

# El *digital out of home* (*dooh*) o *digital signage*, el otro marketing digital

David López

**David López Aranda** es director de marketing del grupo editorial Fopren, responsable de la revista y feria profesional sobre *Digital Out of Home*, *TOTALmedia*. Es diplomado en Estudios Avanzados por la Universitat Ramon Llull por su trabajo de investigación acerca de la redefinición del medio exterior, y licenciado en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas por la Facultat de Comunicació Blanquerna-URL.

*The digitalization of processes has become an essential tool in the shaping of marketing and advertising. The digital revolution which has occurred in the world of commercial communication has introduced new concepts and methods in order to adapt to changes in consumer practices. The internet is the key to digital marketing, and its repercussions are numerous, but in this article we attempt to demonstrate a new method of digital marketing that does not occur in on-line media but rather in exterior media: the Digital Out of Home (DOOH).*

**KEY WORDS:** digital signage, digital out of home, experiential marketing, exterior advertising, advertising saturation, economy of attention.

**PALABRAS CLAVE:** *digital signage, digital out of home, marketing experiencial, publicidad exterior, saturación publicitaria, economía de la atención.*

## DE LA SATURACIÓN PUBLICITARIA A LA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

**H**ablar de saturación publicitaria no es una novedad, la magnitud de este problema es el origen de muchas de las nuevas estrategias de aproximación al consumidor. La saturación, que en su momento afectó principalmente a los denominados medios tradicionales, propició los grandes crecimientos de la inversión publicitaria en el medio *online*, pero también existe una saturación publicitaria en internet. Según Max Lenderman y Raúl Sánchez, los consumidores —que reciben aproximadamente 4.000 mensajes persuasivos al día— están “hartos, acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, muchos ya no se prestan a formar parte de una base de consumidores que se lo tragan todo. Al contrario, muchos se están uniendo a una tribu de ateos de las marcas y resistentes a la compra, quienes ignoran mensajes genéricos dirigidos a sus ojos en la calle, la televisión y la pantalla del ordenador”.<sup>1</sup> El espectador, en el caso de la televisión, busca y encuentra medios para eliminar la publicidad; desde ignorar los bloques de anuncios en la televisión —un tiempo que aprovecha para realizar otras actividades—, adaptar a sus televisores sistemas electrónicos que eliminan los anuncios, o practicar el zapping. Hemos tomado como ejemplo la televisión, pero el fenómeno es aplicable al consumo del resto de medios: los periódicos, con la aparición de sus homólogos gratuitos y su versión *online*; la radio, con la proliferación de nuevas emisoras y la aparición de elementos como el podcast y otras herramientas digitales. La tecnología, que ha promocionado hasta altos niveles la publicidad, se puede y de hecho se vuelve contra ella.

El usuario no sólo quiere una mayor selección de la publicidad que recibe, sino que pretende recibir exclusivamente los anuncios que le interesan. La almadraba de medios e impactos conlleva, además, a una baja retención de los mensajes por parte del usuario. Así lo expresa Ken Sacharin<sup>2</sup> cuando opina que los anuncios de televisión han aumentado hasta cubrir entre un veinte y un treinta por ciento de cada hora de programación, mientras que nuestra capacidad para recordarlos sigue bajando. Los mensajes de correo electrónico, que al principio eran pocos y bien recibidos, se han convertido en un agobio. Los anuncios que aparecen en inter-

---

1 LENDERMAN, M.; SÁNCHEZ, R. *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC, 2008.

2 SACHARIN, K. *¡Atención! Cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.

net se han multiplicado hasta tal punto que casi se pueden considerar como intrusiones molestas para los que navegan por la red. La pregunta, por tanto, como diría el maestro Kotler, ya no es ¿cómo llegar hasta nuestros clientes?, sino también ¿cómo podemos conseguir que éstos lleguen hasta nosotros?

## DE LA ATENCIÓN A LA EXPERIENCIA

El estado de saturación publicitaria no hace más que confirmar la teoría que Michael Goldhamer propuso en su famoso artículo de la revista *Wired* acerca de la economía de la atención. En el mismo afirmaba que la moneda de la nueva economía no es el dinero, sino la atención.<sup>3</sup> Y es que en un entorno con tal variedad de soportes y un acceso a la información ilimitado, “la atención del usuario se ha convertido en el recurso más escaso”, el bien máspreciado que poseen los conumidores y en el mirlo blanco que ansían encontrar las marcas. Millones de euros en inversión publicitaria, horas de creatividad y planificación de medios, decenas de reuniones entre agencia y anunciante, todo con un fin único: lograr captar la atención del espectador y que éste dedique una parte de su tiempo a entender el mensaje que con tanto trabajo se ha creado para él. Pero, ¿qué entendemos por captar la atención? Como sostiene Mihaly Csikszentmihalyi,<sup>4</sup> “controlar la atención significa controlar la experiencia” y la mejor forma de hacerlo es ofrecer al usuario mensajes “personalizados, relevantes, memorables y significativos” que ofrezcan “respeto, reconocimiento y diálogo”; ése es el camino que nos propone el denominado marketing experiencial, algo que, por otro lado, no es nuevo. Altarriba en *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitaria*<sup>5</sup> nos habla de la marca “como identificación” y “como generadora de experiencias”, aludiendo a las obras *El imperio de lo efímero*, de Lipovetsky, y a *La era del acceso*, de Rifkin, en las que ambos autores constatan que la gente no compra productos sino experiencias de productos. Generar experiencias como vía para captar la atención del consumidor y en consecuencia establecer una relación con éste. Es decir, lo que en otras palabras dijeron Altarriba, Lipovetsky o Rifkin lo

3 GOLDHBAER, M. “Attentions Shoppers!” [En línea] [New York] (1997) En: <[http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es\\_attention.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es_attention.html)> [Consulta: octubre 2010].

4 Citado en LENDERMAN; SÁNCHEZ. *Op. cit.*

5 ALTARRIBA, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitaria*. Barcelona: Tripodos, 2005.

explicó siglos atrás el filósofo chino Confucio: “Dime y olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entender”.<sup>6</sup>

## DEL *PRODUCT PLACEMENT* AL DESARROLLO DE INTERNET

La búsqueda de nuevos espacios donde poder trasladar un mensaje a los consumidores se ha convertido en uno de los principales retos del sector publicitario. Así lo expresan Rom y Sabaté: “Videoclips, videojuegos, internet, ambientaciones, instalaciones, marketing viral, interactividad, weblogs, *product placement*, publicidad de guerrilla, menciones publicitarias, cortos publicitarios..., la constelación de la comunicación empresarial no para de crecer y de aprovechar cualquier oportunidad para acceder a los públicos objetivos con el máximo de eficacia posible. La publicidad vive un reto constante: la adaptación a las nuevas formas de comunicación, a los nuevos medios, a los nuevos lenguajes”.<sup>7</sup> En este contexto nació el *product placement*. Si los anuncios de 30 segundos han perdido su efectividad, tal vez un anuncio de dos horas disfrazado de película consiga el efecto deseado. Así, desde 1982 sabemos que a E.T. le gustan los Reese’s Pieces. Se trata de las famosas chocolatinas que una joven Drew Barrymore le ofrecía al extraterrestre en la conocida película de Steven Spielberg. Fue el comienzo del *product placement* o colocación estratégica de productos. A éste le seguirían el *product placement* en videojuegos y el posterior *advergaming* o publijuego, donde la marca o producto pasan a ser el eje central del propio juego. El *advergaming* creó una nueva modalidad en la que las marcas se relacionaban con su target. En 2002, como recogen Max Lenderman y Raúl Sánchez, Chrysler de DaimlerChrysler redujo su presupuesto de marketing pero dedicó una buena suma a una campaña con *advergames* para un modelo poco conocido, el Jeep Wrangler Rubicon 4x4. Fue la primera vez que Chrysler utilizaba exclusivamente internet para lanzar un producto. En julio de 2002 el sitio web recibió 312.000 visitas, y el sitio web de información sobre el Rubicon, 78.000.<sup>8</sup> Como reconocería posteriormente Jeff Bell, vicepresidente de Chrysler y Jeep, 250.000 consumidores se descargaron el juego y facilitaron sus nombres y direcciones, lo que generó una amplia base de datos de consumidores perfecta-

6 “Dime y olvidaré. Muéstrame y recordaré. Déjame participar y entender.” Confucio, filósofo chino, 551- 479 aC.

7 ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007, p. 179.

8 LENDERMAN; SÁNCHEZ. *Op. cit.*

mente targetizados, y aproximadamente 500 de las primeras 1.500 personas que compraron el Jeep Rubicon habían conducido un Jeep virtual antes de entrar en el concesionario.

## DE LA MUERTE DE LA WEB AL *DIGITAL SIGNAGE*

Casos como el de Chrysler fueron la génesis del rápido crecimiento de la inversión publicitaria en el medio *online*. Recordemos que en 2009 internet superó a la televisión como soporte publicitario en el Reino Unido,<sup>9</sup> al mismo tiempo que en España aventajaba a revistas y radio ocupando un meritorio tercer puesto por detrás de prensa y televisión.<sup>10</sup> Sin embargo, tal y como hemos comentado con anterioridad, internet no escapa a la ola de saturación publicitaria y a la evolución acelerada de la tecnología. Como resumen al proceso vivido por el medio *online* en el último año, podemos hacer referencia al artículo “The web is dead”,<sup>11</sup> publicado por Chris Anderson hace apenas unos meses en *Wired*. ¿La web ha muerto? Dejando a un lado el sensacionalismo con el que Anderson impregna al artículo, hemos de reconocer que existe una diferenciación entre web e internet. Según la teoría de Anderson, la red sería un todo al cual podemos acceder de diferentes maneras: vía web, es decir a través de un navegador, o bien, y aquí está la principal diferencia que encuentra el autor, a través de aplicaciones en otro tipo de dispositivos. Es cada vez más alto el número de usuarios que se conectan a las versiones *online* de los periódicos a través de su *app* para smartphones o tabletas digitales. Según el autor de *Long Tail* o *Free*, en la actualidad la tendencia se entiende debido a que “las pantallas van con el usuario, éste no tiene que ir hacia las pantallas”.<sup>12</sup> En este nuevo escena-

---

9 SWENEY, M “Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK” [En línea] [London]. (2009) En: <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>> [Consulta: octubre 2010]

10 PURO MARKETING [En línea] [Madrid] (2010) <<http://www.puromarketing.com/66/6989/internet-situa-como-tercer-medio-inversion-publicitaria-esp.html>> [Consulta: octubre 2010].

11 ANDERSON, C. “The web is dead”. *Wired* [New York] (2010), no. 301, p. 24-26.

12 Anderson presenta su teoría a través de la descripción de un día en la vida de un usuario: “You wake up and check your email on your bedside iPad —that’s one app. During breakfast you browse Facebook, Twitter, and *The New York Times*—three more apps. On the way to the office, you listen to a podcast on your smartphone. Another app. At work, you scroll through RSS feeds in a reader and have Skype and IM conversations. More apps. At the end of the day, you come home, make dinner while listening to Pandora, play some games on Xbox Live, and watch a movie on Netflix’s streaming service”.

rio, se presenta el *digital out of home* (DOOH) o *digital signage*, la digitalización del espacio exterior.

Para entender el nuevo soporte publicitario tenemos que volver a citar el *product placement*. Si existe un film que fue considerado como el paradigma de la colocación estratégica de productos, ése es *Minority Report*, de Steven Spielberg. Pero en la película el director norteamericano no sólo muestra el camino para el uso correcto del *product placement*, sino que *Minority Report*, como ya en su momento ocurrió con *Blade Runner*, de Ridley Scott, muestra también una ciudad llena de pantallas digitales interactuando con el consumidor. Quién no recuerda la ciudad futurista llena de inmensas pantallas de LED's con continuos mensajes publicitarios en la que un jovencísimo Harrison Ford perseguía replicantes. Es más, cómo olvidar la imagen de Tom Cruise entrando a un centro comercial y rodeado por un sinfín de pantallas LCD capaces de captar su mirada y adecuar el mensaje publicitario a las necesidades del tipo de persona que tienen delante. "No pasa un mes en esta industria en el que alguien no haga referencia a *Minority Report* para explicar las posibilidades que ofrece el digital signage", sentencia Keith Keslen en *Unleashing the power of digital signage. Content strategies for the 5th Screen*. Keslen hace referencia al *digital signage* como la quinta pantalla, las cuatro anteriores son: el cine, la televisión, el ordenador y las pdas o dispositivos móviles.<sup>13</sup>

---

30

## DOOH: LA DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR

La publicidad exterior está presente en la vida de todos y de forma continua. Frente a ella, no existe la posibilidad de apagar el televisor o no leer los anuncios del periódico, la publicidad exterior es por tanto una publicidad inevitable. Cruzamos por las calles o visitamos cualquier centro comercial inmersos en un pasillo de publicidad que, si bien no es sujeto de toda nuestra atención, de alguna manera la recibimos consciente o subconscientemente. Así lo expresa Ornelas en *Publicidad exterior* (2005): "Es un medio netamente publicitario, que no está condicionado a ningún momento de ocio, no tiene zapping, demuestra una mayor capacidad de alcanzar a personas más veces y con menos exposiciones, y además ha logrado la ansiada segmentación de los públicos objetivos que se quieren. Es el único

---

<sup>13</sup> KESLEN, K. *Unleashing the power of digital signage. Content strategies for the 5th screen*. Burlington: Focal Press, 2010.

medio que llega al 100% de la población, de todas clases sociales y que permite alcanzar coberturas muy altas en muy poco tiempo.”<sup>14</sup>

La digitalización del medio ha propiciado que la definición del mismo amplíe su significado, respondiendo a un nuevo anglicismo: el *out of home*. Según Murria,<sup>15</sup> el *out of home* define el medio exterior en un ámbito mucho más amplio que el utilizado hasta ahora. Es el medio que está fuera del hogar. Hace unos años, *exterior* definía perfectamente a un medio cuyo impacto se producía únicamente en la calle, que era donde estaban ubicados los soportes que lo componían; hoy el concepto debemos ampliarlo para hablar de todos los productos y oportunidades que se encuentran fuera del hogar, en el *out of home* (OOH). El medio exterior nos impacta en nuestros recorridos y desplazamientos habituales, pero también lo hace en aquellos lugares que frecuentamos, generalmente en momentos de ocio. Así, la publicidad nos rodea en aeropuertos, cines, gasolineras, gimnasios, centros comerciales, bares o restaurantes. En todos estos sitios encontramos mensajes comerciales, persuasivos, que apelan a nuestra inteligencia y nuestras emociones, y que tienen como finalidad que compremos un producto, o utilicemos un servicio concreto. Toda esta gama de soportes conforma el medio exterior.

### ¿Qué es el *digital signage*?

Entendemos por *digital signage* aquella tecnología que actúa en el *out of home* y que posibilita la redefinición del medio exterior: el *digital out of home*. El *digital signage* es un sistema de distribución de contenidos audiovisuales a través de un conjunto de displays de cualquier tipo (LCD, plasmas, monitores, televisores convencionales, kioscos interactivos, etc.) que conectados vía IP permiten gestionar ilimitados puntos de emisión desde un único centro de control.<sup>16</sup> Esta tecnología posibilita un nuevo soporte en el que los mensajes pueden ser modificados rápidamente y ofrecer contenido dinámico que incluya animaciones, vídeos, etc. Aprovechando sus funcionalidades, el sistema permite crear canales de comunica-

14 ORNELAS, J.L. “La eficacia probada de exterior”. *Publicidad Exterior* [Madrid] (2005), núm. 9, p. 4.

15 MURRIA, S. *El periódico de la publicidad*. [Madrid] (2005), 23 de septiembre al 7 de octubre.

16 SCHAEFFLER, J. *Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays. A Primer for Understanding the Business*. Burlington: Focal Press, 2008.

ción (informativos, educativos, corporativos, publicitarios,...) que pueden ser retransmitidos en tantos puntos de emisión como se desee, lo que posibilita la adaptación de los contenidos al entorno y al público que se encuentre en un lugar concreto en cada momento. Los sistemas de gestión de *digital signage* permiten segmentar la publicación de contenidos, de forma que se puede seleccionar qué mensajes aparecen en determinadas áreas, durante qué horarios o en según qué contextos. Para Breva, que “la publicidad exterior se suba al carro de las nuevas tecnologías va a significar un cambio radical en la manera de ver y valorar el medio”.<sup>17</sup> La oportunidad que supone tener pantallas leds en los monopostes o en las vallas, como las que ya existen en Madrid de la mano de la UTE Clear Channel-Cemusa, supone una nueva manera de pensar en el medio en lo que se refiere a planificación: estas pantallas permiten a los planificadores poder cambiar de mensajes, desde la oficina sin necesidad de desplazamiento físico para colocar las nuevas creatividades, según zonas o según horas del día en las que se dé el hecho que cambien de perfiles de públicos. Cabe destacar los revolucionarios sistemas de medición de audiencia que llevan incorporados las soluciones de señalización digital a través de una minúscula cámara. Estos sistemas son, además, capaces de reconocer cuánta gente y durante cuánto tiempo ha mirado una pantalla, es más, permiten informar sobre el sexo, edad y rasgos raciales del consumidor que está delante de nuestro anuncio y su respuesta frente a éste. Ya es posible conocer al detalle el impacto y la efectividad que ha tenido un mensaje publicitario en el medio exterior y si éste no funciona tener la posibilidad de cambiarlo al instante, sin esperar a imprentas y transporte. Todo *just in time*.

32

Los beneficios del medio son evidentes: capacidad para captar la atención del usuario; posibilidad de personalización del mensaje y, en consecuencia, su segmentación; inmediatez en la emisión; interactividad con el usuario (a través, por ejemplo, de pantallas táctiles o conectadas vía móvil); rentabilización del espacio publicitario; baja contaminación, ecológico; posibilidad de conexión entre el medio *online* y el medio exterior; y, por último, mejora la experiencia del usuario.

El desarrollo de las actividades publicitarias del nuevo medio se centra, básicamente, en tres áreas de acción: el POS (*point of sale* o punto de venta), el POT (*point of traffic* o punto de tráfico)

---

17 BREVA FRANCH, E. “Out Of Home Advertising o con las nuevas tecnologías digitales el DOOH Digital Out Of Home”. *Total Media* [Barcelona] (2008), núm. 10, p. 24-26.

y el POW (*point of wait* o punto de espera). Tres espacios donde incidir en el consumidor sin necesidad de que éste se conecte a ningún dispositivo, de forma inevitable, donde poder mejorar la experiencia de compra, entretener su espera o bien impactar en su estancia fuera del hogar.

## CONCLUSIONES

La globalización de los mercados, los cambios culturales y de costumbres, por un lado, unifican los mercados a escala mundial, pero, por otro, obligan al marketing y la publicidad a diseñar acciones persuasivas cada vez más individuales, más interactivas, para que el consumidor no se sienta como un número o un simple receptáculo de los mensajes. El marketing ha entendido la necesidad de relacionarse y potenciar la participación del consumidor generando experiencias que aporten valor al usuario y capten su atención.

En este intento de relacionarse cada vez más con el consumidor, las empresas ya manejan datos relevantes que confirman un estado real de saturación publicitaria. Los consumidores, especialmente en su hogar, reciben impactos publicitarios por doquier, lo que nos presenta a un usuario anestesiado, sobreinformado, inmune a este tipo de publicidad. Es en este contexto donde el medio exterior, considerado tradicionalmente como un medio inevitable, adquiere un especial protagonismo en la forma de comunicar.

Este espacio ha existido siempre, es cierto, pero o bien fue infrutilizado o las nuevas tecnologías han posibilitado otros sistemas de promoción que no podían emplearse anteriormente y que conllevan, sin remedio, a una redefinición de lo que hasta la fecha hemos conocido como publicidad exterior. El *out of home* (OOH), término aceptado internacionalmente para definir los impactos publicitarios que recibe un consumidor fuera de su hogar, amplía el significado de la publicidad exterior en su vertiente más clásica, yendo más allá del mobiliario urbano, vallas, carteles y demás. El OOH da paso, con la implicación de las nuevas tecnologías, al *digital out of home* (DOOH) y éste se vislumbra como uno de los sistemas publicitarios y herramientas de marketing destinadas a tener un protagonismo especial en el futuro por su flexibilidad, su capacidad de influir en el momento de la compra y su coste, relativamente bajo respecto a otros medios publicitarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- ALTARRIBA, M. *Què dir, a qui i per què. Retòrica i redacció publicitària*. Barcelona: Trípodos, 2005.
- . *Del pregó al web*. Barcelona: Trípodos, 2003.
- ANDERSON, C. "The web is dead". *Wired* [New York] (2010), no. 301, p. 24-26.
- BREVA FRANCH, E. (2008) "Out of home advertising o con las nuevas tecnologías digitales el DOOH *digital out of home*". *Total Media* [Barcelona], núm. 10, p. 24-26.
- KESLEN, K. *Unleashing the power of Digital Signage. Content Strategies for the 5th Screen*. Burlington: Focal Press, 2010.
- LENDERMAN, M.; SÁNCHEZ, R. *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. Madrid: ESIC, 2008.
- MURRIA, S. *El periódico de la publicidad*. [Madrid] (2005) 23 de septiembre al 7 de octubre.
- ORNELAS, J.L. "La eficacia probada de exterior". *Publicidad Exterior*. [Madrid] (2005), núm. 9, p. 4.
- ROM, J.; SABATÉ, J. *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC, 2007.
- SACHARIN, K. *¡Atención! Cómo interrumpir, gritar, susurrar y tocar a los consumidores*. Barcelona: Gestión 2000, 2002.
- SCHAEFFLER, J. *Digital Signage. Software, Networks, Advertising and Displays. A Primer for Understanding the Business*. Burlington: Focal Press, 2008.

## ARTÍCULOS EN RED

- GOLDHBAER, M. "Attentions shoppers!" [En línea] [New York] (1997) En: <[http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es\\_attention.html](http://www.wired.com/wired/archive/5.12/es_attention.html)> [Consulta: octubre 2010].
- PURO MARKETING [En línea] [Madrid] (2010) <<http://www.puromarketing.com/66/6989/internet-situa-como-tercer-medio-inversion-publicitaria-esp.html>> [Consulta: octubre 2010].
- SWENEY, M. "Internet overtakes television to become biggest advertising sector in the UK" [En línea] [London] (2009) En: <<http://www.guardian.co.uk/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>> [Consulta: octubre 2010].