Realidad aumentada, Big Data y digital signage, algunas tendencias

LOS RETOS
DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

La aparición de internet en la vida diaria ha propiciado que las empresas gráficas, los responsables de marketing y las de publicidad en el medio exterior, intenten adaptarse buscando como objetivo no quedarse atrás y dejar de ser percibido como un medio obsoleto, estancado y carente de valor.

T @mangelesms

Ángeles Montecelo

Existen dos grandes tipos de la publicidad exterior: la fija y la móvil. Dentro de la primera se encuentran las vallas que son las más antiguas y famosas, los carteles, o los paneles luminosos instalados en las aceras (los opis). También hay cierta publicidad exterior que sólo aparece en determinadas ocasiones, como las bandoleras en las campañas electorales o la de los estadios deportivos que está pensada para la transmisión por televisión.

Por otro lado, la publicidad exterior móvil es la que se realiza mediante elementos publicitarios instalados en medios de transporte: aviones, trenes, parasoles y globos aerostáticos, entre otros. En emplazamientos terrestres, se utilizan elementos adheridos a los metros, camiones y autobuses.

Son reconocidas las ventajas de la publicidad exterior:

La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos.

No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle, junto a establecimientos comerciales, por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra. Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol)

La publicidad exterior puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajantes, etc.)

SU BAJO COSTE POR MILLAR (CPM) LA HACE MUY APETECIBLE PARA CUALQUIER TIPO DE CAMPAÑA

Por algunas de estas razones, las vallas publicitarias han sido durante años una parte más del entorno urbano de muchos lugares. Sin embargo, cuando los consumidores son inmunes a su alcance publicitario, anunciantes, publicistas e impresores recurren a nuevas fórmulas creativas e innovadoras para potenciar su impacto.

¿Qué nuevos formatos hay disponibles?

El desarrollo de las nuevas tecnologías fomenta el nacimiento y la adopción por parte de los anunciantes de nuevos soportes para el medio exterior. Las pantallas gigantes LED se han convertido en un referente publicitario en todo el mundo, los motivos son claros: combinan las ventajas de la publicidad exterior y las posibilidades del universo multimedia al producir un mensaje visual dinámico, atractivo, interactivo y llamativo para el consumidor.

No debemos olvidar el desarrollo de campañas de publicidad exterior, por ejemplo, en *muppies* en las que se aplica la realidad virtual mediante marcadores.

Por otro lado, la facilidad de uso de las impresoras de

HartmannShop

Nuestra nueva tienda Online
"La forma más cómoda de comprar"

www.hartmannshop.es

La forma más cómoda de comprar. *Entre y compruébelo.* Nuestra tienda online le ofrece el más completo catálogo de consumibles/recambios con la garantía Hartmann-Heidelberg. Acceda desde su ordenador, smartphone o tableta y si tiene cualquier duda consúltenos. **www.HartmannShop.es.**

Hartmann **a Heidelberg Company**
Tel. +34 93475-8000 • www.hartmann.es
www.hartmannshop.es

HEIDELBERG

gran formato sumada a la reducción de sus costos, está haciendo que la demanda de impresión de campañas de publicidad exterior sea mayor.
Al igual que en otros ámbitos del mundo de la impresión, la tendencia en gran formato (a juicio de los expertos) persigue innovar en nuevos métodos de impresión que sean más sustentables y amigables con el medio ambiente. En cuanto a los sustratos, la tendencia (según InfoTrends) es hacia el uso de materiales mejorados para la impresión digital: sintéticos resistentes, autoadhesivos, pretroquelados, etc.
Pero el problema, hablemos de soporte impreso o digital, es el mismo: dotar a la publicidad exterior de un valor que haga posible que no sea percibido como algo intrusivo y que permita obtener una recompensa a través del formato de publicidad exterior (ya se trate de descuentos, regalos, etc.).

PUBLICIDAD EXTERIOR CON REALIDAD AUMENTADA

Es evidente que la publicidad exterior está presente en nuestras vidas desde que vemos la TV en casa, salimos a trabajar o estamos de ocio. Se trata de publicidad con mucha carga de imagen. En este sentido, la realidad aumentada consigue dar a la imagen, contenido. De esta forma, podemos hacer que esa imagen de marca tan espectacular pase a informar y entrar en detalle de lo que realmente le aporta al usuario. Y es que utilizando la realidad aumentada no sólo estamos dando vida a ese anuncio exterior sino que además permitimos que el usuario interactúe y lo viralice si encuentra nuestra información suficientemente notoria.
La realidad aumentada permite acortar los pasos de compra de un producto e incluso ver material promocional multimedia.
También consigue aportar valor añadido a la publicidad estática, motivando hacia la viralización de la campaña a través de las redes sociales.
Como se evidencia, notoriedad y novedad son beneficios del valor añadido que se le puede aportar al soporte grafico exterior cuando se vincula con la realidad aumentada. Además, las campañas de publicidad exterior y realidad aumentada consiguen un gran número de impactos y notoriedad. Un ejemplo es la combinación de un soporte impreso (lona) y la realidad aumentada empleada para el lanzamiento del nuevo Beetle, que utilizando la realidad aumentada, han conseguido que unas vallas y mupis interactivos cobren vida al escanearlos con una aplicación desde el móvil.

PUBLICIDAD EXTERIOR Y BIG DATA

Otra de las transformaciones que está viviendo la publicidad exterior es la que tiene que ver con el uso del Big Data, a través de los datos móviles, convirtiéndola en un soporte tremendamente eficaz y medible, al poder identificar con mucha precisión los emplazamientos de publicidad exterior que llegan verdaderamente a los ojos de los usuarios de determinadas webs y aplicaciones.
El Big Data supone uno de los motores de cambio más importantes de la década en el terreno de la publicidad exterior de la mano de los datos móviles.
Según un reciente estudio llevado a cabo en Reino Unido por la empresa de publicidad exterior Posterscope, y el grupo británico de comunicación digital EE, la publicidad exterior es tres veces más efectiva (+200%) cuando en su planificación entran en juego datos procedentes de los dispositivos móviles.
En el estudio se ha analizado el conocimiento de marca, la disposición de compra del consumidor y las búsquedas online generadas por un total de 19.000 emplazamientos de publicidad exterior.
Este informe es un ejemplo real y palpable de cómo el Big Data está transformando para bien la industria de la impresión de gran formato y la publicidad exterior.

EL DIGITAL SIGNAGE TAMBIÉN SE IMPONE

La implantación de la señalización digital multimedia en la publicidad exterior es un fenómeno que no pasa desapercibido para la población española.
Así lo reflejan los resultados del último estudio *AIMC Marcas* donde, además, se recogen datos acerca de su penetración o cuáles son los públicos más afines a este fenómeno tan asociado a la revolución tecnológica.
Los emplazamientos de las pantallas digitales son igual de variados que antes de la introducción del *digital signage*. El visionado de un anuncio en pantallas digitales depende tanto de la probabilidad de exposición del individuo al mismo, como del interés que tanto el anuncio como la tecnología le susciten en el momento en el que observa.
De acuerdo con los resultados del estudio, los emplazamientos con una mayor penetración son los "centros comerciales" (24,1%), seguidos de las "carreteras y calles" (20,7%), el "metro" (10,4%), las "estaciones de tren" (6,0%) y, por último, los "aeropuertos", con un 4,8%.
El estudio pone de relieve que el perfil del público, de este tipo de publicidad exterior, está muy vinculado a la tecnología y a sus diferentes usos con respecto al resto de la población.
Como se evidencia, el I+D es un factor vital en lo que a perdurabilidad del medio exterior se refiere. No debemos olvidar como factores clave el diseño y el desarrollo de nuevas aplicaciones, y materiales o soportes de impresión innovadores y sostenibles.
En este sentido, el mercado de impresión de gran formato se mantiene en desarrollo, teniendo a la tecnología como uno de sus pilares y motores principales; una evolución en la cual queda un margen enorme de posibilidades de crecimiento, y en que los consumidores exigirán cada vez la interacción con su público objetivo, algo para lo cual los proveedores gráficos deberán estar preparados. ■