



En la actualidad, el concepto de publicidad OOH (*out of home*) abarca lo que tradicionalmente se ha conocido como publicidad exterior (*outdoor*) y aquella que se desarrolla en ambientes bajo techo (*indoor*). La fragmentación de este medio sin duda ha posibilitado su especialización y el aumento de la oferta en el mercado. No obstante, hasta hace unos pocos años, la publicidad exterior no contaba con estudios estructurados que avalaran su impacto sobre el consumidor, lo que generaba dudas en el anunciante a la hora de establecer sus presupuestos de inversión.

P&M ofrece un panorama de lo que ha sido la evolución de este medio y de las técnicas y métodos de análisis que ahora permiten medir su impacto. De igual forma, presenta un breve perfil de algunas compañías nacionales especializadas en medios *out of home*, además de sus principales productos y servicios en el mercado local.

— INTUICIÓN Y + CERTEZA

Nuevos formatos, NUEVOS INDICADORES

La publicidad exterior es el medio más antiguo, pero durante décadas careció de un verdadero sistema de medición de efectividad que les brindara a los anunciantes la confianza de que su inversión no sería en vano. Hoy, la neurociencia y la tecnología han abierto un nuevo camino con cifras claras y menos especulación sobre el impacto real del medio.

Así, lo que tradicionalmente se conocía como publicidad exterior hoy amplía el espectro y hace parte del concepto de los *Out of home (OOH) media*, que agrupa tanto la variedad de formatos de publicidad exterior (*outdoor*), como vallas, mupis o mobiliario urbano, y aquellos que se implementan en recintos y lugares bajo techo (*indoor*), como centros comerciales, aeropuertos y medios de transporte como buses o sistemas de transporte masivo.

La evolución de este concepto se debe a la fragmentación del medio, producto de la segmentación de los consumidores, y tiene como

objetivo llegar de forma efectiva a grupos focalizados que cuentan con características y necesidades similares. Esto ha permitido que la oferta publicitaria se especialice y desarrolle estrategias adecuadas a las condiciones de localización, tiempo y tipo de consumidor específico.

Durante años, uno de los principales efectos de la inexistencia de estudios estructurados que analizaran la efectividad de la publicidad OOH, fue la idea generalizada entre los anunciantes de que esta era demasiado costosa, pues no se contaba con un indicador que relacionara la inversión con el impacto o el retorno que pudiera tener.

Con el objetivo de profesionalizar la planificación de estrategias *out of home*, desde hace unos 8 años se empezaron a desarrollar en Colombia distintos sistemas de medición que han evolucionado desde la calificación de vallas de acuerdo con su geolocalización hasta las nuevas técnicas de *eye tracking*. ■

1.100

caras en promedio
hay en Bogotá.

MÉTODOS DE ANÁLISIS

Una de las principales teorías que ha introducido el *neuromarketing* es la de que mientras una persona se desplaza en cualquier medio de transporte, su cerebro está en un modo de acción pasivo/activo. El estado pasivo está establecido por la actitud de espera que tiene la persona hasta llegar a su destino. Sin embargo, mientras se va sentado o de pie (en transporte público o particular), el cerebro está en una etapa de búsqueda de información que le permita entretenerse. Por esta razón, el proceso de captura de los mensajes OOH se vuelve casi involuntario, pero al mismo tiempo efectivo en cuanto a recordación de marca.

Para Luis Fernando Rico, CEO de Mindmetrics, firma dedicada al análisis de mediciones biométricas realizadas a usuarios y consumidores, "el cerebro usa los ojos para distraerse y por eso, capta con facilidad la publicidad exterior; algo diferente ocurre con la publicidad que se impone —el caso de los comerciales de televisión—, porque cuando usted se

sienta a ver un programa de televisión, quiere solamente ver el programa, no quiere ver la publicidad. Esa es una gran diferencia frente a la actitud que tiene el cerebro".

No obstante, el análisis cualitativo del comportamiento debía complementarse con herramientas que midieran la efectividad en cifras y datos concretos. Por esta razón, se emplearon nuevas técnicas neurocientíficas que funcionan como complementos a los métodos tradicionales tanto cualitativos como cuantitativos.

Con el ánimo de demostrar qué tan efectiva resulta esa actitud activa del cerebro, que lo lleva la búsqueda constante de información, se desarrolló la herramienta *Eye tracking*. Se trata de unos lentes especiales que permiten realizar un seguimiento visual para identificar lo que los consumidores están observando. Así se puede determinar con certeza si durante los desplazamientos, las personas realmente fijan su mirada en las vallas o anuncios publicitarios exteriores.

35

comercializadoras de vallas hay en el país.



INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EXTERIOR

Fuente: Ibope. Cifras expresadas en miles de pesos.

2011 } 118.174.540

2012 } 153.208.764

2%
ANUAL

del total de la inversión publicitaria corresponde a publicidad exterior.

SEIS CONSEJOS PARA UN PLAN ESTRATÉGICO

Carlos Pacheco, director de la unidad OOH de MEC, señala algunos detalles que se deben tener en cuenta al planificar una estrategia de medios.

1

Cada medio tiene su propio lenguaje. Los anunciantes no pueden pretender que el mismo anuncio que publican en una revista les sirve para una valla.

3

La cercanía del medio con el consumidor es aconsejable cuando se busca mayor frecuencia de exposición del mensaje, mientras que cuando se favorece la distancia se gana mayor cobertura.

La comunicación que se liga al medio tiene mayor efectividad. Se pueden tener módulos pequeños y no de gran formato, pero se pueden organizar de forma consecutiva con el contenido como eje central. El conocimiento del medio y del *target* es clave.

5

La base de la efectividad en la planificación de estrategias OOH es la claridad en el objetivo de la marca. Contar con el mejor medio, pero con un mensaje mal dirigido, o viceversa, puede llevar al fracaso de la estrategia.

2

Si una estrategia OOH le apuesta a la interacción, hay que tener en cuenta tanto su geolocalización dentro de la ciudad como su distancia con el transeúnte. Una pantalla digital que pretenda acercar al consumidor no puede estar a la misma altura que una valla tradicional.

4

Indoor y outdoor tienen dinámicas distintas. Cuando se trata de un mensaje expuesto en transporte público o la sala de espera de un aeropuerto (*indoor*), la cantidad de tiempo con que cuenta el consumidor para conectarse con el mensaje es mayor, se debe generar una comunicación de alto impacto basada en el contenido. En una valla prima el diseño.

6

3.200

caras en promedio hay en todo Colombia.

HACIA LA INTERACTIVIDAD

Si bien algunos expertos afirman que los formatos digitales para exteriores –pantallas LED– no terminarán reemplazando los tradicionales –vallas–, es innegable que a partir de estos se originan nuevas posibilidades de comunicación e interacción con el consumidor. De hecho, hoy no solo se habla de publicidad exterior digital sino también de publicidad interactiva que, en muchas ocasiones, cruza la barrera del tiempo, pues logra captar y mantener entretenido al transeúnte.

No obstante, todo parte de la creatividad y los avisos tradicionales también pueden llegar a tener niveles interesantes de interacción con el consumidor. Sopas de letras, búsqueda de objetos o personas ocultas y construcción de mensajes a partir de pistas son solo algunas de las estrategias que varias marcas colombianas han empleado para acercarse más a las personas mientras viajan por la ciudad. De igual forma, la implementación de códigos QR permite que el consumidor se interese en observar algún tipo de información adicional, sobre todo cuando incluye imágenes, videos o juegos.

Por su parte, los formatos digitales interactivos –al no ser lineales– permiten la transmisión de más de un mensaje de marca y ofrecen la alternativa de conectar a las personas con la narración de historias (en video) y otras herramientas propias de la era digital. Por ejemplo, una de las nuevas tendencias en el mundo es la interacción vía Bluetooth con el consumidor, que le permite acceder en tiempo real a videos, música e información personalizada desde un *smartphone*.

Así mismo, el desarrollo de estos formatos ha introducido nuevas formas de medición de la efectividad que resultan llamativas para el anunciante. Desde 2012, en España, la compañía Neo Analytics empezó a probar su herramienta Neo Advertising, que permite analizar la efectividad de la publicidad exterior digital. Este sistema, mediante cámaras instaladas en las pantallas y algoritmos de reconocimiento facial, es capaz de establecer el número de impactos efectivos, además de los perfiles de los consumidores que leyeron el aviso.

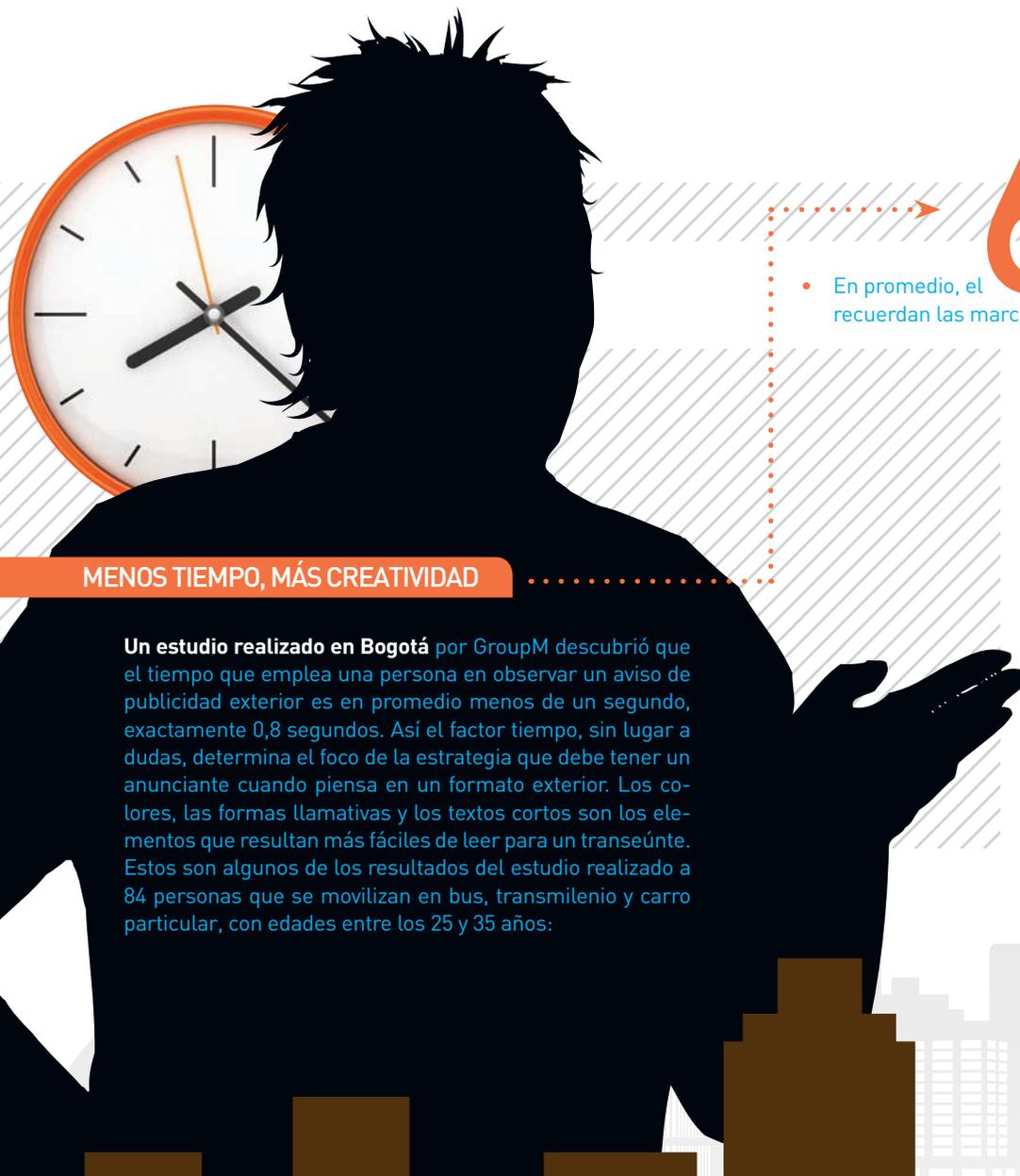
RECORDACIÓN



Complementamos tu estrategia

TopTable® es un producto de AtomicMedia®. Contamos con 4.000 mesas TopTable® en los principales centros comerciales, SAO (Súper Almacenes Olimpica) y parques de diversiones en las principales ciudades del país.

- 73% de recordación (Fuente: IPSOS)
- 22.000.000 de impactos mensuales
- 10 minutos mínimo de interacción con la marca
- Cercanía al punto de venta
- Alta segmentación por Niveles Socioeconómicos (NSE)



MENOS TIEMPO, MÁS CREATIVIDAD

Un estudio realizado en Bogotá por GroupM descubrió que el tiempo que emplea una persona en observar un aviso de publicidad exterior es en promedio menos de un segundo, exactamente 0,8 segundos. Así el factor tiempo, sin lugar a dudas, determina el foco de la estrategia que debe tener un anunciante cuando piensa en un formato exterior. Los colores, las formas llamativas y los textos cortos son los elementos que resultan más fáciles de leer para un transeúnte. Estos son algunos de los resultados del estudio realizado a 84 personas que se movilizan en bus, transmilenio y carro particular, con edades entre los 25 y 35 años:

60%

- En promedio, el 60% de las personas recuerdan las marcas que observan durante un recorrido.
- De ese porcentaje, el 76% de la información recordada es correcta.
- Los tiempos máximos de fijación para una pieza publicitaria son de 3,5 segundos para pasajeros de buses, 2,35 segundos para pasajeros de Transmilenio, 3,06 segundos para acompañantes de carro y 1,23 segundos para conductores de carro.
- El porcentaje de participantes que observaron al menos una pieza publicitaria es 100% para pasajeros de bus, 81% para pasajeros de Transmilenio, 100% para acompañantes de carro y 38% para conductores de carro.
- Una persona observa 1 de cada 3 piezas publicitarias en su recorrido.

CINCO REGLAS DE ORO

Desde hace algunos años, la Outdoor Advertising Association of America destacó las que podrían llegar a ser las reglas de oro a la hora de llevar a cabo una estrategia OOH en el futuro. Algunas de ellas son:

1 Olvidarse de llegar a la masa y concentrarse en el público objetivo, por pequeño que sea.

2 Tener en cuenta lo que la gente hace en la calle en cada momento del día y, en consecuencia, cómo actúa.

3 La localización es tan importante como saber qué mentalidad tiene la gente que vive o transita la zona en la que se pone el anuncio.

4 Aprender que poder poner solo una valla en la ciudad puede jugar a favor. Prima lo especial sobre lo saturador.

5 La elección de los medios que complementarán la campaña de exteriores es clave. La publicidad *outdoor* no funciona igual de bien con todos ellos.

Hágase ver en los puntos de alto tráfico de la ciudad



HACIENDA
SANTA BARBARA

Santa Ana
CENTRO COMERCIAL BOUTIQUE

T-Elaván
Nos renovamos para ti!

Con BIG TV su marca hace presencia en los principales centros comerciales de la ciudad.



BIG

Comercialización de espacios publicitarios en Centros Comerciales.

BIG

Alquiler de pantallas de gran formato para eventos especiales.



BIG

Edición y producción de material audio visual y de contenidos.

BIG

Alquiler de sonido y luces profesionales.



Contáctenos

- 310 240 13 76
- info@bigtv.com.co
- www.bigtv.com.co

BIG
Pantallas Publicitarias

Enconexión
Transformando Cali

MIO EN CONEXIÓN



¿Quiénes son?

MIO En Conexión S.A.S. es una empresa vallecaucana, que nació en el año 2010 como operador publicitario del Sistema Integrado de Transporte Masivo - MIO. Su objetivo es la comercialización de los espacios publicitarios en la infraestructura del SITM-MIO (estaciones y terminales) y dentro de los buses del sistema. Por medio de esta figura comercial, las marcas nacionales, regionales y locales se han acercado de una manera más directa e innovadora a los calientes, pues tiene como filosofía ir de la mano de las necesidades publicitarias de sus anunciantes.

Equipamiento

La principal herramienta que toma como base MIO En Conexión para ofrecer todo tipo de soluciones integradas a los anunciantes es el conocimiento del consumidor mediante estudios de georeferenciación, además de haber participado junto con otros proveedores de medios de comunicación y centrales de medios, en el primer estudio de audiencias de publicidad exterior Ecopex 2012, cuyos resultados le han permitido construir y desarrollar novedosas estrategias de comunicación, planes de medios y campañas de alto impacto soportadas con datos de alcance, frecuencia e impactos en el *target* específico.

Servicios

MIO En Conexión hace que las marcas interactúen con los usuarios del MIO a través de grandes formatos y activaciones BTL en la infraestructura del sistema (terminales, estaciones y flota móvil).

CONTACTO

Gerente comercial - Cali: Natalia Álvarez
Correo: natalia.alvarez@mioenconexion.com
Telefax: (+572) 6641251 / **Celular:** 3115507677
Oficina Cali: Calle 43 No. 4-187, La Flora

Gerente comercial - Bogotá: Luisa Fernanda Gómez
Correo: luisa.gomez@mioenconexion.com
Telefax: (+571) 2181142 / **Celular:** 3208996478
Oficina Bogotá: Calle 100 No. 8A-37 Torre A, oficina 606

CLIENTES

→ Los clientes de MIO En Conexión saben que esta es una de las opciones más efectivas para capturar audiencias en su ambiente natural, pues los mensajes llegan al lugar donde el consumidor se encuentra y en medio de su cotidianidad, lo que garantiza una estrategia segura, confiable y eficiente. De hecho, abre posibilidades de contacto mediante un sistema que mueve más de 550.000 pasajeros a diario con formatos que garantizan la visualización de los mensajes hasta en 100%. Así mismo, para los anunciantes está demostrado que es la opción más rentable pues combina altos niveles de alcance y frecuencia, con un bajo costo por mil (CPM).

NAPA



CLIENTES

- Los clientes de Napa son todas aquellas empresas, productos o marcas que deseen tener una exposición directa con su consumidor; que pretendan un contacto prolongado y directo que genere recordación de marca; que procuren optimizar su presupuesto de publicidad, con una campaña sin desperdicios o que les interese medir el impacto de la campaña. Si a su empresa o marca le interesa esto, entonces debe estar en Napa.

¿Quiénes son?

Napa es un sistema de comunicación interactivo no convencional que maneja el concepto de publicidad directa y comunicación intensiva, y utiliza un mantel como soporte. Con Napa, su marca siempre estará en primera página, no se cambia de dial y llega directo a su segmento, lo que optimiza su presupuesto.

Dispositivos

- Manteles ubicados en restaurantes asociados. Usted elige cómo, cuándo y dónde impactar de manera efectiva, y el tamaño del mercado al que quiere llegar.
- Este sistema permite interactuar con su marca. Es de fácil medición, control y de mucha recordación.
- Realiza la impresión y distribución de los manteles, y el diseño gráfico, en caso de ser necesario.
- Napa hace que la publicidad llegue al cliente en uno de los momentos que más relajado está: en la mesa.

Circuitos / cobertura

Napa cuenta con restaurantes asociados en Bogotá, Cali y Medellín. El anunciante puede elegir su circuito: jóvenes, rumba, zonas geográficas, estrato o diseñar su propio circuito.
¿Cuánto tiempo empleo en comer? ¿30, 45, 60 minutos?
Todo ese tiempo estará un cliente viendo su publicidad
¿Cuánto tiempo permanezco sentado a la mesa? ¿60, 90, 120 minutos?
A mayor tiempo de exposición al mensaje, este es más efectivo
Los clientes que ven la publicidad en su mesa, se sienten atraídos por ser un soporte innovador.

CONTACTO

Director
Luis Alfonso Gálvez S.
Dirección
Cra. 44 A No. 22-26, Bogotá
PBX
5746531
Teléfonos
3164738661 / 3015707345
Correo
lgalvez@enlacemarketing.com
Página de internet
www.napa.com.co



PUBLIACRIL S.A.



¿Quiénes son?

Desde 1978, Publiacril es la empresa nacional fabricante de soluciones en comunicación visual, que ofrece un amplio portafolio de productos en las líneas de avisos, señalización, impresión digital y material POP. Desde 1978, mantiene relaciones comerciales con un gran número de empresas de todos los sectores de la economía nacional.

Infraestructura

Con más de 2.500 m² y una cobertura para montajes y servicio en todo el país, es líder en tecnología de punta para la industria. Impresión digital desde 300 hasta 1440 dpi para rollos y material rígido, equipos de corte, plotters, routers y CNC, laminadoras, electroselladoras.

CONTACTO

Gerente comercial
José Luis Gómez P.
Dirección y teléfono
Cra. 70 No. 31-52 Sur, Bogotá, D.C. / 4514150
Correo
mercadeo@publiacril.com.co
Página de internet
www.publiacril.com.co
Showroom
Calle 116 No. 45-57 / Tel. 6195225

CLIENTES

→ Desde 1978, Publiacril mantiene relaciones comerciales con gran número de empresas nacionales y multinacionales de todos los renglones de la economía nacional. Tiene amplia experiencia en procesos de cambio de imagen corporativa, con proyectos reconocidos, como Chrysler-Chevrolet, Bellsouth-Movistar, CAV Las Villas-Banco AV Villas, Banco Ganadero-BBVA, BIC-Bancolombia, Bansuperior-Davienda, Shell-Petrobras. Algunos de sus clientes actuales: Terpel-Gazel, Petrobras, Texaco, Nissan, Banco de Occidente, Banco AV Villas, Banco Davienda, Bancolombia, Seguros del Estado...

PUBLIMILENIO

PUBLI MILENIO
Efectividad en medio de la gente



► El medio

- 1.400.000 usuarios diarios expuestos a la publicidad
- Exclusividad en la explotación publicitaria en el sistema
- Certificación uno a uno por registradora
- Los precios incluyen producción
- Nuevos productos
- Adaptabilidad a las necesidades del cliente
- Paquetes mensuales y catorcenales
- Descuentos especiales por volumen
- Activaciones en el sistema

► ¿Por qué son la mejor opción?

- Transmilenio certifica diariamente el tráfico de personas que utilizan el sistema; en total 42 millones de pasajeros al mes.
- Alternativa de exposición con flexibilidad en la segmentación por zonas geográficas (el cliente elige las estaciones en las que quiere pautar).
- Medio ideal para el lanzamiento de productos o campañas estacionales y generar recordación inmediata por su alto tráfico.
- La publicidad alternativa se ha convertido en un vehículo de comunicación diferenciador.

Recordación de publicidad en estaciones/portales

- El 92% de los entrevistados declara espontáneamente haber visto o leído publicidad en las estaciones y portales del sistema Transmilenio. En total, el 95% de los encuestados recuerda publicidad.

CONTACTO

Gerente general

Álvaro Pachón Ríos

PBX

6702255

Correos

alvaropachon@publimilenio.com

contacto@publimilenio.com

Dirección

Carrera 23 No.168-54, Bogotá

URBANA

MEDIA

URBANA MEDIA



- **Exponga su publicidad en más de 400 sitios en las principales ciudades y carreteras del país**
 - La marca de su empresa y sus mensajes publicitarios pueden ser vistos por los consumidores en más de 300 sitios, en las vías más importantes y en las principales ciudades y carreteras del país.
 - Urbana es la más importante empresa de publicidad exterior del país y tiene el portafolio más extenso de ubicaciones de vallas a lo largo y ancho del territorio nacional.
 - Es pionera en el mercado de la publicidad interior y exterior con más de 30 años de experiencia.
 - Cuenta con certificación en la norma ISO 9001-2000, gracias al mejoramiento continuo en sus procesos.
 - Posee la más moderna tecnología en maquinaria para impresión digital en gran formato.

- **Vallas tubulares y convencionales en cercha**
 - 303 caras.
 - En vías principales de Bogotá, Medellín, Cali, Bucaramanga, Armenia, Cartagena, Villavicencio, Pasto, Neiva, Manizales, Cúcuta, Pereira.
 - Municipios y carreteras.

- **Vallas fijas**

Vallas situadas en los espacios disponibles y/o rotativos de Urbana, cuya ubicación y período de contratación son determinados por el cliente.



CONTACTO

Gerente comercial
Juan Manuel Lombana S.
Correo
jlombana@urbanamedia.com.co
Teléfono
6515121
Página de internet
www.urbanamedia.com.co

Vallas rotativas

- ➔ Modelo estructurado sobre la disponibilidad con que se cuente en un determinado tiempo. Las vallas rotan de acuerdo con las necesidades del ejercicio comercial; si en determinado caso, una de las vallas tomadas por el cliente bajo este modelo, se vende a otro cliente de modo fijo, se hará la rotación a otra ubicación determinada entre el cliente y Urbana partiendo de una nueva disponibilidad.