesita conocer datos muy específicos sobre la audiencia para momentos específicos del día. Por el contrario, bastará con entender la cantidad total, y la composición, la gente que probablemente vea su anuncio.

Para lograr esto de forma más sencilla, puede trabajar con un equipo de medición que trabaja en el mercado en donde se encuentra ubicado su inventario. Estas organizaciones pueden ayudarlo a investigar el tráfico peatonal en el interior y exterior, así como la composición demográfica, e incorporar esos datos a su empresa.

Estos son algunos ejemplos de importantes organizaciones de medición:

- [Geopath](#)
- [Nielsen](#)
- [COMMB](#)
- [Route](#)
- [Move](#)

ELIJA UNA PLATAFORMA QUE TAMBIÉN SEA COMPATIBLE CON LOS MEDIOS OOH DIGITALES

Los medios OOH digitales [verán un crecimiento](#) con una tasa de crecimiento anual compuesto (CAGR, Compound annual growth rate) de un 12,60 % al año entre 2017 y 2023. Además, ya alcanzan un tercio de las ganancias de todos los



medios OOH de todo el mundo. Eso significa que, más allá de que esté preparado para sumarse a la ola digital ahora o desea contar con la opción para agregar recursos digitales más tarde, le conviene llevar a cabo sus operaciones de forma que el traspaso a los medios digitales sea posible y sencillo.

La forma más fácil de hacerlo es trabajar en su empresa de OOH tradicional con una plataforma que también sea compatible con recursos digitales. Esto le permitirá administrar y vender espacio en pantallas digitales junto con los espacios tradicionales, lo que simplifica la gestión de toda su empresa y también le permite vender paquetes combinados de ubicaciones digitales y tradicionales a sus clientes.

A fin de estar aún más preparado para el futuro, elija una plataforma que no solo sea compatible con los medios OOH digitales, sino que también le permita vender los medios de forma programática. Esto le permite a su empresa acceder a una nueva fuente de ingresos gracias a nuevos compradores potenciales de todo el mundo. Además, permite que las pantallas digitales muestren campañas más relevantes y creativas a su audiencia.

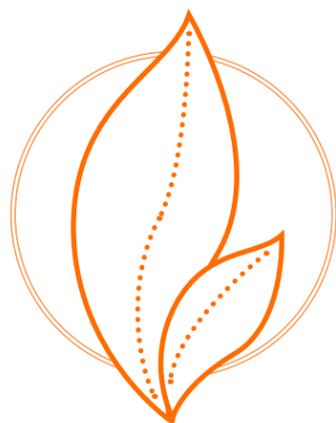
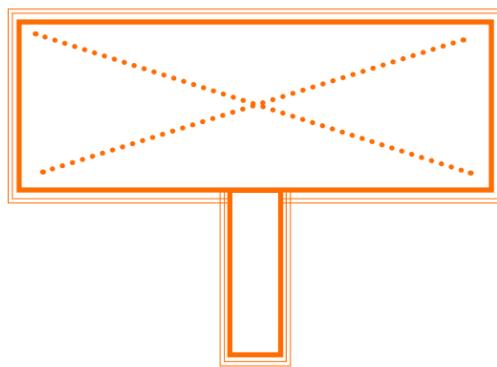
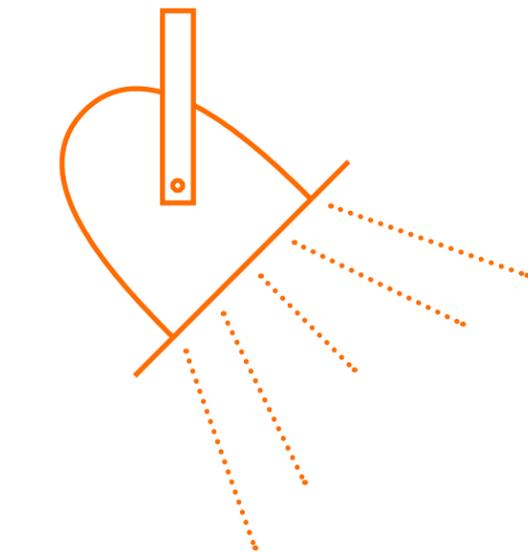
Modernización de su empresa de OOH tradicional: infraestructura y materiales

Contar con las herramientas indicadas para gestionar su empresa de OOH es importante, aunque también es una buena idea presentarla como un socio de primer nivel y de vanguardia para los compradores de medios con los que trabajará. Cuidar de sus recursos y adoptar nuevos procesos para mejorar la sustentabilidad puede beneficiar enormemente a su empresa.

A continuación, enumeramos nuestras sugerencias para comenzar.

HAGA QUE SUS UBICACIONES SE VEAN BIEN

Una de las formas más notorias de modernizar sus medios OOH tradicionales es asegurarse de que sus ubicaciones se vean bien. Las instalaciones visiblemente desgastadas o antiguas, así como las instalaciones que son difíciles de ver, son menos atractivas para las audiencias y los compradores



por igual. Una inversión mínima puede traer grandes réditos para corregir el problema y puede ayudar a la expansión de su empresa: los municipios quieren que los medios OOH en sus áreas se vean bien.

La naturaleza precisa de las posibles mejoras dependerá, por supuesto, de la infraestructura existente en cada instalación. Estas son algunas posibilidades:

Iluminación

No todas las luces son iguales y la calidad de la iluminación de un cartel puede tener un enorme impacto en cómo se recibirán los anuncios. Cuando se mejora la iluminación, debe prestarse especial atención a lo siguiente:

- Uniformidad: La iluminación debe ser lo más uniforme posible, para que los espectadores disfruten de todos los colores y detalles de las imágenes publicadas.
- Temperatura de los colores: Por lo general, la iluminación fría es mejor para aumentar la visibilidad de los medios exteriores. Esto significa que la iluminación tiene al extremo azul y blanco del espectro.
- Ubicación de las luces: Siempre que sea posible, coloque las luces en la parte inferior del marco. Esto ayudará a evitar el problema en donde las luces emiten una sombra en todo el trabajo creativo durante el día.

Marco

- Materiales: El acero y otros metales dan una apariencia más moderna y profesional, aunque pueden costar casi el doble que la madera. Por lo tanto, el presupuesto y la ubicación en dónde se encontrará el medio serán factores decisivos. En el interior, el plástico durable también puede ser una buena opción.
- Marcas: Se recomienda encontrar lugares en su estructura (por lo general, en la parte inferior del bastidor) para colocar un logotipo visible (pero que no distraiga), a fin de asegurar que los transeúntes que estén interesados en alquilar el espacio sabrán a quién pertenecen sus recursos.

INVIERTA EN SUSTENTABILIDAD

Una verdad incómoda sobre los espacios de OOH tradicionales es que muchos negocios no son ciertamente amigables con el medioambiente. Los carteles utilizan una gran cantidad de materiales para mostrar las publicidades,

además de las emisiones de carbono que se generan por el transporte para realizar los trabajos de instalación y renovación cuando llega el momento de cambiar los medios. Para los compradores actuales, a los que les importa cada vez más el medioambiente, esto no es ideal. Según una investigación sobre consumidores a cargo de Futerra, el 88 % de los consumidores buscan marcas que contribuyan a cuidar el medioambiente en la vida diaria. Esto se extenderá por toda la esfera comercial e influenciará las decisiones de los compradores en relación con qué compañías de publicidad trabajarán.

Elegir invertir en prácticas más sustentables puede darles a las empresas de OOH modernas un buen argumento de venta para muchos compradores actuales. Además, puede generar importantes ahorros de dinero con el tiempo. Según un informe de la Comisión Comercial y de Desarrollo Sustentable, se estima que las empresas de todo el mundo pueden ahorrar hasta 12 billones de dólares para 2030 mediante la adopción de medidas que reducen el consumo de carbono para mejorar la sustentabilidad. Para los propietarios de empresas de OOH tradicionales que deseen implementar estas prácticas, existen muchas oportunidades para hacerlo. Estos son algunos ejemplos:

- Donar los carteles viejos a organizaciones de caridad o empresas locales para que puedan reutilizar el polivinílico
- Instalar carteles de polietileno reciclable en lugar de carteles de polivinílico desechables
- Reemplazar las luces fluorescentes con luces LED
- Instalar luces con energía solar
- Invertir en vehículos eléctricos o híbridos para los equipos de campo
- Controlar e intentar reducir el consumo de energía de forma periódica

A medida que siga creciendo el movimiento ambiental en los próximos años, es probable que este tipo de medidas sean más buscadas por los compradores que buscan minimizar el impacto de su actividad publicitaria. Tomarse el tiempo para realizar inversiones en sustentabilidad ahora puede generar enormes beneficios más adelante.

Acerca de Broadsign

Con Broadsign, es más fácil que nunca aprovechar el poder de las campañas fuera del hogar (out-of-home, OOH) y alcanzar audiencias de todo el mundo, para los propietarios de medios de comunicación, agencias y marcas. Mediante el empleo de más de 425 000 carteles en aeropuertos, centros comerciales, clínicas de salud y sistemas de tránsito, entre otros, Broadsign está presente en el corazón de la vida de las personas.

Nuestra plataforma ayuda a los propietarios de medios de comunicación a gestionar sus operaciones comerciales de forma más eficiente, y permite que las marcas y agencias contraten campañas de OOH con mayor facilidad. La plataforma incluye herramientas para la distribución, reproducción y prueba de desempeño de los contenidos; la generación de la disponibilidad y propuesta de inventarios de ventas; las transacciones automáticas y programáticas de DOOH; y las operaciones comerciales de OOH.

Para obtener más información, visite nuestro sitio web en broadsign.com.