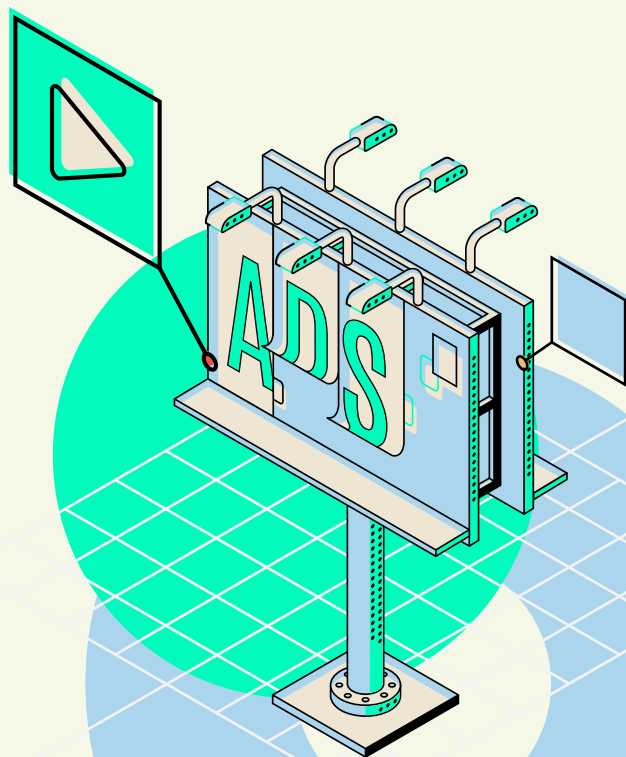


# GUÍA DOOH

2 0 2 5

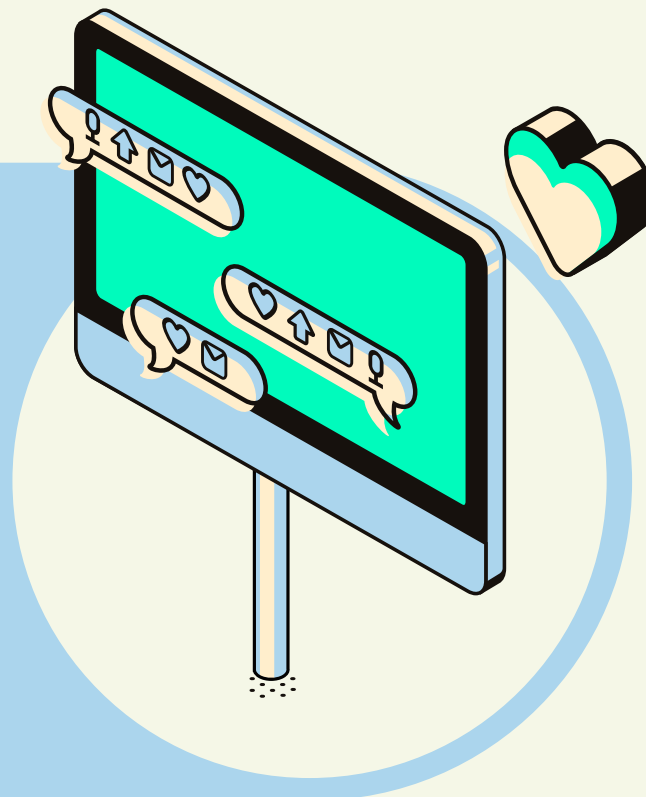


**iab**.ar  
interactive  
advertising  
bureau



# 01.

## ¿Qué es el DOOH y cómo ha cambiado en estos años?



El medio exterior, tradicionalmente reconocido por sus formatos estáticos como vallas publicitarias y mobiliario urbano fijo, ha experimentado una **profunda transformación en la última década**. Esta evolución ha sido impulsada por el **avance de las capacidades tecnológicas** y una notable digitalización. Como resultado, el medio exterior actual difiere significativamente de su versión tradicional; ya que ahora ofrece capacidades mejoradas y una mayor eficiencia.

La manifestación más visible de esta transformación es el **incremento significativo de soportes digitales** y la proliferación de **pantallas digitales** en diversos entornos. Estas pantallas se encuentran en **ubicaciones estratégicas** con alto tráfico de personas, incluyendo centros comerciales, estaciones de subte y ferrocarril, aeropuertos, puntos de venta, paradas de autobús, transporte urbano, vallas iluminadas, mobiliario urbano y grandes formatos.

La **digitalización** del medio DOOH (Digital Out Of Home) —es decir, la publicidad digital que se muestra en espacios exteriores físicos mediante pantallas electrónicas— ha dotado a este canal de **nuevas capacidades y una gran flexibilidad** que los formatos tradicionales no poseían. Ahora es posible **crear contenidos dinámicos y cautivadores** que permitan a las marcas destacarse en un entorno saturado. Estos contenidos

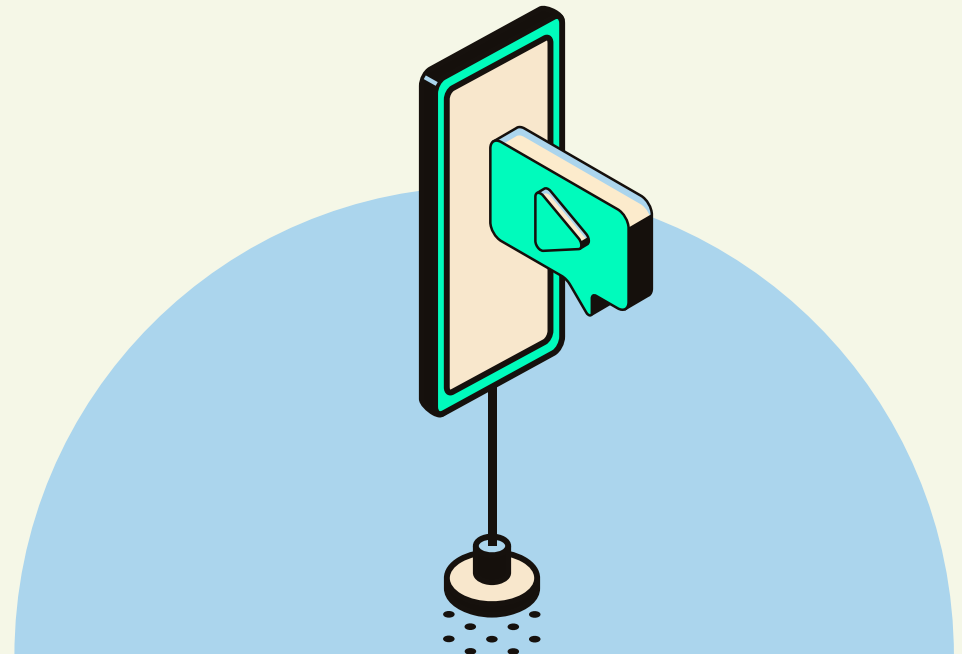
# 01. ¿Qué es el DOOH y cómo ha cambiado en estos años?

pueden incluir videos y animaciones, e incluso adaptarse en tiempo real según factores como la hora del día, las condiciones climáticas o el perfil estimado de la audiencia cercana.

Más allá del dinamismo creativo, la tecnología digital ha habilitado una **segmentación inteligente y la capacidad de dirigir mensajes** a audiencias específicas. Esto se logra mediante el uso de datos, que pueden ser en tiempo real (como tráfico, eventos o datos demográficos) o basarse en información geo-conductual para una mayor relevancia. Algunas soluciones DOOH integran distintas fuentes de datos, incluyendo datos contextuales, de audiencia e incluso datos propios de los anunciantes (1st Party Data), para activar mensajes más relevantes y personalizados. Asimismo, se han desarrollado tecnologías como la optimización dinámica de creatividades (DCO) para adaptar el mensaje al contexto y a la audiencia potencial en tiempo real.

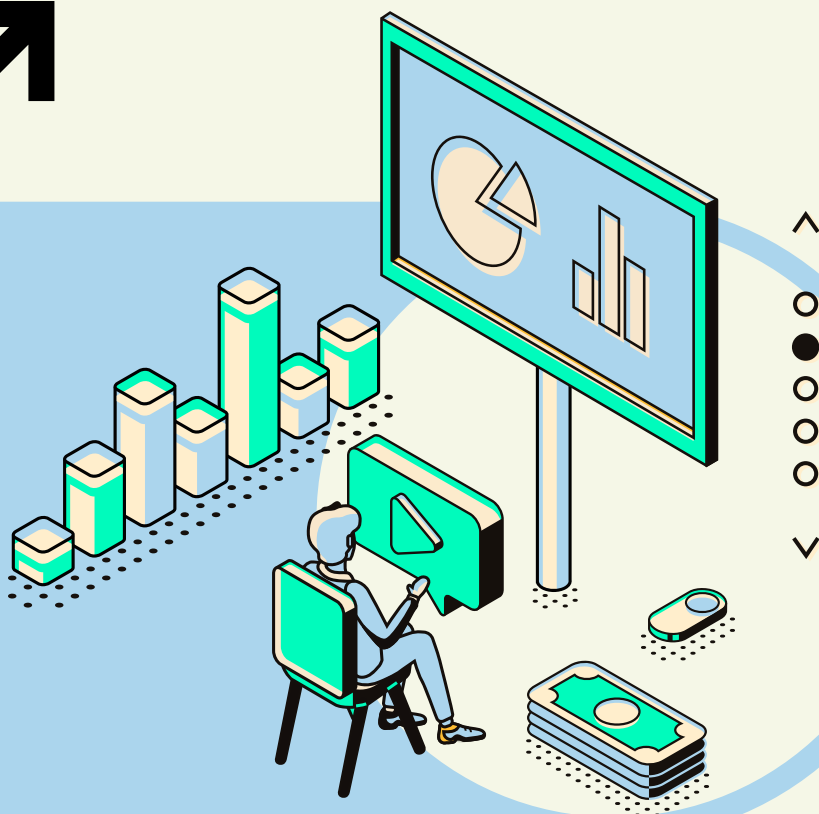
Un avance crucial en esta evolución es la capacidad de **integrar el medio exterior digital en estrategias y campañas que operan dentro del ecosistema digital**. El DOOH ahora puede incluirse y activarse **como un medio digital** más, lo que permite una gestión conjunta con campañas en otros canales digitales. Esto es

fundamental en un entorno donde los consumidores esperan experiencias omnicanal. La integración digital permite **automatizar** procesos como la gestión del inventario, precios, aprobación de creatividades y generación de reportes. También, facilita el control y la monitorización de las campañas en tiempo real por parte de agencias y anunciantes.



# 02.

## ¿Cómo se mide y qué se compra?



La medición en publicidad Digital Out Of Home (DOOH) tiene particularidades importantes que la diferencian de la medición en un medio online tradicional como puede ser Display o Video. La misma radica en la forma en que se genera el impacto publicitario.

A diferencia de, por ejemplo, Display, donde generalmente un anuncio impacta a un solo usuario ("One-to-One"), la publicidad OOH (y por consiguiente, el DOOH) se considera un medio "One-to-Many". Esto significa que **una sola emisión de un anuncio en una pantalla digital puede ser vista por múltiples personas simultáneamente**. El volumen exacto de audiencia que ve una sola emisión varía según la pantalla, su ubicación y la hora del día.

Para reflejar esta naturaleza "One-to-Many" en la medición de DOOH, se utiliza un concepto clave: el **"impression multiplier"** (multiplicador de impresiones). Este multiplicador es una métrica o dimensión que ayuda a entender **el número total de impresiones generadas por una sola emisión o "play" o "spot" o "salida" del anuncio**. Esencialmente, multiplica el número de veces que se emite el anuncio por la cantidad estimada de personas que se estima que estuvieron expuestas a esa emisión. La metodología para calcular este multiplicador puede variar según la ubicación (calle, centros comerciales, estaciones, etc.) y se basa en diversas fuentes de datos y criterios de visibilidad.

## 02. ¿Cómo se mide y qué se compra?

Es fundamental entender algunos conceptos para comprender cómo se mide en DOOH:

- **Play / Spot / Salida:** se refiere a la **emisión o reproducción de un anuncio** en un soporte digital.
- **Plays efectivos:** representa el **número total de veces que un spot se ha reproducido** efectivamente en las pantallas.
- **Impresiones:** se refiere a la **cantidad de veces que se estima que una persona fue impactada por un anuncio**. En DOOH, una sola emisión (Play/Spot) genera múltiples impresiones debido a la naturaleza "One-to-Many". Las fuentes de datos para estimar estas impresiones a menudo se basan en la detección de dispositivos móviles, estudios de comportamiento, sensores y otras fuentes que permiten proyectar y predecir la presencia de audiencias en la zona de visibilidad de la pantalla.
- **Impresiones servidas:** Es el **volumen total de impactos generados** por la totalidad de plays efectivos emitidos durante una campaña.

Cuando se habla de costos, el **CPM (Costo por mil)** sigue siendo una métrica relevante en DOOH, generalmente calculado como el costo por cada 1.000 impresiones o exposiciones a personas.

Es importante comprender que, debido al multiplicador de impresiones, **un solo "play" o "spot" puede tener un "costo por spot" que representa la inversión necesaria para generar las múltiples impresiones asociadas a esa emisión**, lo cual se deriva del CPM por impresión.

**Un factor clave para tener en cuenta a la hora de invertir en DOOH es el tener conciencia de que** no se está comprando un impacto a un único usuario como en online, sino la exposición a un conjunto estimado de audiencia en un lugar y momento determinados. La compra programática permite optimizar esta inversión basándose en datos para alcanzar a la audiencia objetivo de manera más precisa y flexible que la compra tradicional.

## 02. ¿Cómo se mide y qué se compra?

**En lo que respecta a la unidad de compra, se pueden observar las siguientes variaciones:**

**Compra por tiempo prefijado:** a través de esta modalidad se garantiza una cantidad determinada de tiempo en horas, días o semanas sobre el cual se cobra un precio determinado. El espacio puede ser exclusivo o no exclusivo para el anunciante en ese periodo de tiempo, y la gestión es hecha en su totalidad por el vendedor del espacio.

**Compra por cantidad de spots:** se garantiza una cantidad de spots o plays mínimos por cada pantalla durante el tiempo especificado, a un costo específico por spot. El monto final resulta de la sumatoria de la totalidad de los spots por su costo correspondiente (Costo por Spot, Costo por Salida). Esta metodología puede estar supeditada (aunque no es excluyente) a una cantidad de “cupos” prefijados por el vendedor, siendo un “cupo” una cantidad determinada de Plays o Spots durante un día, a través del cual rotan los anunciantes que tienen cada “cupo”.

**Compra por CPM:** con la oportunidad que brinda la tecnología para poder dimensionar y proyectarla cantidad de personas que pueden ser expuestas a un anuncio (impresiones) a partir del uso de señales de

dispositivos móviles o trackeo de tráfico, se ha empezado a utilizar la comercialización por CPM, siendo las impresiones medidas por la cantidad estimada de exposiciones del anuncio a individuos. La diferencia radica en que la planificación se basa en la cantidad de personas que han tenido la oportunidad de ser expuestos al anuncio, de la cual luego se calcula la cantidad de Spots o Salidas. Éste tipo de compra requiere una capacidad certera de medir el “One To Many” a nivel planificación como en la etapa de certificación.

Respecto a la medición en DOOH, la misma se puede dividir en diferentes categorías para evaluar el rendimiento de las campañas:

- **Métricas estándar:** Se centran en la actividad de reproducción de los anuncios, como los **spots** o **plays efectivos** y las **impresiones servidas**.
- **Métricas de Performance:** Evalúan el impacto de la campaña en métricas de negocio o marketing, pero requieren medición más allá de la actividad en DOOH.

## 02. ¿Cómo se mide y qué se compra?

Estas incluyen:

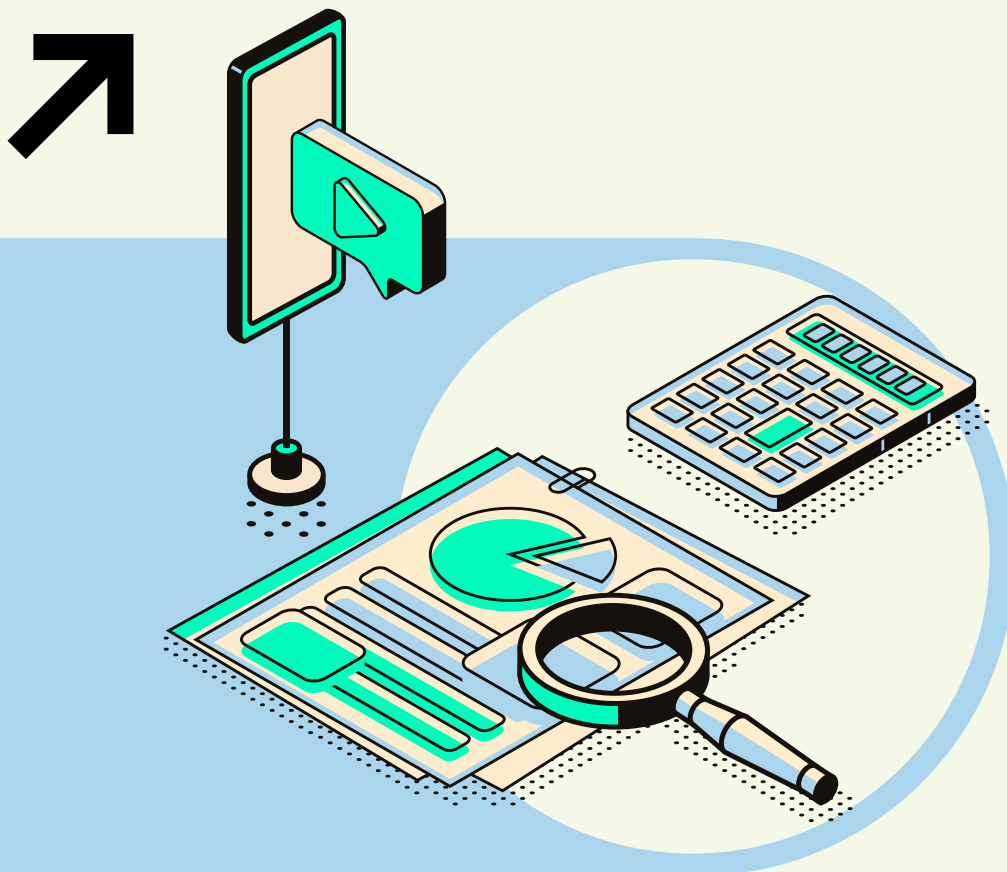
- **Estudios de tráfico a punto de venta o Índice de atribución a tienda:** Miden la influencia de la campaña en el aumento de visitas a tiendas físicas. Anunciantes han registrado incrementos de visitas a tiendas físicas luego de la exposición a su anuncio.
- **Estudios de Sales Lift:** Miden el **incremento en las ventas**, ya sea online o en tiendas físicas, durante el período de la campaña.
- **Estudios de Brand Lift:** Miden la efectividad de la campaña en métricas como la **notoriedad de marca, consideración y recuerdo publicitario**.

**Atribución de Conversiones:** Miden las acciones directas o digitales impulsadas por la campaña, como el **Drive to web/app** (porcentaje de impactados que visitaron la web o descargaron la app) o el incremento en ventas online o en tienda física.



# 03.

## ¿Cómo se compra?



Podemos diferenciar principalmente dos enfoques en las mecánicas de compra: la compra no programática y la compra programática.

### Compra No Programática o via Orden

En los casos menos avanzados la compra de publicidad DOOH, si bien involucra contenido digital mostrado en pantallas electrónicas, **no responde necesariamente a una compra automatizada a través de plataformas tecnológicas** o en la cual pueda existir competencia a través de pujas.

El rango de automatización comprende casos como:

- Utilización de playlists, las cuales contienen precargados los anuncios que rotan de un modo determinado. Estas playlists pueden ser actualizadas a partir del uso de dispositivos físicos conectados a la pantalla o a través de servidores remotos y conexión a internet.
- Conexión del sistema de visualización con un Ad Server o CMS el cual determina la priorización de espacios a los cuales se les cargan los anuncios de modo remoto mas no a través de escenarios de puja y competencia.



# 03. ¿Cómo se compra?

## Compra Programática

La publicidad exterior programática es una **subcategoría del DOOH** donde la **compra y gestión de espacios publicitarios se realiza de forma programática, es decir, automática**, mediante plataformas tecnológicas..

La mecánica de compra programática se apoya en **dos tecnologías básicas principales**:

1. **Demand Side Platform (DSP)**: Esta plataforma es utilizada por los **anunciantes y agencias**. Permite **comprar impresiones** del inventario DOOH disponible. El DSP decide de forma automática qué impresiones y soportes digitales son los más convenientes para el comprador, basándose en su estrategia de campaña. Los DSPs pueden acceder al inventario de múltiples empresas de publicidad exterior a través de diferentes SSPs, lo que facilita el acceso a una gran cantidad de inventario digital desde **una única plataforma**. Las características clave de un DSP incluyen la posibilidad de orientar contenido a audiencias personalizadas mediante georreferencias o patrones de comportamiento, acceder a inventario a escala masiva, y optimizar la inversión utilizando modelos predictivos para activar las mejores pantallas en el mejor momento.

2. **Supply Side Platform (SSP)**: Es la herramienta fundamental para las **empresas de publicidad exterior**. Permiten a estas empresas **ofrecer sus espacios publicitarios e impresiones disponibles** en los soportes digitales de forma ágil, segura, eficaz y automatizada. A través del SSP, se **gestiona el inventario disponible** para la comercialización programática, incluyendo información geográfica, resolución y número de impresiones. El SSP **actualiza automáticamente** este inventario disponible para todos los DSPs con los que está integrado. El objetivo principal del SSP es que la oferta y la demanda (representada por el DSP) realicen **transacciones en tiempo real** a través del proceso **RTB (Real Time Bidding)**.

## El Proceso de Transacción Programática (RTB)

La compra se realiza en **transacciones en tiempo real**. Funciona, a grandes rasgos, de la siguiente manera:

- Las pantallas DOOH envían su disponibilidad de espacio publicitario a un sistema central de gestión (CMS).
- El CMS genera una solicitud de anuncio (Ad request) al SSP.
- La disponibilidad se convierte en una solicitud de puja (Bid Request) que el SSP envía a los DSPs con los que está integrado.

## 03. ¿Cómo se compra?

- El DSP lee las Bid Requests para comprobar si cumplen con los requisitos de la campaña del anunciante.
- Si cumplen, el DSP puja y confirma la compra (Bid Confirmation al SSP).
- El SSP, al recibir la puja ganadora, manda una solicitud al CMS para que se reproduzca el anuncio en la pantalla solicitada.
- El CMS envía la solicitud de reproducción a las pantallas.
- Las pantallas confirman la reproducción.
- El CMS registra si el anuncio se ha ejecutado y envía una confirmación de reproducción (Play Confirmation) al SSP.
- El SSP registra el "Play out" y confirma al DSP si el anuncio se reprodujo efectivamente, validando así la puja.
- El DSP registra si el "Play" y la puja fueron ejecutados.

Este proceso **automatiza** la gestión del inventario, precios, aprobación y transacción, lo que aporta **mayor sencillez y agilidad** a la activación de campañas. Permite el **control y la monitorización en tiempo real** por parte de agencias y anunciantes a través de los DSPs.

A modo de recomendación, es importante que quienes decidan hacer compra de espacios publicitarios en DOOH comprendan cómo es la metodología a través de la cual los anuncios son dispuestos en las pantallas de modo de comprender cómo accionar frente a necesidades de cambios, tanto periódicos como de imprevisto.

Dicho esto, más allá del espacio que esta guía tiene a la hora de abogar por mayor automatización y acceso a la tecnología como un disparador de oportunidades para compradores y vendedores de espacios, se comprende que cada tipo de venta y comercialización ocupa un espacio específico que puede resultar más o menos útil o relevante a los casos de uso de los anunciantes.

### Modelos de Comercialización Programática

La comercialización programática se gestiona predominantemente a través de **Deals PMP (Private Market Place)**. Estos son acuerdos privados, no abiertos a todo el mercado. Dentro de los PMP, existen dos modelos principales:

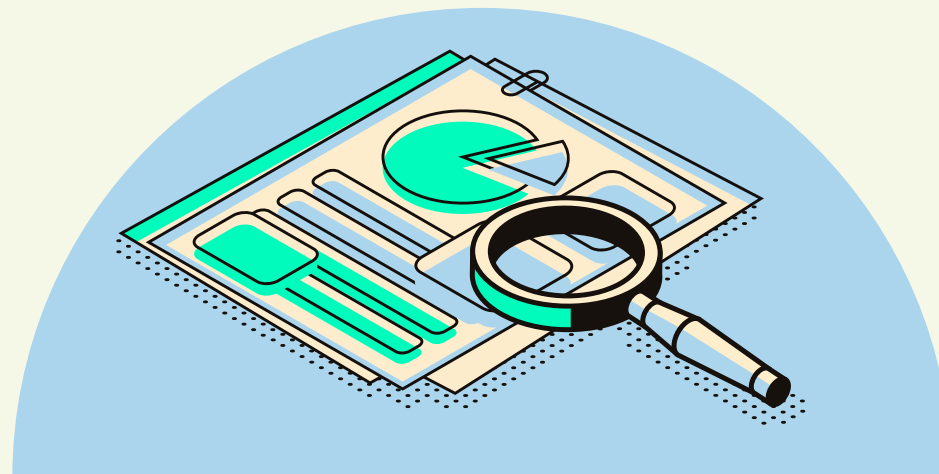
1. **PMP Deal Guaranteed (PG):** El **CPM (Coste por mil impresiones) de puja es fijo y garantizado**. El **inventario está garantizado y reservado** para el Deal, siendo obligatorio comprar el 100% del inven-

## 03. ¿Cómo se compra?

tario solicitado. El control y la lógica están principalmente del lado del SSP. Estos Deals son creados para un solo DSP y comprador.

2. PMP Non Guaranteed (PD): El CPM puede ser fijo (Fix Price) o un precio mínimo (Floor Price) que puede estar sujeto a subidas. El inventario no está garantizado ni reservado para el Deal. La decisión de compra corresponde al DSP, que define las condiciones de puja y compra de impresiones. Suelen ser para un solo comprador, aunque los modelos Floor Price pueden abrirse a varios.
3. Marketplace: Pueden existir casos en los que a partir de la agregación de distintas fuentes de inventario se puede comprar de modo directo espacios publicitarios de DOOH sin necesidad de generar un deal Ad Hoc. De todos modos, estas mecánicas por lo general operan a partir de invitaciones a compradores particulares para poder validar el uso correcto de los formatos y la calidad de la creatividad y el mensaje.

La compra programática permite además configurar la activación de anuncios en base a **datos (Data Driven)**, utilizando "triggers" o activadores basados en información contextual, de audiencia o datos del propio anunciante (1st Party Data), lo que potencia la relevancia del mensaje.



# 04.

## ¿Cuáles son los casos de uso de la Publicidad Digital Out Of Home (DOOH)?



El medio exterior digital combina el impacto y la seguridad de marca de la publicidad exterior con la flexibilidad y versatilidad de la tecnología digital. Esto permite integrar estrategias de comunicación online y offline, respondiendo a las expectativas de los consumidores que se mueven hacia experiencias omnicanal.

A continuación, se detallan posibles casos de uso del DOOH, categorizados según distintos enfoques y su combinación con otros canales de medios:

### Usos de DOOH según el Funnel de Marketing

El DOOH puede ocupar distintos lugares en el embudo de marketing..

#### ○ Upper Funnel – (Atracción / Awareness):

- **Cómo ayuda el DOOH:** Las pantallas en ubicaciones clave (como paradas de autobús, transporte urbano, vallas, centros comerciales, estaciones, aeropuertos) generan visibilidad masiva. Al ser visual, dinámico y contextual (por hora, clima, ubicación), es ideal para causar una primera impresión impactante.
- **Ejemplo:** Una marca de moda lanza su nueva colección con videos llamativos en pantallas

## 04. ¿Cuáles son los casos de uso de la Publicidad Digital Out Of Home (DOOH)?

urbanas y centros comerciales. El medio exterior es excelente para captar la atención y dejar una huella en el público gracias a las pantallas dinámicas y mensajes creativos.

### ○ Middle Funnel (Interés / Consideración):

- **Cómo ayuda el DOOH:** Se pueden usar mensajes más específicos, ofertas temporales o llamadas a la acción (CTA) que dirijan a la web o a escanear un código QR. Si se sincroniza con campañas online, permite generar un recuerdo más profundo. La consideración del producto/-servicio y la activación digital en forma de búsqueda online son aspectos relevantes asociados a la experiencia con DOOH. Las interacciones con DOOH pueden incluir buscar información en internet o acogerse a una oferta/vale descuento.
- **Ejemplo:** Una fintech muestra mensajes como "¿Estás pagando demasiadas comisiones?" con un CTA que dirige a su app. Los códigos QR son los canales de interacción más conocidos y utilizados con la publicidad DOOH, seguidos por la pantalla táctil.

### ○ Lower Funnel (Conversión):

- **Cómo ayuda el DOOH:** Es útil en campañas hiper-locales o de retargeting físico, mostrando ofertas en pantallas cercanas a tiendas cuando el usuario está próximo. Un índice de atribución a tienda/-visitation rate es una métrica de conversión que mide el porcentaje de personas impactadas por la campaña, que visitaron la tienda. El incremento en ventas online o en tienda física también es una métrica de conversión.
- **Ejemplo:** Un restaurante muestra un menú promocional en una pantalla exterior cercana cuando hay alto tráfico peatonal. Anunciantes han registrado un incremento del 48% en visitas a tiendas físicas después de la exposición a su anuncio en DOOH.

### Casos de uso de DOOH a partir de su capacidad de conectar con datos y tecnologías



*Cabe aclarar que éstos casos dependen de la evolución de la tecnología en el mercado al momento, no necesariamente significando que este ampliamente disponible al momento de publicación.*

## 04. ¿Cuáles son los casos de uso de la Publicidad Digital Out Of Home (DOOH)?

### ○ Impacto y Creatividad Dinámica:

- El DOOH permite crear contenidos dinámicos que cautivan a las audiencias y ayudan a las marcas a destacarse. La visibilidad dinámica, los contenidos más creativos y la modernidad/innovación son valorados por los consumidores en comparación con otros medios como TV o prensa.
- Las tecnologías DCO (Dynamic Creative Optimization) permiten generar creatividades personalizadas en tiempo real basadas en datos (contextuales, audiencia, 1st Party) para adecuar el mensaje al contexto y a los potenciales usuarios.
- **Caso de Uso:** Un banco necesitaba reforzar un mensaje con distintos creativos en diferentes momentos. Integraron proveedores para una ejecución programada y unificada, utilizando las mejores pantallas para activar más de 380 dispositivos Outdoor e Indoor en periodos estacionales programados para garantizar impacto, cobertura y frecuencia con cada creativo.

### ○ Segmentación y Personalización:

- El DOOH potencia la campaña con mensajes segmentados y medibles, llevando los anuncios donde deben estar. Permite mensajes dirigidos a audiencias específicas basados en factores como ubicación, hora del día e incluso condiciones climáticas.
- La activación Data Driven permite configurar activadores (triggers) basados en datos (contextuales, de audiencia, 1st party, mixtos). Los datos de audiencia, basados en predicciones o proyecciones, permiten activar segmentos sociodemográficos con características e intereses determinados. Los datos del anunciante (1st Party Data) también pueden usarse para personalizar mensajes. La combinación de estos datos permite un alto grado de personalización del mensaje.
- **Caso de Uso:** Empresa del rubro de Cine buscaba llegar de manera más precisa a su audiencia para estrenos de películas. Sumaron inventario de pantallas Indoor (en gimnasios, centros comerciales, tiendas de barrio) donde pudieron seleccionar puntos más acordes al target buscado, ejecutando campañas únicas para cada estreno.

# 04. ¿Cuáles son los casos de uso de la Publicidad Digital Out Of Home (DOOH)?

## ○ Flexibilidad y Optimización de la Inversión:

- El DOOH brinda flexibilidad para crear contenidos dinámicos. Permite una planificación flexible para decidir estratégicamente momento y ubicación. Se pueden programar anuncios sin restricciones de duración mínima.
- Esto permite optimizar la inversión y costos de manera inteligente, reduciendo el "desperdicio" y utilizando el poder de compra global. La optimización se logra programando campañas en lugares y momentos específicos.
- Mediante DSPs, se puede optimizar la inversión usando modelos predictivos para activar las mejores pantallas en el mejor momento, cuando hay alta concentración de la audiencia objetivo. La activación DOOH permite control, monitorización y gestión de creatividades en tiempo real, así como la automatización de procesos como la gestión de inventario, precios, configuración inteligente y reporting.

## Combinación de DOOH con otras fuentes de datos o medios

- Se puede reforzar en DOOH lo que se promociona online para aumentar el impacto cruzado. El DOOH ayuda a dirigir a los usuarios a webs, apps

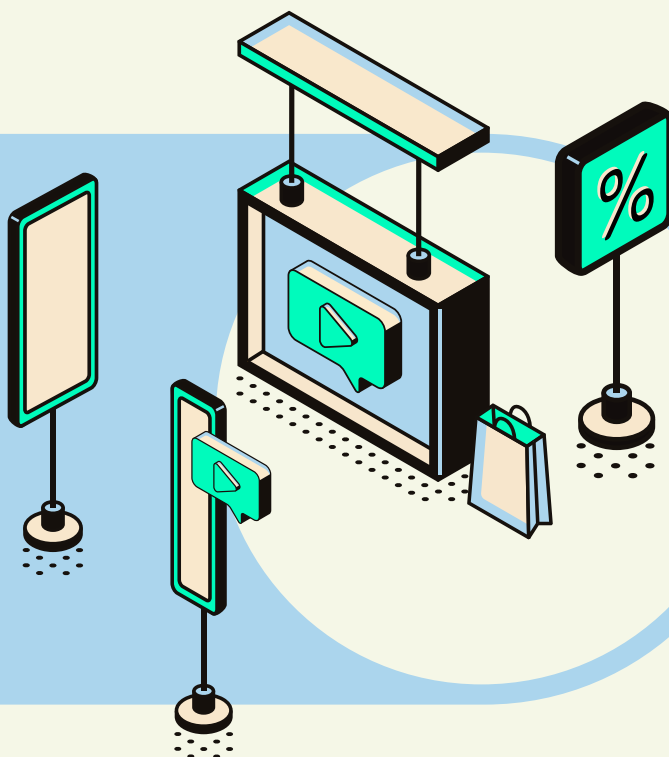
o redes sociales mediante códigos QR, hashtags o menciones.

- Las plataformas permiten comprar espacio DOOH de forma programática, facilitando una gestión conjunta con campañas en redes o Google Ads.
- La compra programática en DOOH permite integrar sistemáticamente diferentes fuentes de datos (1st party, 2nd party, etc.) y variables contextuales (clima, tráfico, polución), aportando mayor dinamismo y relevancia. Permite comprar por tipología o volúmenes de audiencias de manera automatizada.
- Algunas empresas combinan DOOH con publicidad móvil, mostrando anuncios en el móvil justo después de que el usuario haya pasado por una pantalla DOOH (estrategia "mobile retargeting"). La hiperlocalización en DOOH permite ajustar anuncios a nivel local con mensajes basados en la ubicación geográfica.
- Del mismo modo, los datos de patrones de movimiento que se utilizan para entender el tráfico y los segmentos de usuarios más relevantes, pueden ser utilizados como audiencias para ser activadas en base a la concentración de usuarios afines a la marca en la cercanía de una locación.



# 05.

## ¿Cuáles son los motivos por los que los anunciantes deberían usar el DOOH en sus planes??



### Los beneficios clave que el DOOH aporta al ecosistema digital son diversos y potentes:

- **Notoriedad e Impacto:** DOOH utiliza pantallas de alta calidad en ubicaciones premium y concurridas con alta audiencia, como calles, centros comerciales, estaciones de transporte y aeropuertos. Las campañas bien diseñadas generan notoriedad de marca (branding), un alto impacto emocional y recuerdo.
- **Alcance Ampliado y Segmentación:** Permite a las marcas ampliar su alcance para llegar a audiencias más amplias y diversas. Además, la tecnología digital y los datos permiten dirigir mensajes a audiencias basándose en factores como la ubicación, la hora del día, el clima o incluso perfiles demográficos y de comportamiento. La segmentación inteligente se apoya en datos en tiempo real y datos predictivos.
- **Flexibilidad y Dinamismo:** DOOH ofrece la flexibilidad para crear contenidos dinámicos (vídeos, animaciones) y la capacidad de adaptar el contenido según la hora del día, el clima, el entorno o el flujo de personas. Las marcas pueden publicar mensajes casi en tiempo real, reaccionando al contexto o a los datos de audiencia. Tecnologías como la Optimización Dinámica Creativa (DCO) permiten generar creatividades personalizadas en tiempo real basadas en datos contextuales, de audiencia o 1st party.



## 05. ¿Cuáles son los motivos por los que los anunciantes deberían usar el DOOH en sus planes?

**Estrategia Omnicanal e Integración Digital:** DOOH es un complemento fundamental en el ecosistema digital, permitiendo su integración en estrategias 100% digitales. Las campañas DOOH pueden activarse y medirse de manera simultánea o sincronizada con otros canales digitales, actuando como un punto de contacto clave del journey del consumidor. Complementa y potencia otros canales publicitarios (digitales como SEM, RRSS; y tradicionales como TV, radio, prensa). Permite conectar con campañas online mediante códigos QR, hashtags o menciones. Además, la posibilidad de activar toda la estrategia digital desde una única plataforma cuando se activa de modo programático reduce la complejidad de gestionar múltiples herramientas y permite consolidar el stack tecnológico.

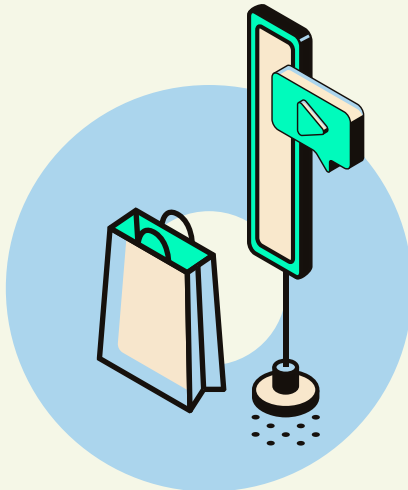
mático se enfoca en equilibrar el presupuesto con los objetivos precisos de la campaña, más allá de buscar solo un "precio más barato". A través de un DSP (Demand Side Platform), se puede optimizar la inversión y costos de manera inteligente, programando y optimizando campañas en lugares y momentos específicos para reducir el "desperdicio". Los costos son más eficientes, y la plataforma permite configurar los dispositivos de manera simple según el presupuesto.

- **Activación Basada en Datos (Data Driven):** La DOOH, especialmente en su compra de modo programático, se apoya fuertemente en la activación Data Driven. Permite integrar diferentes fuentes de datos (1st party, 2nd party, 3rd party) y variables contextuales (clima, polución, tráfico), aportando mayor dinamismo y relevancia a la campaña. Es posible configurar activadores (triggers) basados en datos (contextuales, de audiencia, 1st party o mixtos). Esta combinación de datos permite un alto grado de personalización del mensaje.
- **Eficiencia en Costos y Optimización:** El DOOH Progra-

- **Medición y Resultados Tangibles:** El DOOH ofrece la capacidad de medir el impacto y visualizar el rendimiento, permitiendo tomar decisiones basadas en datos para optimizar los resultados. Los mensajes emitidos pueden ser medibles en tanto esas fuentes de resultados estén conectadas. Es posible medir métricas de performance como estudios de tráfico a punto de venta (visitation rate), sales lift y brand lift, así como métricas de conversión como índice de atribución a tienda, drive to web/app e incremento en ventas online/física. La DOOH enriquece las métricas del medio DOOH con datos de la compra programática para evaluar alcance y eficiencia. La medición de audiencia se basa en la visibilidad de las personas frente a las pantallas, y se utiliza un multiplicador de impresiones (impression multiplier) para reflejar que una emisión impacta a múltiples personas (One-to-Many).

## 05. ¿Cuáles son los motivos por los que los anunciantes deberían usar el DOOH en sus planes?

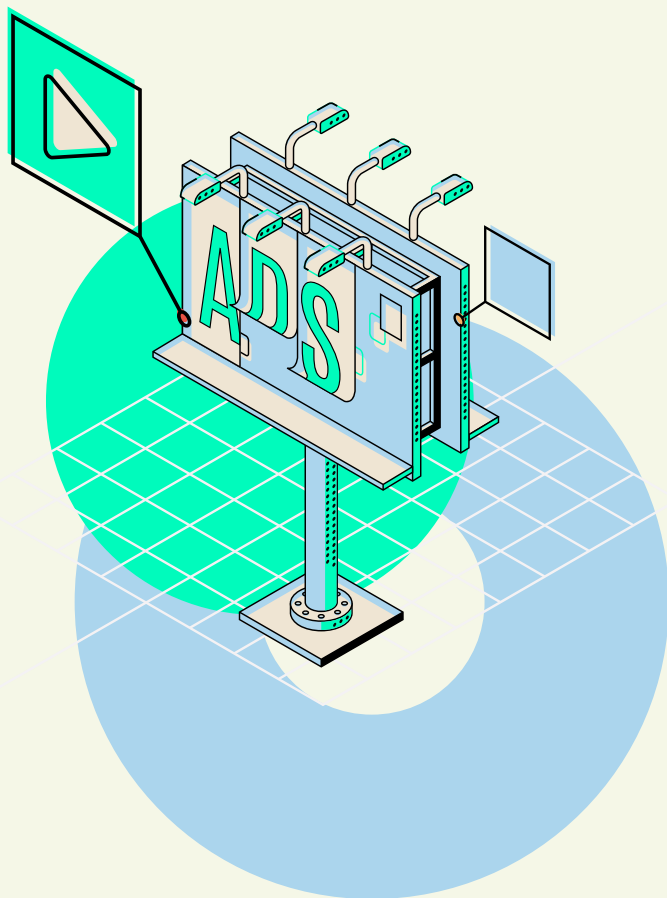
- **Sustentabilidad y menor impacto ambiental:** A diferencia de la cartelería tradicional, que implica impresión, traslado y montaje de materiales como papel, vinilo o lona, el DOOH evita gran parte de esos procesos, lo que se traduce en una notable reducción de residuos y consumo de recursos. Además, muchas de las pantallas actuales funcionan con tecnología LED de bajo consumo y están conectadas a sistemas de gestión remota, lo que también ayuda a reducir desplazamientos logísticos. Todo esto hace del DOOH una opción más alineada con los criterios de sustentabilidad que hoy valoran tanto las marcas como los consumidores.



En resumen, **la Publicidad Programática Digital Out Of Home (DOOH) se presenta como una gran oportunidad** que transforma el medio exterior al integrarlo plenamente en el ecosistema digital. Al permitir la compra y gestión automatizada de espacios publicitarios en pantallas digitales exteriores, DOOH combina la naturaleza impactante del medio OOH con la flexibilidad, precisión y eficiencia del mundo digital. Esto permite a las marcas dirigirse a sus clientes de forma **más eficaz, flexible y con un control sin precedentes**, insertando el medio exterior digital en **estrategias y campañas 100% digitales**.

El DOOH transforma la publicidad exterior en un medio digital avanzado, ofreciendo a las marcas una herramienta poderosa para construir marca, segmentar con precisión, ser flexibles y dinámicas, integrarse en estrategias omnicanal, optimizar la inversión y medir resultados de manera tangible.

## Agradecimientos:



**Cristian Figoli** / Dentsu LATAM

**Sol Amat** / illumin

**Alan Levy** / Beeyond Media

**A los demás integrantes de la Comisión de  
Innovación & Nuevas Tecnologías**