

# El poder de la publicidad en la calle, ¿cómo capturar la atención en un instante?

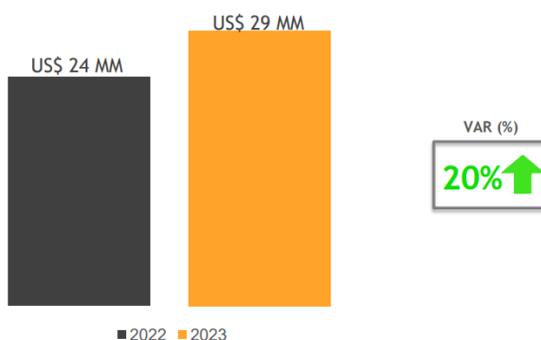
**Andrea Santillán**

Directora senior de proyectos -Ipsos Perú

Mail: [Andrea.Santillan@ipsos.com](mailto:Andrea.Santillan@ipsos.com)

Hace unos meses la Asociación de Agencias de Medios<sup>1</sup> publicó el Barómetro de Medios que nos permite analizar el comportamiento de la inversión publicitaria en el Perú y cómo se movió entre enero - junio 2023 vs mismo periodo 2022. Aun cuando el medio digital continúa liderando la inversión, la publicidad en vía pública registró un alza de 20%, creciendo en todos sus formatos.

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN VÍA PÚBLICA 2023 vs. 2022 (ENE-JUN)



Fuente: Asociación de Agencias de Medios | AAM Perú

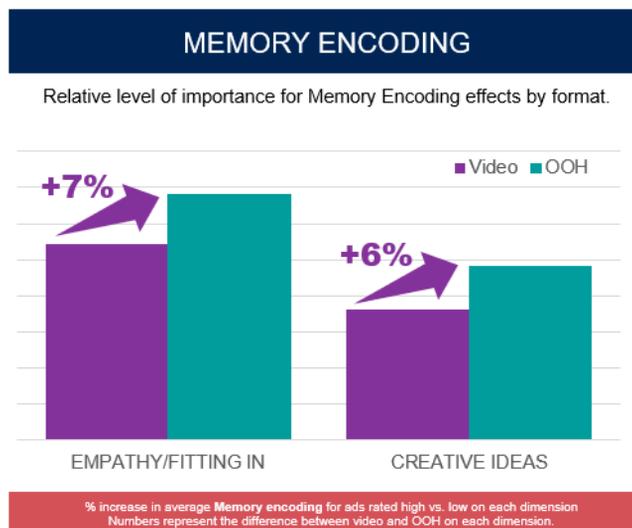
Y es que la publicidad que nos encontramos en las calles destaca por ser una alternativa que permite a las marcas llegar a su público de una manera más targetizada al poder estar en el lugar y momento preciso, ayudando así a aumentar la visibilidad y asociación con el anunciante desde un medio que admite mucha flexibilidad en la creatividad.

Desde Ipsos Global también venimos monitoreando que este crecimiento se da a escala mundial y tiene proyección de crecimiento en los próximos años.

## ¿Qué podemos hacer para destacar en las calles?

El formato de los anuncios en vía pública tiene la particularidad de despertar respuestas inmediatas en cuestión de segundos, es por eso que frente a otros medios donde el tiempo de exposición suele ser mayor, las piezas en exterior que presentan a las marcas de una manera diferente y son capaces de tocar una fibra personal desde la empatía, pueden aumentar la recordación vs el formato de video en hasta en +6% y +7% respectivamente<sup>2</sup>.

OOH ads are about immediate response, so it needs to drive memory encoding by reflecting ideas that reflect 'me' but also tell me something new or different.



Es aquí donde la estrategia de la marca tiene el potencial de desplegar su creatividad en un formato que se lo permite si tomamos en cuenta estos aprendizajes:

- **Mostrar una sola idea potente**, recordemos que son apenas segundos en los que tenemos la oportunidad de ser vistos, es así que un mensaje fuerte y conciso tiene hasta +44% de probabilidades de destacar vs anuncios con múltiples mensajes que se diluyen en el camino.

- **Utilizar un tagline memorable**, pues permite la rápida asociación con la marca y puede elevar hasta en un +25% la efectividad vs aquellos que no lo incluyen. Este además debe estar alineado con las otras piezas que la campaña esté implementando, generando sinergias en su mix de medios.

- **Incluir a la marca o producto**, ya sea de manera explícita o a través de brand cues bien contruidos, ayudan a aumentar la consideración y fortalecer la relación con la marca.

Un buen ejemplo local lo presentó Falabella durante el verano de este año con la campaña “Arriba Mujeres, tal como somos”<sup>3</sup> que tuvo su principal foco en vía pública, sobre todo en los paneles ubicados en la Panamericana Sur camino a la playa, donde supo capitalizar muy bien el uso del formato para potenciar su mensaje apalancado en combatir el bodyshaming y mostrar la belleza y diversidad de cuerpos de las mujeres, cumpliendo con cada uno de los puntos antes mencionados, lo que le permitió hacerse del premio Effie Oro en la categoría Bien Social.



La oportunidad está dada para destacar de manera disruptiva en las calles, brindando una experiencia creativa que permita a la marca diferenciarse del resto y aportar valor a la audiencia.

---

## Fuentes:

1. Fuente: Asociación Peruana de Medios <http://www.aam.com.pe/>
2. OOH Learnings Oct 2023\_Ipsos
3. Paneles ubicados en la Carretera Panamericana Sur Km 31 durante meses de verano