



# Publicidad digital para enganchar al público

Los soportes tecnológicos plantean soluciones innovadoras a los anunciantes



Uno de los monopostes que la empresa Clear Channel gestiona en Madrid.

MARISOL PAUL Madrid

El presidente de EE UU, Barack Obama, promovió su campaña política en algunos estados a través del servicio Xbox Live de Microsoft. Los anuncios aparecían en videojuegos, como *Guitar Hero 3*, en forma de pancartas o carteles con una imagen de Obama, y el lema *Las votaciones anticipadas han comenzado*, y una referencia a su sitio web *VoteForChange.com*. La intención era acceder a un público entre 18 y 34 años, que no ve la televisión y tampoco lee mucho. La inserción de publicidad electoral en videojuegos no ha sido la única innovación de las pasadas elecciones en Estados Unidos. Los resultados de los comicios se proyectaron en tiempo real en todos los estados en monopostes digitales y en los soportes con tecnología LED que incorporan los taxis de Nueva York que gestiona la empresa Clear Channel Outdoor. El mundo de la publicidad se mueve deprisa.

También en nuestro país, donde el pasado 22 de diciembre se anunciaban los resultados de la lotería de Navidad en 10 monopostes digitales de 50 metros cuadrados, instalados en las principales vías de acceso a Madrid. Era la primera vez que este tipo de soportes servían para comunicar una acción en tiempo real.

El mercado de la comunicación exterior se desarrolló en vallas y carteles de gran formato, hoy el modelo está prácticamente agotado. El interés de las empresas se ha desplazado hacia otros soportes que por ubicación, diseño y formato resultan más atractivos para el público, destaca Ignacio Pérez, director de Patrimonio de Clear Channel, uno de los actores de un mercado que representa algo más del 7% del volumen de la inversión publicitaria (Clear Channel tiene aproximadamente el 30%

de la tarta de la publicidad exterior). Desde hace unos meses, los vecinos de Madrid han visto como la ciudad se llenaba de pantallas gigantes con tecnología digital. Son los soportes denominados Premium, de unos ocho metros, a camino entre el gran formato y el mobiliario urbano. "Cuando surgió el concurso del Ayuntamiento, llegamos a la conclusión de que el gran formato está peor visto por los anunciantes y público y el mobiliario urbano está saturado. La oportunidad surgía en el formato intermedio", explica el directivo de Clear Channel, empresa que ganó el concurso de Mobiliario Urbano de Gran Formato de Madrid junto con Cemusa.

Se trata de un modelo que permite su utilización con fines publicitarios y generar información de servicios públicos. En Estados Unidos, país de donde proceden las tendencias en este mercado, un acuerdo de colaboración

con el FBI ha permitido, por ejemplo, emitir mensajes de búsqueda de delincuentes o información sobre accidentes. El medio resulta atractivo, además, para nuevos anunciantes, especialmente los que valoran la inmediatez. El cambio de creatividad se realiza desde la oficina en segundos.

El centro comercial es otra línea de negocio que amplía su potencial gracias a la tecnología digital. Clear Channel ha sustituido los soportes de papel rotativo por pantalla LCD de 57 pulgadas en el interior de La Vaguada, en la zona norte de Madrid. "Son más pequeños, menos invasivos, no tienen costes de producción y el coste exhibición es el mismo", señala entre otras ventajas Ignacio Pérez. Alrededor de ellos se están planteando soluciones novedosas. La publicidad de automóviles, por ejemplo de la marca Volkswagen. A primera hora de la mañana, por el perfil de

**En estos momentos los anunciantes buscan notoriedad con poca inversión**

cliente que frecuenta el centro comercial (hombres que han hecho un alto en el trabajo para desayunar), puede resultar el momento idóneo para anunciar un Passat; a media mañana, con la llegada de las amas de casa, se presta a la publicidad de un Polo, y las noches y fines de semana, frecuentados por público joven, un Golf. Con los bancos, lo mismo: productos de inversión en Bolsa, hipotecas y créditos, dependiendo de la hora del día. "En lugar de tres campañas, una", señala Ignacio Pérez.

**Menor inversión**

Lo que en estos momentos busca el anunciante es notoriedad con poca inversión. Modelos como el gran formato, mobiliario urbano, las lonas en los edificios tan novedosas hace años, o los transportes (autobuses) ya no destacan, de acuerdo con la apuesta de Clear Channel. La empresa opera los servicios de gestión de bicicletas de uso público de varias ciudades españolas. El contrato con el Ayuntamiento de Barcelona no permite la publicidad exterior en estos vehículos; en Zaragoza, en cambio, sí. "Es un producto que, una vez consolidado, puede resultar atractivo", pero es limitado", opina Ignacio Pérez.

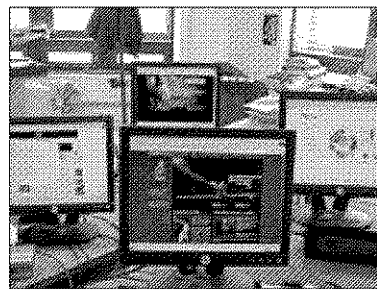
Su empresa está volcada en el desarrollo de las nuevas tecnologías, en buenas ubicaciones dentro de la ciudad. Pero el mercado pide tiempo para asimilar su futuro. De 0 a 100 en la utilización de los soportes digitales, el director de Patrimonio otorga un 20. Cada uno de los soportes digitales supone una inversión de 400.000 euros, cantidad arriesgada si detrás no existe una garantía de explotación mínima de 10 años. La campaña electoral de EE UU, con información de los candidatos, seguimiento y recuento de votos, es un referente de utilización provechosa de los soportes digitales. "Esa sería la siguiente etapa, que los anunciantes lo vean como medio de comunicación", aprecia Ignacio Pérez.

## Los clientes están en internet

La crisis económica ha aumentado el protagonismo de los medios online; si los soportes tradicionales masivos absorbían el 100% de la inversión, ahora, el 80% y el 20% restante se va a medios interactivos, según el estudio de IAB (Interactive Advertising Bureau) y Pricewaterhouse, al que recurre Marc Cortés, profesor del Departamento de Dirección de Marketing de Esade, para explicar las tendencias publicitarias.

"Ante la restricción del presupuesto en publicidad, se apuesta por soportes más económicos", indica este experto. A los anunciantes les cuesta el cambio, claro, pero la aparición de conceptos como web 2.0, redes sociales, blog o facebook les ha ayudado a darse cuenta de que los clientes pueden estar ahí.

Hay sectores más conservadores que otros, entre éstos últimos, el turismo o el comercio electrónico. El financiero, donde



la opinión del consumidor es relevante, está entrando de la mano de Caja Navarra y Caja Madrid. "Es un error creer que lo

nuevo mata a lo viejo", dice Marc Cortés. De hecho, aprecia, el 50% de la población no tiene acceso a internet.