



iab spain

LIBRO BLANCO

Digital Out-Of-Home

JUNIO
2021

1.- Introducción	3	6.- Medición	22
2.- Definición de DOOH	4	a. La medición de audiencias DOOH	23
3.- Tipos de formatos	6	b. Auditoría y control de emisión	28
4.- Métricas	13	c. Evolución de la auditoría	29
a. Emisión	14	7.- Best Practices	30
b. Medición audiencia	15	a. Introducción	31
c. Conversión	16	b. Creatividad y contenido	32
d. Rentabilidad	16	8.- Glosario	34
5.- Planificación y Modelos de compra	17	9.- Agradecimientos	38
a. Modelo tradicional	18		
b. Modelo compra digital	19		
c. Modelo compra programática	20		

El medio **Exterior** está inmerso en una transformación de su modelo de negocio provocado, principalmente, por la digitalización de sus soportes. Los soportes digitales abren un amplio abanico de posibilidades a las marcas con las que poder optimizar sus estrategias de comunicación. Pero no sólo se trata de reemplazar soportes tradicionales de papel por soporte digitales sino de dotar de inteligencia a esos soportes para poder maximizar el poder del digital.

Los soportes digitales se convierten en una **nueva pantalla de contenido** contextualizado y georreferenciado donde las posibilidades creativas se multiplican y su eficacia se incrementa en términos de recuerdo, percepción y ventas.

El DOOH es un medio con una gran capacidad de construir **cobertura e imagen de marca** (notoriedad) con una **percepción muy positiva** por parte de la audiencia, considerándose como el medio menos intrusivo y más innovador. **DOOH** es un medio donde las marcas no se encuentran con contenidos controvertidos **"Brand Safety"**. A estas ventajas propias del medio OOH incorporamos con DOOH la elevada capacidad de **segmentación, planificación, flexibilidad (día, hora) y dinamismo**.

Pero para que todos estos factores confluyan, de manera óptima, se dota al medio de herramientas y data que permiten crear una experiencia de marca con la que conseguir impactar de una manera relevante en

el consumidor. El Data asociado a cada pantalla permite segmentar audiencias de una manera más cualificada, las marcas ya no sólo necesitan planificar por variables sociodemográficas, es necesario construir perfiles actitudinales o comportamentales con información en tiempo real, que permiten poner el foco en el consumidor de una manera diferenciada en cada pantalla digital.

La Comisión de Digital Out Of Home (DOOH) de IAB Spain ha desarrollado este Libro Blanco con el objetivo de unificar criterios, estandarizar y definir los diferentes tipos de formatos, métricas, nomenclaturas y otros aspectos pero, sobre todo, para arrojar luz a la industria publicitaria a la hora de comprender las particularidades de este medio, exponer los retos a los que se enfrenta y acercar todas las posibilidades que ofrece en el nuevo panorama de medios.

A lo largo del libro se exponen todas las posibilidades que ofrece DOOH, los formatos disponibles, los distintos modelos de contratación y su presencia en multitud de ámbitos y entornos tanto públicos como privados. Así mismo se muestra su capilaridad al estar presente en diferentes regiones y municipios de España.

En definitiva, esperamos poder acercar un poco más nuestro medio a todos y por qué no, descubrir una nueva forma de hacer publicidad en el medio exterior.

🔍 DOOH

2

Definición_

Definición_

DOOH (Digital Out-of-Home) es el conjunto de soportes publicitarios capaces de servir, en formato digital, contenidos publicitarios y de información y cuyo objetivo es impactar a la audiencia fuera del hogar.

Detrás de esta sencilla definición se abre un amplio abanico de oportunidades para las agencias y anunciantes, que permite explorar todas las capacidades y posibilidades de conectar las marcas y las personas.

Durante los últimos años estamos viviendo la digitalización de los espacios publicitarios de exterior, el desarrollo de nuevas fórmulas, formatos y oportunidades de interacción, junto a la posibilidad y evolución de la automatización del proceso de compra-venta del inventario publicitario DOOH.

DOOH incluye gran diversidad de tamaños de pantalla y formatos, capaces de servir creatividades de video animado, *full motion* y con la posibilidad de añadir interactividad y/o sonido, a través de la propia pantalla o de otros dispositivos como los smartphones.

El desarrollo de las capacidades de los soportes digitales se apoya en la oportunidad de combinar targeting data driven con creatividades dinámicas y la creciente penetración de los soportes digitales.

Esta constante transformación y evolución se traduce en el desarrollo de nuevas capacidades tecnológicas basadas en la geo-localización mobile, la integración de data como elementos centrales en la activación de campañas DOOH y el desarrollo de un modelo de compra programática, (más información en el [Libro Blanco de Publicidad Programática](#)), que permite que la publicidad exterior digital se convierta en una parte integrada de las campañas digitales multicanal; la omnicanalidad permite ser más eficientes y eficaces para los anunciantes.

Así, existe la posibilidad de planificar y activar campañas dinámicas en DOOH que responden a elementos contextuales o del entorno (clima, temperatura, niveles de tráfico, polución, etc.) conectados a través de fuentes de datos externos. Todo esto es posible gracias al desarrollo de nuevas capacidades integradas en DOOH que permiten el uso de un mayor número de datos procedentes del entorno mobile, que conectan el mundo online y el mundo físico a través de un conocimiento más profundo, con un mayor nivel de detalle y precisión de los movimientos y nuevos hábitos físicos de la audiencia.

3

Tipos de formatos_

Libro Blanco **Digital Out-Of-Home**

Tipos de formatos_

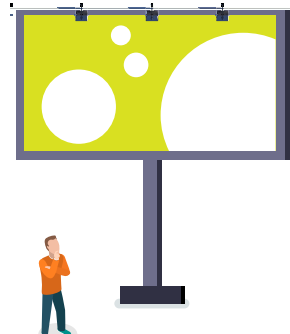


MOBILIARIO DIGITAL

Son todos aquellos formatos digitales de un tamaño entre 50 y 84 pulgadas, usados habitualmente en orientación vertical aunque también puede encontrarse en orientación horizontal.

Normalmente están situados a nivel del suelo, dirigidos al peatón y tráfico rodado, aunque también pueden estar situados en altura, como los relojes termómetro.

Su ubicación suele situarse en el ámbito urbano, estaciones de metro, aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, cines e intercambiadores, principalmente.



BILLBOARD DIGITAL

Se trata de un formato de gran tamaño, a partir de 8m2, con orientación horizontal y que suele estar elevado del nivel del suelo.



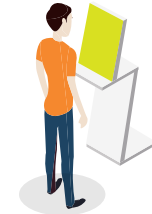
ESPECTACULAR DIGITAL

Formato digital de gran impacto visual de grandes dimensiones que puede presentarse con diversas orientaciones y tamaños, normalmente elevado del suelo, y situado en zonas de alta densidad de personas a pie, y espacios icónicos de ciudades. También está presente en espacios indoor como centros comerciales, aeropuertos, estaciones de metro y tren, entre otros.



INTERACTIVO DIGITAL

Formato digital que permite interactuar de manera táctil o a distancia con el contenido que se muestra en la pantalla.



OTRAS PANTALLAS DIGITALES

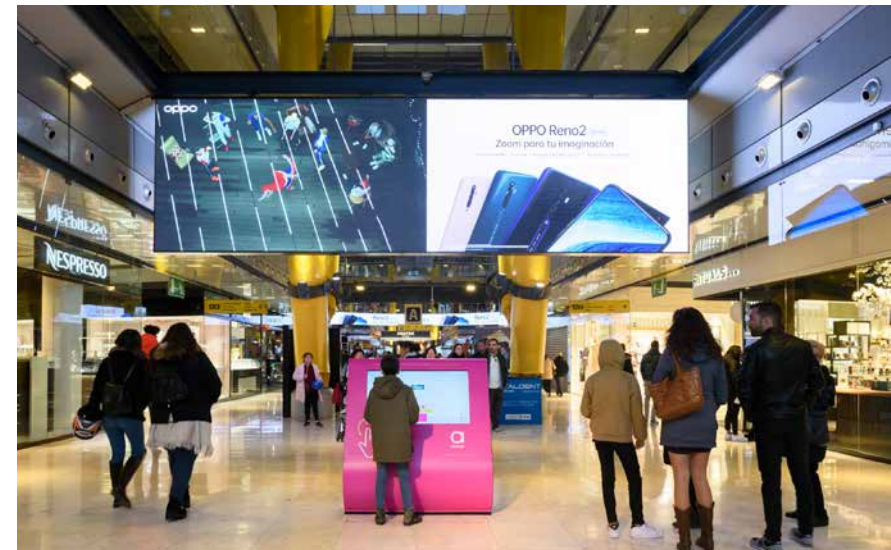
Incluye formatos digitales de diferentes tamaños y ubicado normalmente en el interior de establecimientos, puntos de venta o presentes durante un proceso de compra física.

FORMATOS DE CONTENIDOS

DOOH permite la exhibición de diversos formatos de contenido, siendo los dinámicos, basados en video, los más habituales.

IMAGEN FIJA: jpg, gif, png... • **VIDEO:** Mov/MP4 (H.264 o MPEG4 25fps) • **WEB CONTENT:** Html ad copy, Html5 y web redirects











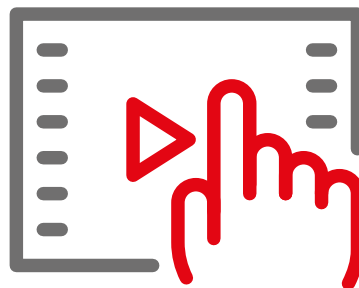
KPI

4

Métricas_

Emisión

- **Pantalla:** soporte DOOH donde se emite el pase.
 - **Playouts:** emisión de un spot en un soporte digital.
 - **Loop:** bloque publicitario en el que se divide la parrilla de emisión. De manera general se establece entre 60 y 100 segundos.
 - **Slot:** número de espacios publicitarios contenidos en un loop.
 - **Ad Slot duration:** duración del espacio publicitario. Estandar: 10" pudiendo adaptarse a cualquier duración.
 - **Dwell time:** tiempo que un individuo está en una zona de exposición de una pantalla desde el cual la pantalla es visible.
- **Screen dwell time:** tiempo que un individuo presta atención a la pantalla digital.
 - **SoT (Share of Time):** porcentaje de tiempo ocupado por una campaña o pase sobre el total tiempo disponible. Equivale al número de veces que se emite el spot en un loop.
 - **SoV (Share of Voice):** porcentaje de participación en un mercado delimitado en un período de tiempo a nivel de impactos, caras, inversión, menciones, likes, etc.
 - **Proof of posting:** informe de auditoría que muestra que la reproducción de los spots se ha realizado correctamente en los soportes, sin errores de orientación del spot, resolución, etc.
 - **Proof of display:** informe de auditoría que muestra que la programación de la campaña y sus anuncios se corresponde con la planificación contratada.



Medición audiencia

- **Universo:** conjunto total de población del ámbito geográfico de estudio.
- **Target:** conjunto de personas a las que va específicamente dirigida una comunicación definida por variables sociodemográficas, comportamentales o actitudinales.
- **Impression multiplier:** número de impactos que genera un playout. Es una métrica específica del medio exterior que informa al comprador exactamente de cuantos impactos se entregan en una sola reproducción de anuncio. Se suele usar en modelos de compra por audiencia y programáticos.
- **Audience Impression:** número total de impactos conseguidos en una campaña de publicidad.
- **Grps:** indicador de presión publicitaria. Número de exposiciones de una campaña publicitaria por cada 100 personas del público objetivo.
- **Cobertura:** número de personas o porcentaje del universo que han sido impactadas por la publicidad al menos una vez durante el período de duración total de la campaña.
- **Cobertura target:** número de personas o porcentaje del público objetivo que hemos definido en la campaña publicitaria que han sido impactadas por la publicidad al menos una vez, durante el periodo de duración total de la campaña.
- **OTS:** número medio de veces que la audiencia alcanzada tiene la oportunidad de ver la campaña.
- **VAC (*Visibility Adjusted Contact*):** criterios de ajustes de visibilidad que afectan a la probabilidad de impacto, en base a diferentes factores que impactan a la posibilidad de ver la campaña: tipo de soporte, ángulo de exposición, iluminación, velocidad del trayecto de la audiencia, número real de personas que vieron el anuncio, son algunas de ellos.
- **Ad recall:** número estimado de personas que probablemente recuerden sus anuncios a los pocos días de haber sido expuestos.
- **Coverage area:** área geográfica cubierta por un circuito.
- **Audiencia cautiva:** audiencia localizada en un área en la que los consumidores tienen una gran probabilidad de estar expuestos a los mensajes.
- **Frecuencia efectiva:** número de exposiciones necesarias para lograr un impacto y alcanzar los objetivos de comunicación.
- **Distribución de frecuencias:** porcentaje de audiencia alcanzado en cada nivel de exposición a una campaña.

Conversión

- **Índice de atribución a tienda/visitation rate:** porcentaje de personas impactadas por la campaña que visitaron la tienda.
- **Drive to web/Drive to app:** porcentaje de personas impactadas por la campaña que visitaron la web o descargaron la app.
- **Interacciones:** número de acciones realizadas por los usuarios acerca de una marca en RR.SS.
- **Descargas:** obtención de contenido a través de una conexión a Internet.
- **Leads:** número de usuarios que han entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.
- **Compra:** Adquisición de un producto o servicio.

Rentabilidad

Métricas más frecuentes

- **CPM (impresiones):** coste de conseguir 1000 impresiones/impactos.
- **CPM (playouts):** coste por 1000 playouts.
- **CPF** Coste por pantalla (frame).

Otras

- **CPL (coste por lead):** coste por registro en web, envío de formulario, llamada de teléfono o click call.
- **CGRP:** coste por GRP.
- **Coste por visita:** coste por usuario expuesto que visita un establecimiento.
- **CPC:** coste por click en pantallas interactivas.

5

Planificación y Modelos de compra

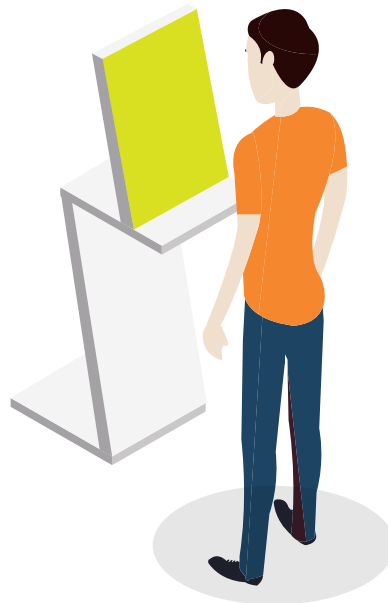
Libro Blanco Digital Out-Of-Home



La digitalización del medio exterior ha revolucionado la manera de planificar y comprar OOH.

Si bien en los inicios, se mantuvieron en cierto modo modelos y criterios heredados del formato papel, entender las nuevas posibilidades que ofrecían las pantallas y la irrupción de la tecnología y la data en el ecosistema exterior, facilitó la flexibilización del modelo de compra tradicional.

A partir de aquí podemos distinguir dos modelos principales, uno fundamental en lo que podemos llamar, **el modelo tradicional de compra y el modelo digital**.



Modelo tradicional

Se basa principalmente en la comercialización por número de caras/soportes contratados en relación con el tiempo de exhibición, observando dos posibilidades:

1. Compra por circuito

Actualmente, los exclusivistas de exterior **comercializan circuitos** preconfigurados de acuerdo a la previa selección y ubicación de determinados soportes, instalados en puntos estratégicos. Este modelo facilita la comercialización y garantiza la cobertura y la notoriedad de cualquier campaña.

2. Compra a la unidad

Facilita la selección de cada uno de los soportes de manera unitaria cuando un anunciante basa su estrategia en cercanía a un punto de venta, un evento o cualquier otro interés afín a su campaña o sus KPIs.

Este modelo usualmente implica una tarifa específica, ya que afecta directamente a los circuitos preconfigurados que, como adelantábamos, es el modelo principal.

Modelo compra digital

La capacidad de llegar a una audiencia masiva y su enorme flexibilidad y dinamismo posibilitan modelos de compra con criterios puramente digitales: número de pases, frecuencias, horarios específicos, días de la semana, eventos específicos, o incluso basados en cualquier factor contextual como climatología, niveles de contaminación o tráfico, todo ello sin perder sus principales cualidades gracias a la tecnología de la que dispone el medio actualmente.

Por otra parte, la irrupción de la data y la tecnología agregan mayor sofisticación al medio permitiendo más agilidad a la compra de acuerdo con targets específicos, segmentaciones concretas o afinidad, que se extraen de fuentes más dinámicas como la geolocalización mobile.

Todo lo dicho nos está llevando a un modelo de compra más segmentado donde se podrá garantizar una mayor idoneidad en la selección de soportes y la configuración de los circuitos.

Asimismo, la mayor capacidad de segmentación que nos permite el exterior digital, posibilita llevar a cabo todo tipo de acciones, utilizando la granularidad del data para alcanzar KPIs menos relacionados, a priori, con el medio como la interacción, afinidad y, sobre todo, dota al medio de un mayor dinamismo.

Hay que destacar que ambos modelos, tradicional y digital, son compatibles y complementarios, ya que como decíamos al principio, todo dependerá del objetivo del anunciante a la hora de seleccionar el DOOH como parte de su plan de medios. Incluso podemos combinar varios modelos en la misma planificación, dado que la gran diversidad de entornos que nos ofrece el exterior nos permite estas hibridaciones a la hora de alcanzar cualquier objetivo de comunicación.



Modelo compra programática

Mucho se ha hablado de la compra programática en los últimos dos años. ¿Hay algo que impida conectar pantallas entre sí? ¿o implementar campañas multi-entorno realmente interconectadas? ¿o trabajar de manera integrada TV conectada, online, mobile y DOOH?

No, ahora mismo tecnológicamente hablando ya es viable, estamos asistiendo ya a las primeras campañas DOOH programático, esta nueva vía de planificación y compra comienza su proceso de consolidación.

Hoy en día, a través de la comunicación entre plataformas SSP y DSP, ya es posible comprar impresiones a CPM de manera simultánea, en múltiples pantallas de diferentes publisher (exclusivistas y propietarios), por diferentes días y franjas horarias, diferenciando mayor o menor frecuencia de impresiones, en base a las audiencias expuestas a cada pantalla. Facilitando posteriormente, reportes sobre resultados de la campaña.

Para establecer un modelo definitivo y sostenible, debemos tener en cuenta algunos aspectos que aclaran la particularidad del medio y su contribución al plan de medios digital. El DOOH, contrario al resto de medios digitales, es un medio *one to many* lo que implica que cuando servimos una creatividad en un soporte estamos impactando a varios usuarios, y no solo a uno como ocurre en los dispositivos digitales. Por ejemplo, un soporte DOOH de gran formato situado en entornos clave, puede llegar a alcanzar a más de 250 personas tan solo lanzando 5 veces una creatividad.

Por otra parte, y en lo referente a la compra de audiencias en tiempo real, aunque contamos con una precisión cada vez mayor a la hora de contabilizar audiencias gracias a la tecnología mobile, geoespacial, redes wifi, GPS y los esfuerzos de todos los agentes del medio, estamos en un medio donde aspectos como la diversidad de entornos o el compartimiento de la audiencia atienden a multitud de factores que van desde la geografía hasta el momento del día, los hábitos o la movilidad, lo que nos obliga a buscar una solución conveniente y adaptable a todas las variables. No obstante, la velocidad para dar con la respuesta es vertiginosa lo que nos garantiza una pronta respuesta a este punto.

Planificación y Modelos de compra_

Actualmente ya se están realizando campañas de compra de DOOH a través de DSPs, trabajando la compra automatizada a través de esta vía. Estamos asistiendo a un momento donde muchos proveedores tecnológicos están explorando cómo adaptar sus sistemas al medio exterior y prácticamente todos los actores del medio exterior están poniendo y explotando diferentes soluciones y posibilidades.

Teniendo en cuenta todos estos parámetros y siguiendo el modelo de la compra programática online, DOOH comercializará los espacios a CPM para estandarizar y homogeneizar con el resto de canales digitales. De este modo veremos al medio exterior trabajar en ecosistemas 100% conectado con el resto de medios digitales y con un lenguaje común.

En resumen, la compra programática en DOOH nos permite:

- **AUTOMATIZACIÓN:** mayor sencillez y agilidad en la activación, aprobación y control de las campañas.
- **ESTRATEGIA OMNICANAL:** posibilidad de activar y medir las campañas DOOH de manera simultánea o sincronizada con el resto de canales digitales.

- **DATA DRIVEN:** permite integrar de manera sistemática diferentes fuentes de datos (1st party, 2nd party...) y variables contextuales como por ejemplo clima, polución o intensidad del tráfico, aportando mayor dinamismo y relevancia a la campaña.
- **AUDIENCE CENTRIC:** compra por tipología o volúmenes de audiencias de manera automatizada.
- **ESTANDARIZACIÓN:** homogenización de los criterios de compra y su asimilación al resto de medios digitales.

Asistimos a un momento fascinante donde veremos evolucionar esta disciplina más deprisa que nunca, donde podremos explotar todo el potencial de un medio que, si bien es el más antiguo, se está situando a la vanguardia y reinventándose a pasos de gigante para convertirse, con total seguridad, en referente de innovación, tecnología y data (información adicional en el [Libro Blanco de Publicidad Programática](#)).



6

Medición_

Libro Blanco **Digital Out-Of-Home**

La medición de audiencias DOOH

Los métodos y enfoques para medir la audiencia de cualquier medio están impulsados por su naturaleza, su entorno y por cómo su audiencia consume e interactúa con el medio. En el caso de OOH, se requiere una aproximación metodológica diferente a la medición de otros medios debido al gran número de soportes medidos, su dispersión geográfica y la forma en que se consume.

Definición de audiencia

El medio exterior se caracteriza por ser un medio no intrusivo, ya que el impacto que genera se realiza en espacios fuera del hogar, a través de una gran diversidad de formatos como hemos visto, en lugares estratégicos y sin necesidad, por parte de la audiencia, de realizar una acción concreta o disponer de un dispositivo.

Esta forma de impactar de manera natural a la audiencia determina, en gran medida, que la definición de audiencia esté basada en criterios de visibilidad de los soportes y pantallas.

Por tanto, se define audiencia como el número de personas que se estima que están junto a una ubicación de pantalla, con presencia medida en la zona de exposición, y que cumplen las condiciones de visibilidad.

Definición de conteo

Se trata del recuento de personas, peatones en tránsito o ubicados en el área de influencia del soporte. Determina la presencia y confirma la oportunidad de contactar.

En la medición de DOOH pueden aplicarse distintas fuentes de datos: datos basados en paneles; datos *bidstream*, datos de SDK integrados en aplicaciones móviles; datos de ubicación basados en la red telcos, datos third party como: conteos electrónicos de cámaras, sensores, balizas o dispositivos similares, entrevistas, datos de móviles procedentes de técnicas de *geofencing*, etc.

Elementos para la medición de audiencias

Para realizar las estimaciones de audiencia, se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

a. Cómo se mueven las personas

La información puede proceder de distintas fuentes. Es muy relevante utilizar el volumen necesario para reconstruir de forma representativa los trayectos de los individuos con granularidad suficiente.

Métodos tradicionales para la recogida de datos son las encuestas y/o datos recogidos con GPS y/o datos de información recogida con cámaras. Los avances tecnológicos nos están permitiendo ampliar la gama de

fuentes y considerar datos procedentes de vehículos y/o datos de ubicación de telefonía móvil (apps o antenas) y/o datos procedentes de las imágenes de satélites que trabajan con inteligencia artificial, por ejemplo.

b. Ubicación y orientación de los soportes

Para el cálculo de la audiencia es fundamental conocer la ubicación (coordenadas) de los soportes y la orientación de los diferentes espacios comerciales para cruzar esa información con los datos de movilidad. Se considera audiencia potencial aquella que va en el sentido de la orientación del cartel y que tiene por lo tanto probabilidad de ver el anuncio en su trayecto.

c. Cartografía

Contextualiza el entorno en el que se producen los trayectos y los individuos contactan con los soportes. Permite detectar elementos del paisaje urbano que pueden obstaculizar la visibilidad del soporte (apantallamientos). Algunas cartografías utilizadas: ESRI, Google, OSM.

d. Zona de Visibilidad

Es el área entre el soporte y el individuo desde donde se logra la visibilidad óptima del soporte, entendiendo como "óptima" aquella que es legible (+10% de la superficie de la creatividad se puede identificar) y visible. Se calcula con información del alto, ancho y orientación del soporte.

Dentro de la zona de visibilidad también se puede calcular el "área ciega", que es la zona donde la visibilidad del soporte se anula porque el individuo está demasiado cerca. Este dato se calcula con los datos del alto, ancho, orientación del soporte y su altura desde el suelo.

e. Evidencias de visibilidad

La probabilidad de contacto de los individuos está condicionada por su presencia en la zona de visibilidad y por ajustes que explican las evidencias relacionadas con la oportunidad para ver.

En España se aplican multitud de criterios diferentes, gran parte procedentes de estudios desarrollados durante más de 10 años con técnicas de eye-tracking: sentido del movimiento, velocidad, tipo de transporte (vehículo, peatonal), tamaño de los soportes, horas de luz solar según los meses y localización geográfica, iluminación artificial (retroiluminación, digital, etc.), ancho de la calle, ángulo entre el individuo y soporte, lado de la calle por el que se produce el desplazamiento, altura del soportes desde el suelo, distancia entre individuo y soporte, distancia al bordillo y número de carriles en la vía.

El valor de un soporte se establece, en gran medida, con la relación que se establece entre dicho soporte y estos criterios de visibilidad:



Sentido



Velocidad



Tipo transporte



Luz solar



Iluminación



Tamaño



Ángulo



Distancia soporte



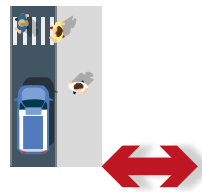
Altura



Ancho calle



Lado calle



Distancia bordillo



Número de carriles

f. Ajustes específicos en ciclos de publicidad digital

No hay proporcionalidad directa entre la audiencia del loop y la audiencia de cada anuncio incluido en él. El cálculo correcto es el que tiene en cuenta tanto la "formulación del contacto dinámico" como los "factores de atencionalidad".

g. Contacto dinámico.

Calcula la probabilidad de contacto para el tiempo promedio de exposición de un anuncio dentro de un bloque publicitario: por ejemplo, 10" de anuncio dentro de un bloque de 60".

Tiene en cuenta 3 factores:

- Tiempo visible del anuncio
- El tiempo del ciclo publicitario donde se incluye el anuncio
- La condición de que el individuo pueda ver al menos 2 segundos del anuncio.

h. Factor de atencionalidad o VAC's Digitales

Los soportes digitales tienen capacidades diferentes a otros medios para llamar la atención de los individuos. Por tanto, se deben aplicar ajustes de visibilidad específicos del entorno digital.

En gran parte de Europa se aplican los ajustes resultantes del estudio internacional AM4DOOH, elaborado por JCDecaux | APGISGA | Clear Channel Outdoor | Exterior Media y FEPE, que considera:

- Tipo de ejecución de las campañas: Static Digital (SD)/ Animated Digital (AD)/ *full motion* (FM).
- Tipo de desplazamiento del individuo (caminando/en vehículo).
- Entorno donde se ubica el soporte (interior/exterior).

Los resultados de la medición de audiencias deben incluir métricas esenciales para su comparación con otros medios: impactos, cobertura, frecuencia, pudiendo completarse con otras métricas complementarias (perfil y afinidad).

i. Retos y Tendencias

Evolución hacia un modelo de medición de audiencia publicitaria

Una pantalla puede combinar distintos tipos de contenido, de modo que el reto será encontrar la forma de diferenciar el contenido publicitario del resto, tanto para emisiones programadas como para cuando se modifican los contenidos con activadores automáticos al cumplirse ciertas condiciones, como la hora del día, la temperatura, las previsiones meteorológicas, etc.

Participación en modelos focalizados en el usuario

Crece la importancia de los datos de geolocalización para ayudar a planificar y medir las campañas de DOOH, lo que conduce hacia un modelo focalizado en el usuario.

Los datos de geolocalización ayudan a elevar la capacidad de amplificación de las campañas DOOH, al combinarse con otros medios, y ofrecerán más información para realizar análisis comparativos *cross media*, reformular estrategias de planificación, compra y venta de medios cruzados e incluso mejorar la medición de resultados y el retorno de la inversión (ROI).

Los modelos de Atribución mejorarán al basarse en la calidad, validez, actualidad, granularidad y precisión de los conjuntos de datos, especialmente los referidos a la exposición y consumo efectivos de los anuncios DOOH.

Calidad de los datos

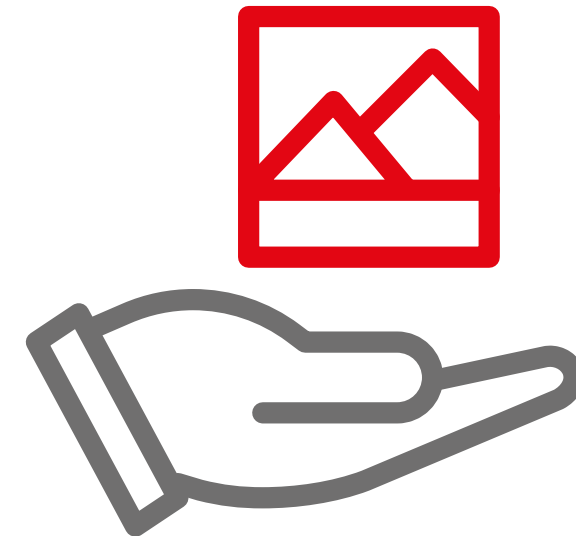
Crecerá el control de la calidad de las fuentes de geolocalización, para garantizar que el resultado final sea una representación precisa de las tendencias de consumo fuera del entorno digital.

Para asegurar resultados precisos y procesables, los datos deberán cumplir requisitos de:

- **Gran escala:** para que haya granularidad en los análisis sin pérdida de relevancia estadística.
- **Precisión:** para que, junto a la gran escala, se garantice que los datos identifiquen con precisión la ubicación de los usuarios anónimos.
- **Alta densidad de datos:** para identificar el tiempo que cada individuo anónimo está en una ubicación concreta o, por ejemplo, diferenciar datos de peatones de individuos que se mueven en vehículos. Se requerirá sólo en metodologías que exijan esta precisión.
- **Cumplimiento de la privacidad:** para tener garantía de que se respeta el cumplimiento de la legislación vigente, especialmente en lo referido al reglamento de protección de datos que entró en vigor en 2018 y que se aplica a todas las empresas que procesan o controlan datos personales.

Junto a estas premisas, es importante que cuando la recogida de datos sea automática, haya controles que garanticen que el tráfico sea válido y representativo de individuos (no máquinas).

Actualmente está preparando estos estándares, con especial acento que afectarán a los modelos de atribución de resultados a la exposición de anuncios y a los análisis *cross media*.



Auditoría y control de emisión

La auditoría es uno de los elementos que actúa como un generador de confianza en la industria publicitaria. Para ello es necesario que ésta se lleve a cabo por parte de una entidad certificadora independiente, con procedimientos consensuados por el mercado y resultados públicos y homogéneos.

En la actualidad existen en el mercado distintas entidades que pueden llevar a cabo la labor de auditoría.

La auditoría, como control de la calidad de los datos, debe desarrollarse como un proceso permanente, global, e integrado en los diferentes procedimientos que llevan a cabo tanto los Exclusivistas como las Empresas de Medición para obtener y publicar las cifras que emiten al mercado.

La auditoría siempre se basa en la medición utilizada. Por tanto, hay un paso previo: la homologación de las herramientas de medición, (tanto si son propias del exclusivista como de terceros).

Y podemos distinguir 2 tipos de auditorías: de inventario o soportes (la certificación del inventario instalado) y de campañas (de la emisión de la campaña publicitaria de acuerdo con lo acordado). Ambas deben realizarse en base a estándares aceptados por el mercado.

Homologación de las herramientas

La homologación del sistema de medición engloba todos aquellos procesos para comprobar que las herramientas de medición registran los datos de una forma correcta y que las métricas que se ofrecen están de acuerdo con los estándares de medición acordados por el mercado. Si la medición no es conforme a estándares, encontramos inconsistencias en los datos entre unos medidores y otros.

La homologación del sistema engloba un proceso de auditoría a varios niveles: auditoría de explotación, de desarrollo, de calidad, de red y de seguridad.

Auditoría de inventario (Patrimonio)

Con esta auditoría se comprueba la existencia, localización, características y correcto funcionamiento de los soportes instalados:

- Geolocalización
- Medidas (ancho y alto)
- Altura desde el suelo
- Orientación
- Iluminación
- Estado (operativo/o operativo)

Esta auditoría es fundamental para conocer que los datos de base de una campaña son correctos y también para asegurar que los datos de estimación de audiencia son válidos. Como mínimo, deben existir los soportes y estar localizados correctamente, bien orientados y visibles para poder hacer la campaña y para calcular las audiencias potenciales que van a obtener.

Auditoría de campañas

En ella se comprueba si las especificaciones de emisión de la campaña se han cumplido de acuerdo con los estándares del mercado. Así, para cada una de las campañas, una vez realizadas las pruebas de auditoría (examen de la planificación, obtención de evidencias) se emite una certificación, que como mínimo reúne las siguientes características:

- Nombre del anunciante
- Campaña
- Número de soportes contratados
- Geolocalización de los soportes
- Playouts contratadas
 - Brutas, SoT, segmentación horaria, etc.
- Playouts servidas
 - Por día
 - Por hora (minuto y segundo)
 - Por creatividad
- Performance, rendimiento
- Fecha
- Opinión de auditoría
- Ubicación

Evolución de la auditoría.

La auditoría debe ir evolucionando con el mercado, adaptándose a los nuevos modelos de comercialización e integrándose con las diferentes soluciones tecnológicas que vayan apareciendo en este entorno, desde la auditoría de la data, necesaria para la activación de las campañas en DOOH, como la de distintas herramientas que participan en el proceso de venta programática, ofreciendo la seguridad y transparencia necesarias, e incentivando así el crecimiento de la inversión.



7

Best practices_

Libro Blanco Digital Out-Of-Home

Introducción

El ecosistema actual del mercado del DOOH continúa evolucionando al mismo ritmo que lo hacen las posibilidades que ofrece este nuevo canal: creativas, contenido, conectividad, personalización, etc.

En un panorama de medios fragmentado, la efectividad del DOOH se ha vuelto más importante que nunca, ya que aún el carácter masivo del OOH "one to many" con la hipersegmentación del canal digital "one to one".

Sin duda existen 2 factores que están impulsando el crecimiento del DOOH y llevándolo a escenarios donde el medio exterior tradicional antes no participaba: la tecnología y los datos.

Tecnología: cada vez más desarrollada en esta área que permite activar y desarrollar el contenido correcto.

Datos: para la planificación y el análisis, porque a medida que la recopilación y la visualización en el mundo real de datos móviles continúan creciendo y evolucionando, estos conjuntos de datos se asociarán con mayor precisión con la ubicación exacta de todo el patrimonio de DOOH.

Esto abre la puerta a una comprensión aún más cualitativa de las audiencias que son impactadas e interactúan con las pantallas. El conocimiento de la audiencia crece, proporcionando una experiencia publicitaria DOOH altamente relevante y valiosa.

Y, finalmente, más integración con mensajes de múltiples pantallas, porque un conocimiento más profundo de los consumidores impactados en el lugar y el tiempo adecuados, utilizando dispositivos móviles, conduce a la posibilidad de crear un storytelling multipantalla DOOH aún mayor. En los últimos años, el mercado se ha ido consolidando y estandarizando paulatinamente con la entrada de proveedores de tecnología (hardware y software), lo que conduce, con la evolución del DOOH, a una automatización del proceso de venta y compra de publicidad DOOH por el lado de la oferta y la demanda a través de plataformas publicitarias programáticas (SSP y DSP).

Existen también numerosas compañías que analizan una variedad de datos de audiencia, contamos con datos de ubicación de dispositivos móviles y las tecnologías que funcionan con este sistema han sido muy útiles para rastrear y analizar las métricas en este sentido, proporcionando información previamente no disponible sobre el comportamiento del consumidor y cómo los consumidores interactúan con las marcas que se anuncian en DOOH.

También existen numerosos tipos de tecnologías avanzadas que aprovechan las cámaras y la inteligencia artificial para detectar personas y cosas frente a pantallas y hacer observaciones sobre lo que se ve. El software de detección facial puede detectar personas en espacios e informar si miran una pantalla y por cuánto tiempo, así como datos demográficos sobre esas personas (edad, género, etc.).

Todo esto evidencia la necesidad de establecer unas "reglas de juego" para homogeneizar y estandarizar la interacción de todos estos players en el ecosistema de la publicidad DOOH.

Este es el sentido y la necesidad de establecer unas Best Practices como referencia para todos, una guía homogénea y común para identificar un caso de éxito de DOOH, en definitiva, "hablar el mismo idioma".



Creatividad y Contenido

DOOH permite la innovación constante en creatividad y producción de contenido. Con video *full motion*, contenido dinámico en tiempo real, participación en redes sociales, personalización de mensajes en función de la ubicación u otros factores de sincronización e interactividad de pantalla táctil, realidad aumentada, y cada vez más opciones gracias a la tecnología y la data.

El data es la verdadera llave del impulso que necesita el Digital Out of Home. **Unir la eficiencia de los datos a la innovación creativa** va a ofrecer grandes ventajas en este campo.

Cuando hablamos de DOOH partimos de la premisa fundamental de que es un medio no intrusivo y al mismo tiempo notorio, lo que consigue generar un valor emocional positivo, dotando de más relevancia tanto al soporte como a las marcas que se anuncian en el mismo.

Por esto, lo más relevante a la hora de hablar de creatividad y contenido en DOOH es crear **experiencias únicas**.

Destacan 4 pilares fundamentales para desarrollar una creatividad y contenido de éxito en DOOH:

- 1.- **INMEDIATEZ:** destacando la emisión en "tiempo real", en función del contexto, noticias, eventos...
- 2.- **DINAMISMO:** contenido en movimiento (vídeo) vs piezas estáticas, consiguiendo mayor efectividad del mensaje.
- 3.- **SEGMENTACIÓN:** horaria, geográfica, por zonas o barrios...lo que potencia la eficacia de la campaña.
- 4.- **INTERACTIVIDAD:** interactuar a través del contenido en emisión con RR.SS, gaming, etc.

Podemos definir unas pautas de best practices para DOOH en relación al diseño creativo del contenido a emitir:

- **IDENTIFICACIÓN:** el producto debe apreciarse rápidamente, tenemos un impacto en pocos segundos y debe captarse el mensaje de modo claro y rápido, la audiencia en la mayoría de los casos está en movimiento.
- **MARCA Y LOGOTIPO:** deben aparecer de forma clara y directa, ocupando un lugar predominante.
- **TIPOGRAFÍA:** es recomendable que sea limpia, legible y nítida, para que pueda verse a una distancia de más de 2 metros.
- **CONTENIDO:** destacan las imágenes grandes por su alto impacto. Jugar con el *full motion* potencia ese impacto.
- **SENCILLEZ:** no es aconsejable aglutinar muchos mensajes ni detalles que hacen que se pierda la perspectiva del mensaje que se quiere transmitir. El éxito está en la sencillez.

- **VERSATILIDAD:** cuando queremos contar muchas cosas en nuestra emisión, es recomendable crear varias piezas con los diferentes mensajes y emitirlas de manera alterna.
- **CREATIVIDAD:** el diseño creativo es vital, los colores para realzar el mensaje, jugar con el espacio, los soportes, el contexto, el momento donde se emitirá el contenido multiplica y el impacto del anuncio. Adaptar el diseño al medio es fundamental, diseñar pensando en DOOH y en el entorno concreto.
- **MOVIMIENTO:** deben ser movimientos sutiles, sin cambios de plano bruscos o múltiples imágenes, para poder transmitir el mensaje en movimiento y en un corto espacio de tiempo.
- **CONTEXTUALIZACIÓN:** situar el mensaje en cada momento, en función de lo que ocurra alrededor, en función de los soportes, cambiando la comunicación y adecuándola al contexto concreto en que estamos en emisión. Aquí cobra un papel fundamental el Data, ya que las pantallas pueden asociarse a fuentes externas para conseguir esa contextualización del mensaje.
- **RELEVANCIA:** impacto e interactividad. Combinando las capacidades que ofrecen las pantallas digitales y gracias a la tecnología, podemos hacer un mensaje más relevante para nuestra audiencia. Las campañas interactivas ofrecen niveles más profundos de compromiso para la audiencia. Ésta es posiblemente una de las áreas más interesantes del Digital Out of Home.

La innovación creativa reside en informar, emocionar, inspirar, entretener, impactar y sorprender, crear experiencias únicas, en relación al contexto, entorno, soporte y asociarlo con la marca, así conseguimos el éxito del DOOH.



Glosario_



GLOSARIO DOOH

Libro Blanco **Digital Out-Of-Home**

Ad Slot duration

Duración del espacio publicitario. Estandar: 10" pudiendo adaptarse a cualquier duración.

Ad-hoc

A medida, solución específicamente elaborada para un problema o fin preciso.

Ad recall

El número estimado de personas que probablemente recuerden sus anuncios a los pocos días de haber sido expuestos.

API

Interfaz de programación de aplicaciones. Las API permiten que sus productos y servicios se comuniquen con otros, sin necesidad de saber cómo están implementados.

Audience Impression

Número total de impactos

conseguidos en una campaña de publicidad.

Audiencia (del anuncio)

Número y tipo de personas expuestas a un anuncio específico, que hayan tenido oportunidad de ver el anuncio. (O.T.S.)

Audiencia cautiva

Una audiencia localizada en un área en la que los consumidores tienen una gran probabilidad de estar expuestos a los mensajes.

CGRP

Coste por GRP.

Cobertura target

Número de personas, o porcentaje del público objetivo que hemos definido en la campaña publicitaria que han sido impactadas por la publicidad al menos una vez durante el periodo de duración total de la campaña.

Cobertura

Número de personas o porcentaje del universo que han sido impactadas por la publicidad al menos una vez durante el periodo de duración total de la campaña.

Coste por visita

Coste por usuario expuesto que visita un establecimiento.

Coverage area

Área geográfica cubierta por un circuito.

CPC

Coste por click en pantallas interactivas.

CPL (Coste Por Lead)

Coste por registro en web, envío de formulario, llamada de teléfono o click call.

CPM (playouts)

Coste por 1000 pases.

CPM (impresiones)

Coste de conseguir 1000 impresiones/impactos. En algunos DSP viene como CPM normalizado.

CPF

Coste por pantalla (frame).

Creatividades dinámicas, DCO

Creatividades que permiten personalizar un mensaje en tiempo real.

Descargas

Obtención de contenido a través de una conexión a Internet.

Distribución de frecuencias

Porcentaje de audiencia alcanzado en cada nivel de exposición a una campaña.

DOOH

(Digital Out Of Home)

Publicidad digital fuera del hogar.

Drive to web/Drive to app:

Porcentaje de personas impactadas por la campaña que visitaron la web o descargaron app.

Dwell time

Tiempo que un individuo está en una zona de exposición de una pantalla desde el cual la pantalla es visible y audible.

Frecuencia efectiva

Se refiere al número de exposiciones necesarias para lograr un impacto y alcanzar los objetivos de comunicación.

Georreferenciación

Proceso que permite a un anunciante seleccionar un punto geográfico y crear un radio, alrededor de ese punto para emitir una comunicación digital a una audiencia particular.

Geo-targeting móvil

Técnica que permite seleccionar contenidos, o anuncios específicos, a usuarios geolocalizados, a través de sus smartphones o periféricos móviles conectados.

Grps

Indicador de presión publicitaria. Número de exposiciones de una campaña publicitaria por cada 100 personas del público objetivo.

Impression multiplier

Número de impactos que genera un playout. Es una métrica específica de exterior que informa al comprador exactamente de cuántos impactos se entregan en una sola reproducción de anuncio. Cada impresión equivale a un espectador. Se suele usar en modelos de compra por audiencia y programáticos.

Índice de atribución a tienda/visitation rate

Porcentaje de personas impactadas por la campaña que visitaron la tienda.

Interacciones

Número de acciones realizadas por los usuarios acerca de una marca en RRSS.

Leads

Número de usuarios que han entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

Loop

Bloque publicitario en el que se divide la parrilla. De manera general se establece ente 60 y 100 segundos.

OTS

Número medio de veces que la audiencia alcanzada tiene la oportunidad de ver la campaña.

Pantalla

Soporte DOOH donde se emite el pase.

Playouts

Emisión de un spot en un soporte digital (reproducción). Equivalente a una impresión en el mundo digital al ser un one to one.

POI (Point Of Interest)

Punto de interés.

Proof of display

Informe de auditoría que muestra que la programación de la campaña (y sus anuncios) se corresponde con la planificación contratada.

Proof of posting

Informe de auditoría que muestra que la reproducción de los spots se ha realizado correctamente en los soportes (sin errores de orientación del spot, resolución, etc.).

Screen dwell time

Tiempo que un individuo presta atención a la pantalla digital.

Slot

Número de espacios publicitarios contenidos en un loop o bucle.

SoT (Share of Time)

Porcentaje de tiempo ocupado

por una campaña o pase sobre el total tiempo disponible.

SoV (Share of Voice)

Porcentaje de participación en un mercado delimitado en un periodo de tiempo a nivel de impactos, caras, inversión, menciones, likes, etc.

Storytelling

Es mucho más que una narrativa, es el arte de contar historias usando técnicas inspiradas en escritores y guionistas para transmitir un mensaje de forma inolvidable.

Target

Conjunto de personas a las que va específicamente dirigida una comunicación definida por variables sociodemográficas, comportamentales o actitudinales.

Targeting data driven

Público objetivo impulsado por datos. A través de la Data, se clasifica a los usuarios en audiencias tipo y se lanzan campañas específicas a determinados públicos.

Universo

Conjunto total de población del ámbito geográfico de estudio.

VAC (Visibility Adjusted Contact)

Criterios de ajustes de visibilidad que ajustan la probabilidad de impacto en base a diferentes factores que afectan a la posibilidad de ver la campaña: tipo de soporte, ángulo de exposición, iluminación, velocidad, número real de personas que vieron el anuncio.

Agradecimientos_

BBVA CREATIVE: Marta Fernández López

CLEAR CHANNEL: Pedro Fernández Sanz

CLEAR CHANNEL: Rubén Vara Miguel

EASY DOOH: Antonio Rubio del Castillo

EASY DOOH: Vicente Gómez Laguna

GROUPM: Beatriz de Paz Calero

HAVAS MEDIA GROUP: Beatriz Dorado Isasia

HAVAS MEDIA GROUP: Inés Llorente Romano

JCDecaux: Joaquín Ortiz Rodríguez

JCDecaux: Yolanda García Botella

OJD: Alberto Álvarez Álvarez