

GUÍA DOOH

COLOMBIA | 2026

WWW.IABCOLOMBIA.COM



CONTENIDO



01 ¿QUÉ ES DOOH?

02 ECOSISTEMA DOOH COLOMBIA

03 PLANEACIÓN DE DOOH

04 CREATIVIDAD PARA DOOH

05 TECNOLOGÍA Y OPERACIÓN

06 MEDICIÓN Y RESULTADOS

07 TRANSPARENCIA Y CALIDAD

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH



¿QUÉ ES DOOH?

iab. COLOMBIA

1.1 DEFINICIÓN

El Digital Out-of-Home (DOOH) es el conjunto de soportes publicitarios digitales ubicados en espacios públicos y comerciales fuera del hogar, capaces de entregar contenido dinámico, contextualizado y, en algunos casos, interactivo a audiencias en tránsito o en espera.

A diferencia de la publicidad exterior tradicional, el DOOH no se limita a reemplazar un soporte de papel por una pantalla digital. Su valor está en dotar esas pantallas de inteligencia: capacidad de cambiar contenidos en tiempo real, responder a variables del entorno, integrar datos de audiencia y conectarse con otros canales digitales dentro de una estrategia omnicanal.

Esta definición está alineada con el estándar global publicado por IAB US en diciembre de 2024, que establece como características fundamentales del DOOH a las pantallas digitales (no señalización estática), contenido dinámico, integración de datos, variedad de ubicaciones y capacidad de targeting contextual.



1.2 DIFERENCIAS ENTRE OOH TRADICIONAL Y DOOH

El OOH tradicional y el DOOH comparten el espacio físico, pero operan de manera distinta.

Dimensión	OOH Tradicional	DOOH
Contenido	Estático, impreso	Dinámico, actualizable en tiempo real
Duración de la campaña	Semanas o meses	Días, horas o por evento
Segmentación	Por ubicación geográfica	Por ubicación, horario, audiencia y contexto
Compra	Manual, por circuito o soporte	Directa o programática
Creatividad	Una pieza por campaña	Múltiples piezas, adaptables y dinámicas
Integración digital	Nula	Con mobile, CTV, redes sociales y data

1.3 TIPOS DE FORMATOS DOOH

El inventario DOOH se organiza en cinco categorías principales según el tamaño, ubicación y tipo de audiencia a la que se dirige:

Mobiliario urbano digital: Pantallas de entre 50 y 84 pulgadas, orientación principalmente vertical, ubicadas a nivel del suelo y dirigidas a peatones. Se encuentran en ciudades, transporte público, aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales e intercambiadores de transporte. Son el formato más común en entornos de alto tráfico peatonal.

Billboard digital: Pantallas de gran tamaño (desde 20 m²), orientación horizontal, elevadas del suelo y diseñadas para ser vistas desde vehículos en movimiento. Son el formato de mayor alcance masivo y el más cercano al OOH tradicional en términos de visibilidad.

Valla digital: Pantallas de alto impacto visual ubicadas en zonas icónicas de alta densidad de personas. Pueden encontrarse tanto en exteriores como en interiores de centros comerciales, aeropuertos y estaciones. Su diferencia es el impacto creativo y la asociación con ubicaciones premium.

Pantallas interactivas: Soportes que permiten interacción directa con el contenido mediante el tacto, sensores de movimiento o conexión con smartphones vía QR, NFC o Bluetooth. Son especialmente efectivas en entornos de alto tiempo de permanencia como centros comerciales, aeropuertos y puntos de venta.

Otras pantallas digitales: Pantallas de diferentes tamaños ubicadas en establecimientos, puntos de venta y entornos corporativos. Incluyen pantallas en gimnasios, clínicas, restaurantes, farmacias y otros venues de nicho con audiencias muy específicas.

1.4 QUÉ NO ES DOOH

- Dispositivos personales como smartphones, tablets o computadores, aunque estén en espacios públicos.
- Señalización estática digital como pantallas que muestran contenido fijo sin posibilidad de cambio dinámico.
- Publicidad in-app o en navegadores web.
- Audio in-store sin componente visual.
- Televisión broadcast o cable vista en espacios fuera del hogar.

La línea entre DOOH y Retail Media merece una mención especial: una misma pantalla en un punto de venta puede ser clasificada como DOOH o como Retail Media dependiendo de la estrategia y el uso de datos. Si la pantalla usa datos first-party del retailer para personalizar mensajes dentro de su cadena, se considera Retail Media. Pero si opera como inventario publicitario abierto a terceras marcas con lógica de audiencia, es DOOH.

La diferencia está en la estrategia, no en la pantalla.

1.5 EL DOOH EN EL ECOSISTEMA DE MEDIOS

El DOOH ocupa un lugar singular en el ecosistema publicitario porque combina dos características que pocos medios tienen simultáneamente: el alcance masivo del medio exterior con la inteligencia y flexibilidad del digital.

Esto lo posiciona como un medio especialmente poderoso para la parte alta del funnel –construcción de marca, notoriedad y cobertura–, pero con capacidad creciente de conectar con métricas de performance a través de atribución, visitas a tienda y ventas.

A nivel global, el DOOH representa hoy más del 30% de toda la inversión en publicidad exterior, con una tasa de crecimiento que supera consistentemente al OOH. El segmento programático dentro del DOOH es el de mayor aceleración, pues creció un 34% en 2024 y proyecta alcanzar los \$1,25 millones de dolares (USD) en 2026, solo en el mercado estadounidense.

En Colombia, el OOH representa aproximadamente el 8% y el 10% del share de inversión de acuerdo con los últimos datos de Asomédios, teniendo en cuenta que esta información es aportada por un bajo monto de empresas dedicadas a este rubro.

1.6 TENDENCIAS QUE ESTÁN DEFINIENDO EL DOOH HOY

Programmatic DOOH (pDOOH): La automatización de la compra de inventario DOOH mediante DSPs y SSPs está transformando el medio. Permite compra en tiempo real, optimización por audiencia y activación dentro de estrategias omnicanal junto a mobile, display y CTV.

Creatividad dinámica (DCO): El Dynamic Creative Optimization permite que una misma campaña sirva piezas diferentes según el horario, el clima, la ubicación, el tráfico o el perfil de audiencia detectado. Esto multiplica la relevancia del mensaje sin multiplicar el costo de producción.

Integración con datos: El DOOH moderno usa datos de primera, segunda y tercera parte para planificar, activar y medir campañas. Desde datos móviles anonimizados hasta datos de movilidad urbana y señales de comportamiento, la data es el principal diferenciador del DOOH frente al OOH tradicional.

Medición de resultados: La industria avanza hacia métricas de resultados de negocio más allá de las impresiones, como visitas a tiendas, ventas atribuidas, reconocimiento de marca e integración con modelos de mix de medios. Esto acerca a la publicidad exterior digital (DOOH) a los estándares de transparencia y medición del entorno digital.

Inteligencia artificial (IA): La IA está siendo aplicada en segmentación de audiencias, optimización predictiva de pujas, generación de creatividades dinámicas y mejora de la medición de viewability. Es la tendencia con mayor proyección de crecimiento en los próximos dos años.



iab. COLOMBIA



ECOSISTEMA DOOH COLOMBIA

2.1 LOS ACTORES DEL ECOSISTEMA

Entender quién hace qué dentro del ecosistema DOOH es fundamental para planificar, comprar y medir campañas de manera eficiente.

01.

Los **anunciantes** son las marcas que invierten en DOOH para comunicar sus mensajes. Pueden comprar directamente o a través de agencias, y definen los objetivos de campaña, el presupuesto y los criterios de audiencia.

02.

Las **agencias de medios** planifican y ejecutan campañas publicitarias en Colombia, donde el 85% de la compra de DOOH se realiza a través de ellas, negociando con operadores o mediante plataformas programáticas. La compra directa representa solo el 15%.

03.

Los **operadores de pantallas** son los dueños o administradores del inventario físico, las pantallas. Se encargan de la instalación, operación y mantenimiento de los soportes, y son quienes venden el espacio publicitario directamente o a través de plataformas.

04.

Las **plataformas tecnológicas (DSP / SSP)** intermedian en la compra y venta programática de inventario DOOH. Los DSPs (Demand Side Platforms) son usados por agencias y anunciantes para comprar, mientras que los SSPs (Supply Side Platforms) son usados por los operadores para poner su inventario a disposición del mercado programático.

05.

Los **proveedores de data** son empresas que suministran datos de audiencia, movilidad y comportamiento para enriquecer la planificación y la segmentación de campañas DOOH.

06.

Los **proveedores de medición y atribución** son empresas especializadas en verificar la entrega de campañas, medir audiencias y atribuir resultados de negocio a la exposición DOOH.

07.

Los **proveedores de tecnología creativa** son las compañías que desarrollan herramientas de Dynamic Creative Optimization (DCO) y gestión de contenido para pantallas digitales.

2.2 OPERADORES EN COLOMBIA

En el mercado colombiano operadores nacionales e internacionales, y cada uno tiene características distintas en términos de cobertura geográfica, tipos de formato e inventario disponible para compra programática. En los últimos rankings de revistas como P&M se pueden encontrar la mayoría de los actores del mercado.

Es difícil encontrar un inventario completamente actualizado sobre la cantidad de pantallas en el país, pero las estimaciones a la fecha de la edición de este documento eran las siguientes:

- Vallas pantalla en Bogotá: 69
- Pantallas en Transmilenio: 74
- Pantallas en Centros Comerciales de Bogotá: 210
- Pantallas estimadas en el aeropuerto El Dorado en Bogotá: 176





2.3 PLATAFORMAS TECNOLÓGICAS ACTIVAS EN COLOMBIA Y LATAM

Latinoamérica cuenta con un ecosistema programático para DOOH más desarrollado de lo que comúnmente se percibe, con plataformas regionales y globales que ya tienen presencia activa en el mercado colombiano.

En el mercado local y regional operan plataformas que cumplen distintos roles dentro de la cadena programática. Unas funcionan como DSP, permitiendo a agencias y anunciantes comprar inventario de forma automatizada; otras como SSP, conectando el inventario de los operadores con la demanda global, y algunas ofrecen soluciones integradas que combinan ambas funciones junto con herramientas de gestión de contenido y planificación.

Un hito relevante para la región es que ya se han ejecutado las primeras campañas programáticas DOOH en Latinoamérica a través de plataformas de compra globales, lo que confirma la conectividad del inventario regional con la demanda internacional, y abre la puerta a que agencias que ya usan estas plataformas para otros medios puedan incluir DOOH en sus estrategias omnicanal.

Algunas de las plataformas de terceros o propietarias que se utilizan en nuestro mercado sin orden específico son Google DV 360, Displayce, VIOOH, LatinAd, Beeyond, Perion, Broadsign, Adsmovil, Taggify, The Trade Desk, Tap Tap y Vistar.

2.4 FLUJO DE COMPRA Y VENTA

El inventario DOOH en Colombia puede adquirirse por dos vías:

Compra directa: El anunciante o su agencia negocian directamente con el operador de pantallas. Se acuerda un precio, un circuito o selección de pantallas, un período de emisión y un número de pases. Es el modelo tradicional y sigue siendo el predominante en Colombia.

El proceso típico incluye el briefing del cliente, propuesta del operador con selección de pantallas y precios, negociación y cierre, producción y entrega del material creativo, emisión de la campaña y reporte de proof of play al finalizar.

No es necesario un periodo amplio. Si se requiere iniciar una campaña rápidamente, el inventario está disponible y los pasos previos están resueltos, la campaña puede iniciar inmediatamente.

Compra programática: La compra se hace a través de plataformas tecnológicas de manera automatizada, con posibilidad de segmentación por audiencia, activación por triggers contextuales y optimización en tiempo real. En Colombia esta modalidad representa una fracción minoritaria del total de la inversión, entre el 5% y el 11%, por lo que aún está en etapa de adopción. En este tipo de compra, el tiempo de implementación/activación es muy rápida ya que en un promedio de cinco minutos se puede contar con activación de estas campañas.

Dentro de la compra programática existen 4 modalidades:

Private Marketplace (PMP): El operador ofrece su inventario a un grupo selecto de compradores en condiciones preacordadas. Combina la automatización del programático con mayor control sobre el inventario.

Programmatic Guaranteed: El comprador reserva un volumen específico de impresiones a un precio fijo, con la automatización del proceso de compra, pero la certeza de la compra directa.

Preferred Deals: Acuerdos entre el operador y un comprador específico con un Costo por Mil (CPM) previamente definido y prioridad de acceso al inventario. No existe compromiso de volumen, lo que permite al anunciante evaluar el desempeño bajo condiciones preferenciales antes de escalar a compras garantizadas.

Open Auction: El inventario está disponible para cualquier comprador y el precio se determina por subasta en tiempo real. Es la modalidad más flexible, pero con menor garantía de inventario premium, y todavía no está disponible en Colombia.

2.5 TIPOS DE INVENTARIO

El inventario DOOH se clasifica según el entorno donde operan las pantallas. Esta clasificación, basada en la taxonomía OpenOOH estándar de la industria, es relevante porque cada entorno tiene características distintas de audiencia, dwell time y capacidad de medición:

Transito: Pantallas en sistemas de transporte masivo, estaciones de metro, aeropuertos, terminales de bus y paraderos. Audiencia en tránsito con tiempos de permanencia variable según el punto específico.

Retail: Pantallas dentro o en los accesos de centros comerciales, tiendas y puntos de venta. Audiencia en modo de compra, alta intención comercial.

Outdoor: Vallas y billboards digitales en vía pública, diseñados para audiencias que van en vehículo o caminando.

Entretenimiento: Pantallas en estadios, cines, gimnasios, restaurantes y espacios de entretenimiento. Audiencias en modo de ocio con dwell time alto.

Puntos de cuidado: Pantallas en clínicas, hospitales, farmacias y consultorios. Audiencias captivas con alta atención y contexto relevante para categorías de salud.

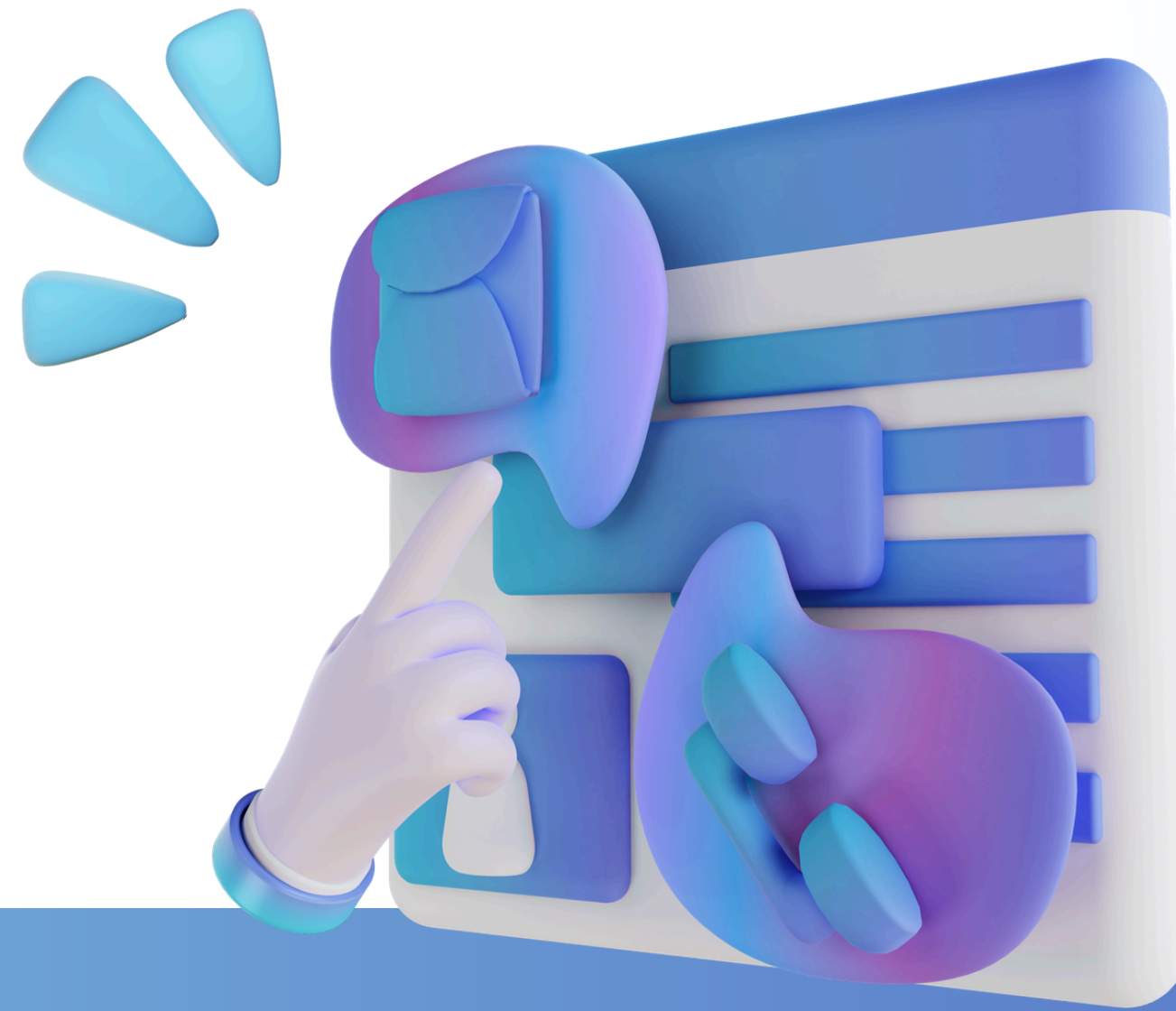
Oficinas: Pantallas en edificios corporativos, lobbies y zonas comunes. Audiencias de perfil profesional en horarios de oficina.

Los lugares más populares en nuestro mercado se encuentran dentro de categorías de Tránsito, Outdoor y entretenimiento, aunque vemos crecimiento del Retail.

2.6 EL MERCADO COLOMBIANO – CONTEXTO Y TAMAÑO

La publicidad OOH representa aproximadamente el 8% y el 11% de la inversión publicitaria total en Colombia, un porcentaje consistente con mercados de desarrollo similar en la región, aunque por debajo de mercados más maduros, donde el DOOH ya lidera la transformación del medio exterior.

A nivel global, más del 35% de toda la inversión en publicidad exterior ya fluye hacia formatos digitales. En Colombia esa proporción se mantiene en el 35% de acuerdo con datos de Asomédios, lo que representa un país que invierte en los mismos niveles internacionales.



iab. COLOMBIA

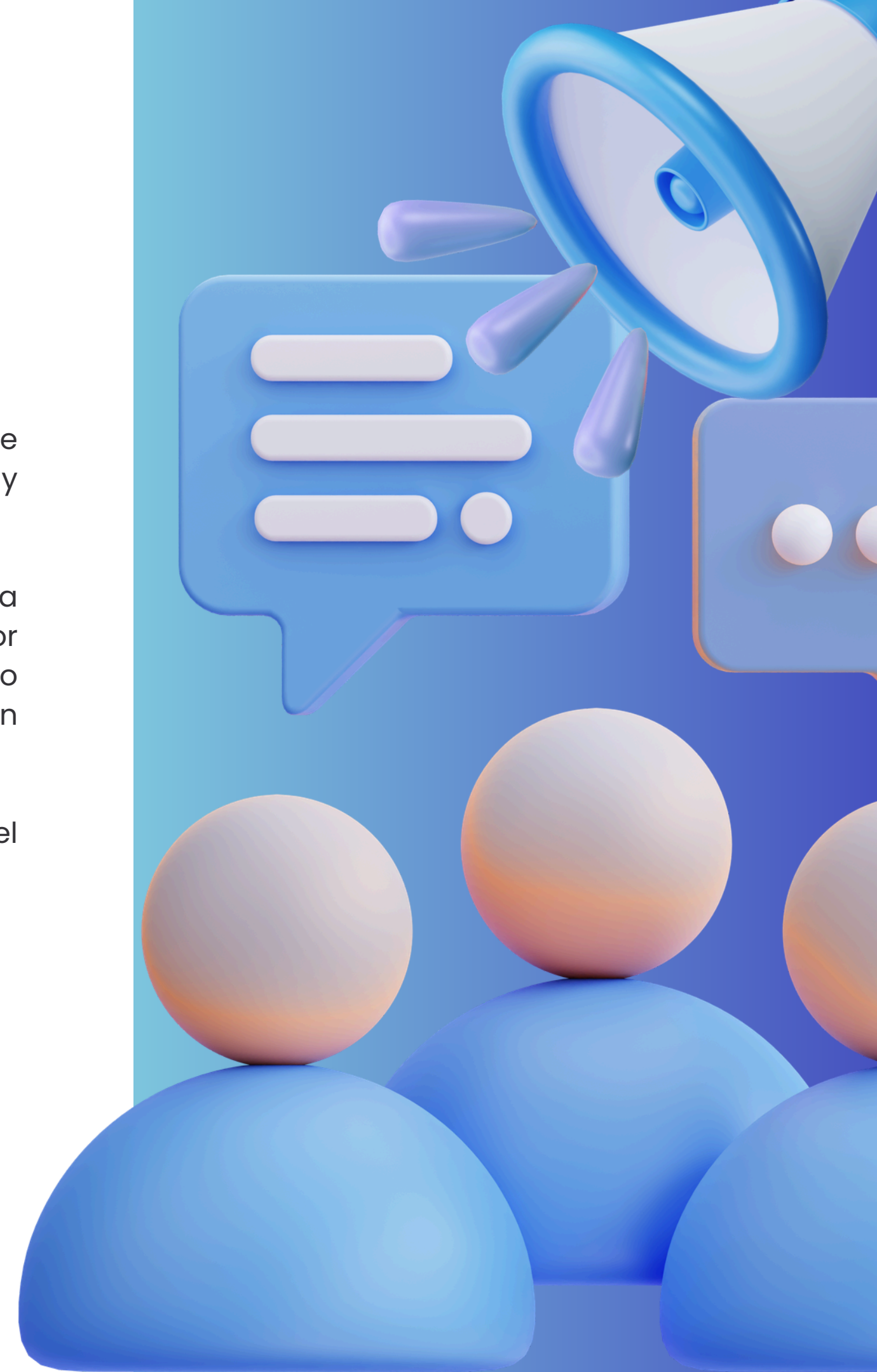
PLANEACIÓN DE DOOH

3.1 ¿CUÁNDO USAR DOOH?

El DOOH es especialmente efectivo cuando el objetivo de la campaña se beneficia de alcance masivo, presencia en el entorno físico del consumidor o activación contextual en el momento y lugar adecuados. Dentro de su espacio natural es uno de los medios más eficientes disponibles.

Es recomendable considerar DOOH cuando la meta es construir o reforzar notoriedad de marca a escala, cuando el mensaje tiene una dimensión geográfica relevante, como lanzamientos por ciudad, activaciones locales, eventos, cuando se quiere impactar a una audiencia en un momento específico de su recorrido diario, o cuando se busca complementar una campaña digital con presencia en el mundo físico.

No es el medio más adecuado cuando el mensaje requiere mucho texto o detalle, o cuando el presupuesto no permite alcanzar la frecuencia mínima necesaria para generar impacto.



3.2 OBJETIVOS POSIBLES EN DOOH

El DOOH puede servir objetivos en distintos momentos del funnel, aunque su mayor fortaleza está en la parte alta:

Notoriedad y brand awareness: Es el objetivo más natural del medio. La combinación de gran formato, ubicaciones de alto tráfico y contenido dinámico lo hace muy efectivo para construir presencia de marca y recordación. En mercados maduros, la gran mayoría de las campañas DOOH tienen a la notoriedad como objetivo principal.

Consideración y relevancia: El DOOH contextual, activado por horario, clima, ubicación o evento, permite entregar mensajes relevantes en el momento preciso, aumentando la consideración de la marca o el producto en el contexto adecuado.

Tráfico a punto de venta: Campañas georreferenciadas cerca de tiendas o establecimientos pueden generar visitas directas, especialmente cuando se combinan con mensajes de activación inmediata o promociones con tiempo limitado.

Tráfico a canales digitales: A través de códigos QR, URLs cortas o activaciones móviles, el DOOH puede orientar audiencias hacia sitios web, aplicaciones o landing pages, conectando la exposición física con la conversión digital.

Lanzamiento de productos: La capacidad de cubrir simultáneamente múltiples puntos de una ciudad o región hace del DOOH un medio muy efectivo para crear el efecto de presencia masiva que requieren los lanzamientos.

Soporte a otras campañas: El DOOH funciona muy bien como amplificador de campañas en otros medios —TV, digital, radio— reforzando el mensaje en el entorno físico y aumentando la frecuencia efectiva total de la campaña.

3.3 INTEGRACIÓN CON OTROS MEDIOS

El verdadero potencial del DOOH moderno no está en usarlo de forma aislada, sino en integrarlo dentro de una estrategia omnicanal. Existen varias formas de hacerlo:

DOOH + Mobile: Es la integración más directa y usada. La exposición a una pantalla DOOH puede activar una campaña de retargeting móvil dirigida a usuarios que estuvieron en la zona de la pantalla, creando una secuencia de mensajes entre el mundo físico y el digital. También puede usarse en sentido inverso, cuando los datos de comportamiento móvil informan qué pantallas activar y cuándo.

DOOH + Digital Display y Redes Sociales: La sincronización de mensajes entre pantallas exteriores y formatos digitales (mismo concepto creativo, misma temporalidad) refuerza el impacto de la campaña y aumenta la recordación. Las campañas omnicanal que incluyen DOOH muestran consistentemente mayor efectividad que las que no lo incluyen.

DOOH + Connected TV (CTV): Es una integración emergente pero de alto potencial. Los datos de exposición DOOH pueden usarse para segmentar audiencias en CTV, y viceversa, creando continuidad del mensaje entre la pantalla del hogar y las pantallas del entorno urbano.

DOOH + Retail Media: En entornos de punto de venta, el DOOH puede integrarse con los datos first-party del retailer para personalizar mensajes según el perfil del comprador, el historial de compra o el momento del recorrido dentro de la tienda.

Poco a poco vemos casos en el medio, donde se combinan con redes sociales, alcances digitales e influencer marketing.

3.4 MODELOS DE PLANIFICACIÓN

La planificación de DOOH puede hacerse bajo dos lógicas que no son excluyentes:

Planificación por ubicación: Es el modelo tradicional. Se seleccionan pantallas o circuitos según criterios geográficos como zonas de alta densidad, cercanía al punto de venta, corredores de alto tráfico. Es el punto de entrada más común para marcas que están comenzando con el medio.

Planificación por audiencia: El modelo data-driven. Se define primero el perfil de audiencia objetivo y luego se identifican las pantallas y los momentos donde esa audiencia tiene mayor probabilidad de exposición. Permite una planificación más eficiente y comparable con otros medios digitales, aunque requiere datos de movilidad y comportamiento.

La tendencia global es hacia la planificación por audiencia, pero en mercados en desarrollo ambos modelos coexisten y la elección depende de la madurez del anunciante, el presupuesto disponible y las capacidades del operador.

3.5 PASOS PARA PLANIFICAR UNA CAMPAÑA DOOH

1. Definir el objetivo y el KPI principal: Identificar qué se quiere lograr y cómo se va a medir es incluso más importante que seleccionar pantallas o formatos. El objetivo define el modelo de planificación, el tipo de inventario y la métrica de éxito.

2. Definir la audiencia objetivo: ¿A quién se quiere impactar? ¿Dónde está esa audiencia y en qué momentos del día? Esta definición guía la selección de ubicaciones, horarios y formatos.

3. Seleccionar el inventario: Con los dos primeros pasos listos, lo que sigue es elegir los formatos, las ubicaciones y los horarios de emisión. En compra directa esto implica una propuesta del operador. En compra programática, se configura en la plataforma con los criterios de targeting deseados.

4. Definir el modelo de compra: ¿Compra directa o programática? ¿Open auction, PMP o guaranteed? La respuesta depende del tipo de inventario buscado, el nivel de control deseado y la flexibilidad presupuestal disponible.

5. Producir el material creativo El DOOH: tiene requerimientos técnicos específicos de formato, peso y duración que varían según el operador y el tipo de pantalla. Es recomendable coordinar con el operador o la plataforma antes de producir.

6. Definir la medición: La métrica de evaluación debe estar definida antes del lanzamiento para asegurar que se recolecten los datos necesarios.

3.6 CONSIDERACIONES DE PLANIFICACIÓN EN COLOMBIA

En Colombia, la planificación de campañas DOOH suele darse en horizontes de corto a mediano plazo, generalmente entre dos semanas y tres meses, dependiendo de la estrategia del anunciante.

Los tiempos de activación varían según la modalidad y el proveedor. En algunos, la compra directa puede tomar entre tres y 10 días hábiles, mientras que en programática la activación puede realizarse en minutos, sujeto a disponibilidad de inventario. En otros proveedores puede no existir una variación de tiempo y la activación puede darse en minutos.

Los CPM en el mercado oscilan entre USD \$5 y USD \$20, dependiendo de factores como ubicación, audiencia y tipo de circuito. El precio se estructura principalmente por tiempo, por circuito o por impresiones en entornos programáticos.

Las principales categorías que utilizan DOOH incluyen consumo masivo, retail, telecomunicaciones, servicios financieros y campañas institucionales, con usos tanto de awareness como tácticos.





CREATIVIDAD PARA DOOH



4.1 EL RETO CREATIVO DEL MEDIO

El DOOH impone condiciones que ningún otro medio digital tiene: el mensaje debe comunicarse en segundos, en un entorno con múltiples distracciones, a una audiencia que no eligió ver el anuncio y que en muchos casos está en movimiento. Pero más que una limitación, es una oportunidad creativa que bien ejecutada produce algunos de los trabajos publicitarios más memorables e impactantes.

A diferencia de los medios digitales tradicionales donde el usuario puede pausar, hacer scroll o interactuar a su ritmo, el DOOH exige que el mensaje sea inmediatamente comprensible, visualmente poderoso y relevante para el contexto donde aparece.

El tiempo promedio de exposición a una pantalla DOOH en entornos de tránsito es de entre 10 y 15 segundos. En aeropuertos o centros comerciales puede extenderse, pero la regla de oro sigue siendo la misma: si el mensaje no se entiende en los primeros dos segundos, no funciona.



4.2 LOS CUATRO PILARES CREATIVOS DEL DOOH

01.

Inmediatez: El contenido debe comunicar su mensaje principal en tiempo real y sin fricción. Una sola idea, un solo mensaje, un solo llamado a la acción. La complejidad es el enemigo del DOOH. Cada elemento visual que se añade es un segundo más que el espectador necesita para procesar, y ese segundo generalmente no existe.

02.

Dinamismo: El movimiento es el principal diferenciador del DOOH frente al OOH estático. El ojo humano busca movimiento, y una pantalla que cambia capta la atención instintivamente. Sin embargo, el movimiento debe ser funcional y servir al mensaje para no convertirse en ruido visual. Las animaciones sutiles son más efectivas que los efectos excesivos. Es importante tener en cuenta que no todas las pantallas pueden llevar video.

03.

Segmentación: La creatividad en DOOH debe adaptarse al contexto. Un mismo concepto puede tener ejecuciones diferentes según la ubicación, el horario, el día, las condiciones climáticas o el perfil de audiencia. Esta capacidad de personalización contextual es uno de los mayores diferenciales del DOOH moderno frente a cualquier medio exterior anterior.

04.

Interactividad: Las pantallas DOOH pueden ir más allá de la comunicación unidireccional. Códigos QR, activaciones por movimiento, integración con redes sociales o respuesta a estímulos del entorno son formas de convertir una exposición pasiva en una experiencia activa. La interactividad aumenta el tiempo de atención y genera datos de engagement que enriquecen la medición de la campaña.

4.3 RECOMENDACIONES PRÁCTICAS PARA CREAR EN DOOH

Simplicidad ante todo: Una idea, una imagen dominante, un texto corto. La regla práctica más citada en la industria es que si el mensaje no puede leerse y entenderse en el tiempo que tarda en pasar un vehículo frente a la pantalla, hay demasiada información. Para pantallas en entornos peatonales el umbral es algo más generoso, pero el principio es el mismo.

La marca siempre visible: El logotipo o identificador de marca debe estar presente desde el primer frame y en una posición clara y consistente. En una exposición de dos segundos no hay tiempo para que el espectador busque quién está hablando, por lo que la marca debe ser inmediatamente evidente.

Tipografía legible a distancia: Los textos deben ser visibles desde la distancia típica de exposición de cada formato. Como referencia general, la tipografía debe ser legible a más de dos metros de distancia para pantallas de mobiliario urbano, y proporcionalmente mayor para formatos de vía pública. Fuentes sans-serif, alto contraste con el fondo y tamaño generoso son las bases de una tipografía efectiva en DOOH.

Imágenes grandes y de alto impacto: Una imagen poderosa vale más que diez elementos visuales mediocres. El DOOH premia las composiciones limpias con un elemento visual dominante que capture la atención de inmediato. Las imágenes pequeñas, los collages complejos o los diseños saturados pierden efectividad a distancia.

Contraste y visibilidad en cualquier condición: Las pantallas DOOH operan en condiciones de iluminación muy variables como luz solar directa, interiores con luz artificial y de noche. Los creativos deben ser legibles y visibles en todas estas condiciones. El contraste alto entre texto y fondo es fundamental, y es recomendable probar el creativo simulando las condiciones del entorno donde se va a emitir.

Movimiento sutil y con propósito Las animaciones deben guiar la atención hacia el mensaje principal, no competir con él. Los cambios bruscos, los parpadeos excesivos o las transiciones muy rápidas generan fatiga visual y reducen la comprensión del mensaje. El movimiento ideal en DOOH es el que el espectador nota pero no tiene que esforzarse por seguir.

Versatilidad de piezas Una campaña DOOH efectiva generalmente no es una sola pieza sino un sistema de piezas que se adaptan a distintos formatos, ubicaciones y momentos. Planificar la producción creativa con esta versatilidad en mente desde el inicio ahorra tiempo y costo, y permite una campaña más coherente y efectiva en todos los soportes.

4.4 CREATIVIDAD CONTEXTUAL Y DINÁMICA

La creatividad contextual es la capacidad de adaptar el mensaje publicitario en tiempo real según variables del entorno. Es uno de los desarrollos más importantes del DOOH moderno y uno de los que mayor retorno ha demostrado en términos de recordación y relevancia percibida.

Triggers contextuales más usados

El horario es uno de los triggers más accesibles y efectivos. Un mensaje de desayuno a las 7:00 a. m., una oferta de almuerzo al mediodía o una promoción de fin de semana el viernes en la tarde, son ejemplos poderosos de cómo el horario mejora la relevancia del mensaje.

Las condiciones climáticas como lluvia y sol también permiten adaptar el mensaje. Una marca de bebidas que muestra su producto frío cuando la temperatura supera los 28 grados, o una aseguradora que activa su mensaje de protección cuando llueve, están usando el contexto para hacer el mensaje más relevante en el momento exacto.

La ubicación permite personalizar el mensaje según el entorno específico de cada pantalla. Por ejemplo, se puede emitir un contenido diferente para una pantalla cerca de un estadio el día de un partido, otro para el entorno de un aeropuerto, o uno adaptado a un centro comercial de estrato alto.

Eventos locales, nacionales o globales (como elecciones, partidos, lanzamientos de productos o fechas especiales del comercio) son oportunidades para crear mensajes de alta relevancia y oportunidad.

Dynamic Creative Optimization (DCO): El DCO es la tecnología que automatiza la producción y entrega de creatividades dinámicas a escala. En lugar de producir manualmente cada variación, el DCO combina elementos modulares como fondos, textos, imágenes, llamados a la acción, y los ensambla en tiempo real según las reglas definidas por el anunciante. Esto permite tener decenas o cientos de variaciones de una campaña sin multiplicar el costo de producción.

En Colombia no está muy extendido, pero los triggers más importantes que se usan son los de clima, cuenta regresiva y los resultados deportivos en tiempo real.

4.5 ERRORES COMUNES EN CREATIVIDAD DOOH

Conocer los errores más frecuentes es tan útil como conocer las buenas prácticas. Estos son los que más se repiten en el mercado:

Adaptar piezas de otros medios sin rediseñar: Es el error más común. Tomar un aviso de prensa, una pieza de redes sociales o un frame de un comercial de televisión y subirlo a una pantalla DOOH casi nunca funciona. Cada medio tiene su lógica visual y su gramática propia. El DOOH requiere diseño nativo, no adaptación.

Exceso de texto: Consecuencia directa del punto anterior porque los avisos diseñados para otros medios, donde el usuario tiene tiempo de leer, llegan al DOOH con párrafos largos imposibles de leer en dos segundos. La regla práctica es no utilizar más de cinco palabras de texto visible en una pieza DOOH de vía pública.

No considerar la distancia de visualización: Un diseño que se ve bien en el monitor del computador puede ser completamente ilegible en una pantalla real a 10 metros de distancia. Es fundamental ver el creativo en condiciones reales o al menos simularlas antes de aprobar la producción.

Ignorar el entorno: Una pieza diseñada para una pantalla interior en un centro comercial puede no funcionar en una valla exterior con luz solar directa. El entorno donde opera la pantalla debe informar las decisiones de color, contraste y composición.

Subutilizar el dinamismo: Poner una imagen estática en una pantalla digital es desperdiciar el principal diferencial del medio. Si se va a invertir en DOOH, vale la pena aprovechar la capacidad de movimiento y actualización que lo distingue del OOH tradicional.

4.6 FORMATOS TÉCNICOS Y ESPECIFICACIONES

Los requerimientos técnicos de producción varían según el operador, el tipo de pantalla y la plataforma de compra. Sin embargo, existen algunos estándares generales que aplican en la mayoría de los casos:

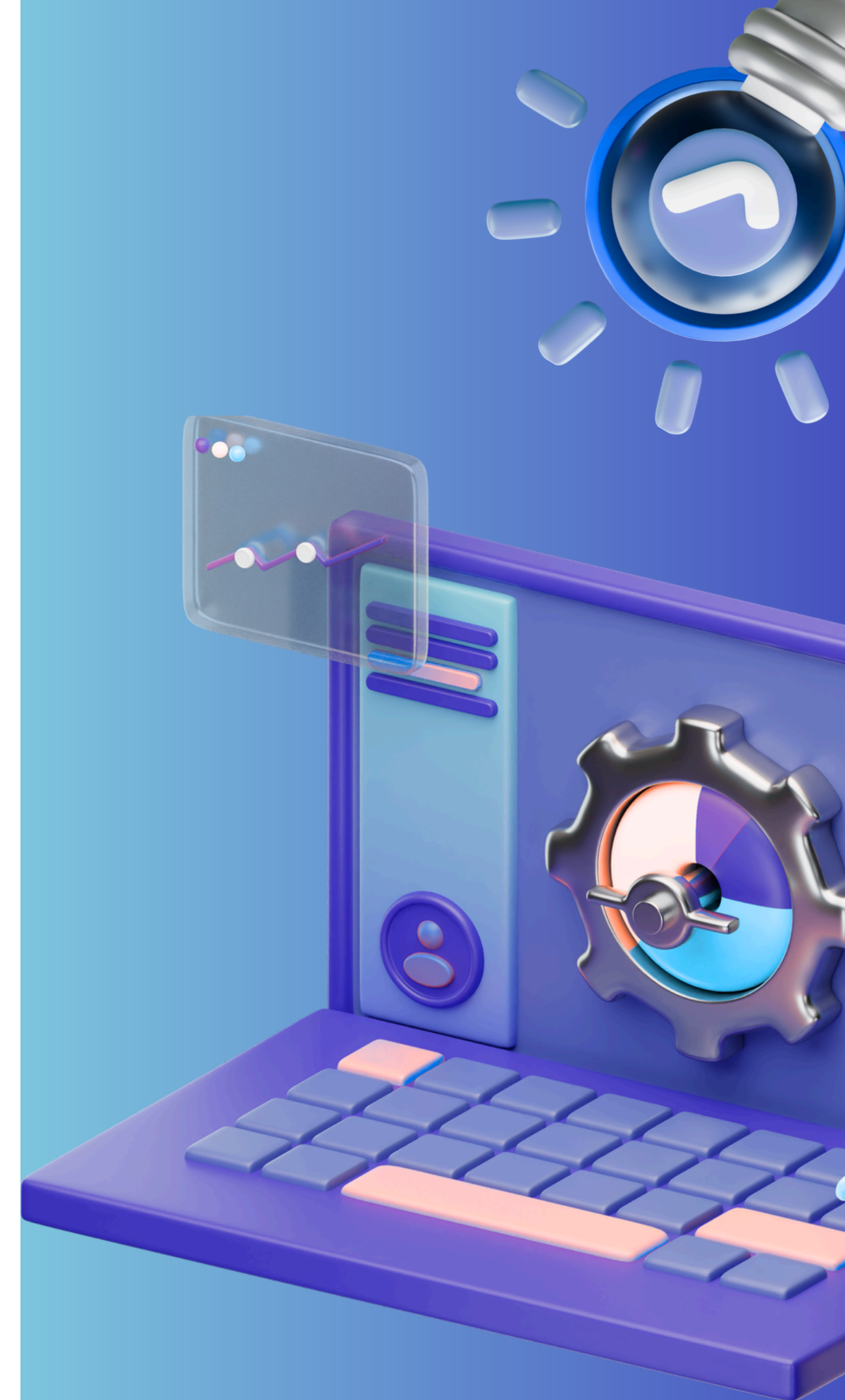
Los formatos de archivo más aceptados son MP4 para video y HTML5 para contenido dinámico interactivo. Las imágenes estáticas se aceptan generalmente en JPG, PNG o GIF.

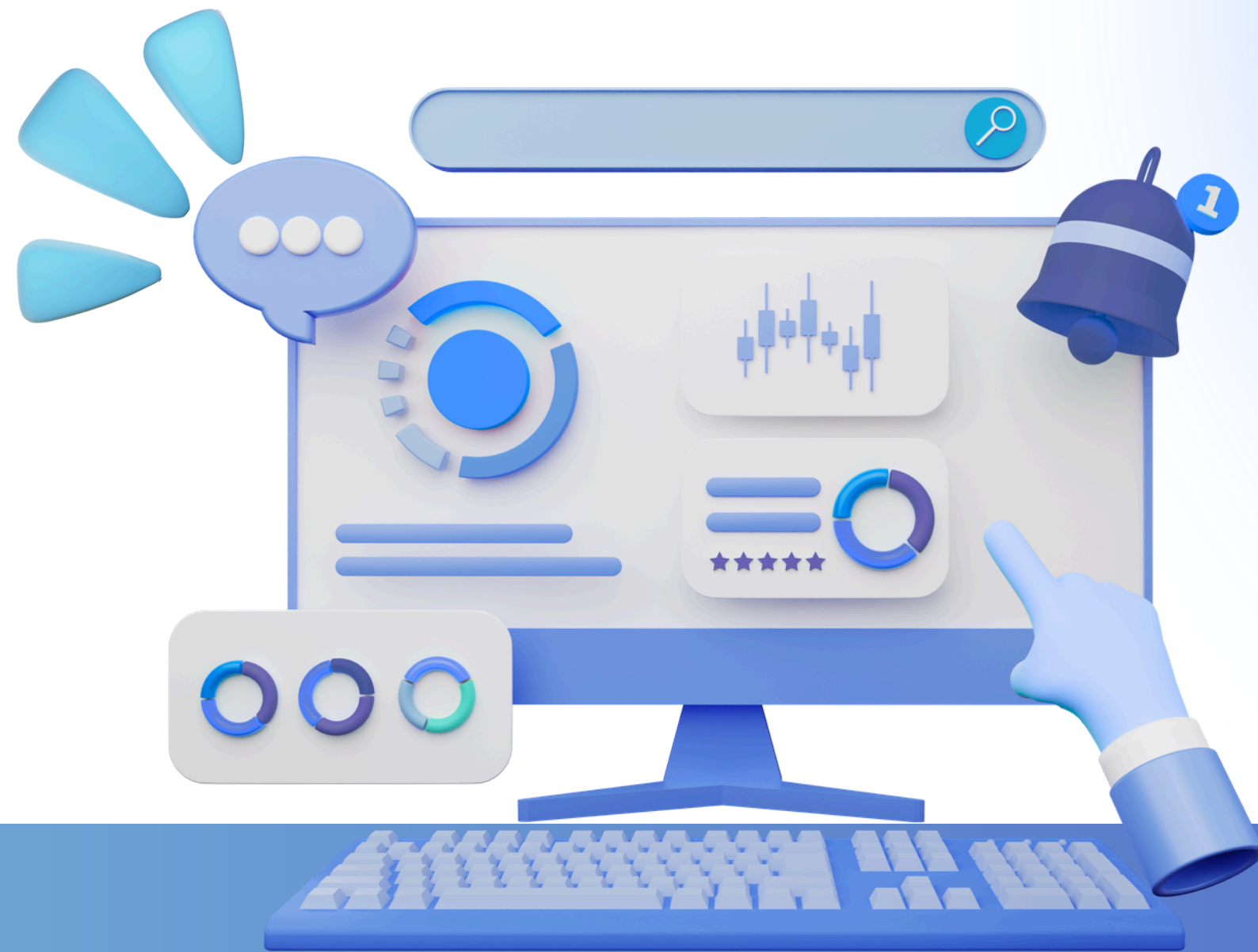
La duración estándar de un slot publicitario en DOOH es de 10 segundos, dentro de loops que típicamente duran entre 60 y 100 segundos. Esto significa que en un loop estándar de 60 segundos con slots de 10 segundos, una marca ocupa una sexta parte del tiempo total de emisión.

Las relaciones de aspecto más comunes son 16:9 para pantallas horizontales y 9:16 para pantallas verticales, aunque existen formatos especiales con proporciones distintas especialmente en espectaculares y pantallas de gran formato.

Algunas de las especificaciones que se necesitan tener clara dentro de los formatos son:

- GIF: contenido con movimientos lentos entre 10 MB y 30 MB (dependiendo de la duración y complejidad).
- Imagen: 5 MB. En algunos casos son slots de 10 segundos





iab. COLOMBIA

TECNOLOGÍA Y OPERACIÓN

5.1 LA TECNOLOGÍA COMO HABILITADOR DEL DOOH MODERNO

La tecnología es lo que convierte una pantalla digital en un medio inteligente, medible y conectado con el ecosistema publicitario digital. Entender los componentes tecnológicos del DOOH no es un tema exclusivo para perfiles técnicos, sino necesario para cualquier persona que planifique, compre o venda este medio.

Este capítulo describe los principales componentes tecnológicos del ecosistema DOOH, desde la infraestructura física de las pantallas hasta las plataformas de compra programática, los sistemas de gestión de contenido y el uso de datos para segmentación y activación.

5.2 INFRAESTRUCTURA DE PANTALLAS

Hardware: La pantalla es el punto de partida de todo el ecosistema. Detrás de cada una está la infraestructura tecnológica que permite su operación, gestión y conexión con el mundo digital.

Las pantallas DOOH modernas son displays LED o LCD de alta resolución, y deben estar diseñadas para operar en condiciones ambientales exigentes. La calidad del hardware es un factor relevante al evaluar la calidad del inventario.

Conectividad: Las pantallas deben estar conectadas a internet para recibir contenido actualizado, ejecutar triggers contextuales en tiempo real y reportar datos de emisión. La calidad y estabilidad de la conexión impacta directamente la capacidad de activar campañas programáticas y dinámicas.

Reproductores (media players): Cada pantalla tiene un dispositivo reproductor que recibe el contenido desde el CMS, lo almacena localmente y lo ejecuta según la programación definida. Los reproductores modernos tienen capacidad de procesamiento suficiente para ejecutar contenido HTML5 dinámico y conectarse con plataformas programáticas en tiempo real.

5.3 SISTEMA DE GESTIÓN DE CONTENIDO (CMS)

El Content Management System o CMS es el software que permite a los operadores gestionar qué contenido se emite en cada pantalla, en qué horario y bajo qué condiciones. Es el sistema nervioso central de la operación DOOH.

Las funciones principales de un CMS para DOOH incluyen la programación de contenidos por pantalla, horario y fecha, la gestión de loops publicitarios y su distribución entre anunciantes, la activación de reglas contextuales —si llueve, mostrar este contenido; si son las 8:00 de la mañana, mostrar este otro—, el monitoreo en tiempo real del estado de cada pantalla y la generación de reportes de proof of play para los anunciantes.

Los operadores pueden usar CMS desarrollados internamente o plataformas de terceros especializadas en gestión de contenido DOOH. La elección es clave porque impacta las capacidades de automatización, la integración con plataformas programáticas y la granularidad del reporte de emisión.

5.4 PROGRAMMATIC DOOH (PDOOH)

La compra programática de DOOH es la automatización del proceso de compra y venta de inventario mediante plataformas tecnológicas que conectan la demanda de los anunciantes con la oferta de los operadores en tiempo real o mediante acuerdos automatizados.

CÓMO FUNCIONA EL ECOSISTEMA PROGRAMÁTICO

El flujo básico de una transacción programática DOOH involucra tres momentos: primero, el operador pone su inventario disponible a través de una SSP, definiendo qué pantallas están disponibles, en qué horarios y a qué precio mínimo. Segundo, el anunciante o su agencia configura una campaña en un DSP, definiendo los criterios de audiencia, ubicación, horario y presupuesto. Tercero, cuando se detecta una oportunidad de impresión que cumple los criterios del anunciante, la transacción se ejecuta automáticamente y el contenido se entrega a la pantalla.

DSP (Demand Side Platform): Es la plataforma que usan los compradores (agencias y anunciantes) para acceder al inventario DOOH de forma programática. Permite configurar campañas con criterios de segmentación, establecer presupuestos, definir horarios y optimizar la entrega en tiempo real. Algunos DSPs son específicos para DOOH, mientras otros son plataformas omnicanal que incluyen este formato junto a otros medios digitales.

SSP (Supply Side Platform): Es la plataforma que usan los operadores para poner su inventario a disposición de los compradores programáticos. Conecta el inventario de las pantallas con múltiples DSPs simultáneamente, maximizando la demanda disponible y permitiendo la monetización programática del inventario.

RAd Exchange: La infraestructura tecnológica donde se ejecutan las transacciones entre DSPs y SSPs. En DOOH, el ad exchange opera de manera diferente al digital tradicional porque las impresiones son para audiencias colectivas (todos los que están frente a la pantalla en ese momento) y no para usuarios individuales identificados.

5.5 DATOS Y TARGETING EN DOOH

El uso de datos es lo que convierte el DOOH en un medio de precisión. A diferencia del OOH tradicional donde la planificación se basaba principalmente en conteos de tráfico, el DOOH moderno puede usar múltiples fuentes de datos para identificar dónde está la audiencia objetivo, cuándo es más probable encontrarla y qué mensaje es más relevante en cada contexto.

TIPOS DE DATOS USADOS EN DOOH

Los datos de movilidad y geolocalización, provenientes de señales de dispositivos móviles anonimizadas y agregadas, son la fuente más relevante para el DOOH. Permiten entender los patrones de movimiento de distintos perfiles de audiencia y cruzarlos con la ubicación de las pantallas para identificar dónde y cuándo se concentra el target.

También están los datos demográficos y de comportamiento, que permiten construir perfiles de audiencia más detallados (edad, género, nivel socioeconómico, intereses, hábitos de consumo), que enriquecen la planificación, y que ayudan a seleccionar no solo las pantallas más traficadas, sino las más relevantes para el perfil buscado.

Los datos contextuales del entorno (hora, día, condiciones climáticas y eventos locales) son la base de la creatividad dinámica y la activación por triggers. Son los datos más inmediatos y los que mayor impacto tienen en la relevancia percibida del mensaje.

Los datos propios del operador incluyen información sobre el inventario (como aforos históricos, perfil demográfico del entorno de cada pantalla y métricas de tiempo de permanencia) y son la base de la propuesta de valor que cada operador presenta a sus clientes.

Los operadores en nuestro mercado suelen usar proveedores de audiencias a nivel internacional. Existen varias compañías internacionales que ofrecen estos servicios.

5.6 TRIGGERS CONTEXTUALES Y AUTOMATIZACIÓN

Los triggers son condiciones definidas previamente que activan o modifican el contenido de una pantalla DOOH de manera automática. Son la herramienta que hace posible la creatividad contextual descrita en el Capítulo 4 y uno de los principales diferenciadores del DOOH programático frente a la compra tradicional.

TIPOS DE TRIGGERS

Los triggers de tiempo son los más simples y más usados. Permiten programar contenidos diferentes según hora, día o fechas específicas. Por ejemplo, una campaña de desayunos se activa entre las 6:00 a. m. y las 10:00 a. m.; una promoción de fin de semana se emite solo sábados y domingos; y un mensaje navideño se programa exclusivamente para diciembre.

Los triggers climáticos conectan la emisión del contenido con datos meteorológicos en tiempo real. Cuando se presenta un cambio específico, el sistema modifica automáticamente el contenido mostrado.

Los triggers de eventos activan contenidos específicos en relación con eventos locales o nacionales permiten crear mensajes de alta oportunidad que conectan la marca con el momento cultural relevante.

Los triggers de tráfico y afluencia usan datos de movilidad en tiempo real para adaptar el contenido según el nivel de tráfico vehicular o peatonal en el entorno de la pantalla. Una pantalla que detecta alta afluencia puede priorizar mensajes de alto impacto visual, mientras que en momentos de baja afluencia puede emitir contenidos más informativos o de construcción de marca.

5.7 DYNAMIC CREATIVE OPTIMIZATION (DCO)

El DCO es el sistema que automatiza la producción y entrega de anuncios dinámicos combinando elementos modulares (como fondos, textos, imágenes, precios y llamados a la acción) según las reglas y triggers definidos por el anunciante. Permite tener múltiples variantes de una campaña sin producir cada pieza manualmente.

Un ejemplo práctico: una cadena de restaurantes puede configurar una campaña donde el fondo varía según el horario, el texto se adapta a la ubicación geográfica de la pantalla (mencionando el establecimiento más cercano) y el precio se modifica según el día de la semana. Todo esto se gestiona desde una única configuración en la plataforma DCO, sin necesidad de producir decenas de piezas independientes.

El DCO requiere que el anuncio sea diseñado de manera modular desde el inicio; es decir, no como una pieza única, sino como un sistema de elementos que se combinan. Esto implica un cambio en la forma de estructurar los briefs y producir campañas, una metodología que no todos los equipos creativos tienen incorporada todavía.

5.8 MEDICIÓN TECNOLÓGICA DE AUDIENCIAS

La tecnología también es el habilitador de la medición de audiencias en DOOH. A diferencia de los medios digitales donde cada impresión es individual y rastreable, el DOOH impacta a múltiples personas simultáneamente en un espacio físico, lo que hace que la medición requiera metodologías específicas.

Sensores y cámaras: Los sensores instalados en o cerca de las pantallas permiten estimar la cantidad de personas en la zona de exposición, su tiempo de permanencia y las características demográficas inferidas sin capturar identidad personal (en algunas ocasiones). Las cámaras con visión computacional pueden analizar patrones de atención y movimiento de manera anónima y agregada.

Datos móviles anonimizados: La triangulación de señales de dispositivos móviles en el área de influencia de cada pantalla permite estimar el volumen de audiencia, el perfil demográfico agregado y los patrones de movimiento. Estos datos son anonimizados y agregados antes de su uso, sin identificar usuarios individuales.

Modelos de audiencia: Cuando no hay datos directos disponibles, los operadores y proveedores de medición construyen modelos estadísticos que estiman la audiencia de cada pantalla basándose en variables como el aforo histórico del punto, los patrones de movilidad del área y los perfiles demográficos del entorno.

5.9 INTERACTIVIDAD E INTEGRACIÓN CON DISPOSITIVOS MÓVILES

Las pantallas DOOH pueden ir más allá de la comunicación unidireccional e integrar mecanismos de interacción que convierten la exposición pasiva en una experiencia activa.

Códigos QR: Son el mecanismo de interacción más adoptado en el mercado actual. Permiten al espectador ir a sitios web, landing pages, descarga de aplicaciones o participación en promociones. Son medibles, de bajo costo de implementación y no requieren infraestructura adicional en la pantalla.

NFC y Bluetooth: Tecnologías de corto alcance que permiten interacción sin necesidad de escanear un código. El usuario acerca su dispositivo a la pantalla o zona habilitada y recibe contenido, o es redirigido a una experiencia digital. Son más sofisticadas que el QR pero requieren mayor infraestructura y adopción por parte del usuario.

Pantallas táctiles: Presentes principalmente en entornos de alto tráfico como aeropuertos, centros comerciales y puntos de información. Permiten experiencias de navegación, configuración de productos, consulta de información y participación en activaciones de marca.

Realidad aumentada: Una de las tendencias emergentes en DOOH interactivo. Permite superponer elementos digitales sobre el entorno real a través de la cámara del smartphone del usuario, creando experiencias memorables y de alto engagement, especialmente efectivas para lanzamientos de producto y activaciones de marca.

5.10 OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

La operación continua de una red de pantallas DOOH es un desafío logístico y técnico significativo que impacta directamente la calidad del inventario disponible para los anunciantes.

Los operadores deben garantizar el tiempo de actividad (uptime) de sus pantallas, es decir, el porcentaje de tiempo en que la pantalla está funcionando correctamente y emitiendo contenido. Los estándares internacionales de la industria consideran un tiempo de actividad mínimo aceptable del 95%, aunque los operadores premium apuntan a niveles superiores.

El monitoreo remoto permite a los operadores detectar fallas en tiempo real y activar protocolos de mantenimiento sin necesidad de una visita física inmediata. Los sistemas modernos de CMS incluyen alertas automáticas ante caídas de conectividad, fallas de hardware o interrupciones en la emisión.

El mantenimiento preventivo (que incluye limpieza, revisión de componentes y actualización de software) es fundamental para garantizar la calidad visual de las pantallas a lo largo del tiempo, especialmente en entornos de exterior expuestos a condiciones climáticas adversas.





iab. COLOMBIA

MEDICIÓN Y RESULTADOS

6.1 POR QUÉ LA MEDICIÓN ES EL TEMA CENTRAL DEL DOOH MODERNO

La medición es el principal reto y oportunidad del DOOH. Es el tema central porque de ella depende la credibilidad del medio frente a los anunciantes, la capacidad de competir con otros medios digitales en términos de accountability y la posibilidad de demostrar retorno sobre la inversión de manera consistente y comparable.

A diferencia de los medios digitales tradicionales, donde cada impresión es individual y rastreable, el DOOH opera en el mundo físico impactando a múltiples personas simultáneamente en un espacio compartido. Esto hace que la medición requiera metodologías propias que la industria ha desarrollado y estandarizado progresivamente.

El mercado global avanza hacia un framework de medición unificado. IAB y el Media Rating Council (MRC) han publicado estándares que están siendo adoptados por operadores, plataformas y anunciantes. Este capítulo describe ese framework, las métricas disponibles y las metodologías de atribución aplicables al mercado colombiano.



6.2 FUENTES DE DATOS PARA MEDICIÓN

La medición en DOOH se construye combinando múltiples fuentes de datos que, en conjunto, ofrecen una visión más completa de la audiencia y el impacto de cada campaña.

Datos de sensores y cámaras: Los sensores instalados en las pantallas o cerca de ellas (como cámaras con visión computacional, sensores de movimiento y sensores térmicos) permiten detectar la presencia de personas en la zona de exposición, estimar volúmenes de audiencia y, en algunos casos, inferir características demográficas agregadas sin capturar la identidad personal. Son la fuente más directa de datos de audiencia en el punto de la pantalla.

Datos móviles anonimizados: La señal de dispositivos móviles en el área de influencia de cada pantalla permite estimar el volumen de audiencia, construir perfiles demográficos agregados y entender patrones de movimiento antes y después de la exposición. Estos datos son anonimizados y agregados antes de cualquier uso publicitario, sin identificar usuarios individuales. En este contexto, los Mobile Advertising IDs (MAIDs) son la unidad de dato más usada para conectar la exposición DOOH con el comportamiento posterior.

Datos de wifi y Bluetooth: En entornos cerrados como centros comerciales, aeropuertos o estaciones de transporte, las señales de wifi y Bluetooth de los dispositivos en el área proveen información sobre el tiempo de permanencia, los patrones de movimiento y la frecuencia de visita, sin requerir una conexión activa del usuario.

Datos de panel y encuestas: Los paneles de consumidores y las encuestas postexposición son la fuente de datos cualitativos más relevante. Capturan métricas que los datos pasivos no pueden medir: recordación del anuncio, percepción de marca, intención de compra y cambios en la actitud. Son fundamentales para medir el reconocimiento de marca (brand lift) y el impacto en la parte alta del funnel.

Datos de emisión (proof of play): Los registros generados por el CMS del operador documentan qué contenido se emitió, en qué pantalla, en qué horario y por cuánto tiempo. Son la base del reporte de entrega de campaña y el insumo principal para calcular las impresiones entregadas.

6.3 MÉTRICAS FUNDAMENTALES

El ecosistema DOOH usa un conjunto de métricas que tienen equivalencias con otros medios, pero con definiciones específicas adaptadas a las condiciones del medio exterior.

Impresiones: Es la métrica fundamental del DOOH. Una impresión representa una oportunidad de exposición al anuncio. La industria distingue tres niveles de impresión con criterios de calidad creciente:

- **Impresiones brutas (gross impressions):** Son el número total de exposiciones en las que el anuncio fue emitido, la pantalla estaba funcional y había presencia de personas en la zona de exposición. No confirman que el anuncio haya sido visto.

- **Impresiones visibles u OTS (Opportunity to See):** Añaden el criterio de visibilidad (viewability): la persona estaba en la zona de exposición cuando el anuncio estaba visible y la pantalla se encontraba funcionando. Es la métrica más usada actualmente en la industria.
- **Impresiones con probabilidad de ver o LTS (Likelihood to See):** Son un refinamiento del OTS que incorpora evidencia de que el contenido fue efectivamente notado o visto, usando datos de sensores, eye-tracking u otros mecanismos de verificación de la atención.

Alcance (Reach): El número de personas únicas expuestas al anuncio al menos una vez durante el período de la campaña. A diferencia de las impresiones que son duplicativas, el alcance elimina las exposiciones repetidas de una misma persona y da una medida de la cobertura real de la campaña.

Frecuencia: El número promedio de veces que una persona fue expuesta al anuncio durante el período de la campaña. Se calcula dividiendo las impresiones totales entre el alcance único. La frecuencia efectiva —el número de exposiciones necesario para generar impacto— varía según el objetivo y la categoría de producto.

GRP y TRP: Los *Gross Rating Points* (GRP) son la medida de presión publicitaria total de la campaña y se calculan multiplicando el alcance por la frecuencia. Por su parte, los *Target Rating Points* (TRP) aplican el mismo concepto, pero centrado exclusivamente en el público objetivo definido. Ambas son métricas heredadas del OOH tradicional que mantienen su vigencia, especialmente para comparar el DOOH con otros medios en planificaciones integradas.

Tiempo de permanencia (dwell time): Es el tiempo que una persona permanece en la zona de exposición de la pantalla. Es especialmente relevante en entornos de alta permanencia como aeropuertos, centros comerciales o transporte masivo, donde el tiempo de exposición puede ser significativamente mayor que en la vía pública.

Share of Time (SoT): Es el porcentaje del tiempo total de emisión de una pantalla que corresponde a una campaña específica. En un loop de 60 segundos con seis anunciantes, el SoT de cada uno es de aproximadamente el 16.7%.

Share of Voice (SoV): Es la participación de una marca dentro del total del mercado o de una red específica de pantallas. Permite entender la presencia relativa de una campaña en el ecosistema.

Nota metodológica — Impression Multiplier

En algunos modelos de medición DOOH se utiliza un *impression multiplier*, que consiste en un factor de ajuste aplicado sobre las impresiones estimadas (generalmente OTS) para incorporar variables como condiciones de visibilidad, flujo de audiencia, distancia a la pantalla o tiempo de permanencia. Su objetivo es aproximar de forma más precisa el volumen de exposición potencial. Dado que no existe un estándar único de industria para su cálculo, es recomendable que su uso esté acompañado de transparencia metodológica sobre las variables, fuentes de datos y supuestos utilizados.

6.4 MÉTRICAS DE EMISIÓN Y OPERACIÓN

Además de las métricas de audiencia, el DOOH tiene un conjunto de métricas operativas que documentan la entrega técnica de la campaña:

Playout: Es el registro de cada emisión individual del anuncio en una pantalla. Constituye la unidad mínima de reporte de entrega.

Proof of play: Es el informe que certifica que la campaña fue emitida según lo planificado. Incluye qué pantallas emitieron el contenido, en qué horarios, cuántas veces y si hubo interrupciones. Es el equivalente en DOOH al registro de servicio de anuncios (ad serving log) del entorno digital, y representa el estándar mínimo de transparencia que un anunciante debe exigir.

Proof of performance: Es un nivel superior de reporte que combina el proof of play con datos de audiencia, lo que permite calcular no solo cuántas veces se emitió el anuncio, sino cuántas personas tuvieron la oportunidad de verlo.

Tiempo de actividad (uptime): Es el porcentaje del tiempo de campaña en que cada pantalla estuvo funcionando correctamente. Un tiempo de actividad bajo puede significar que el anuncio no se emitió en todos los momentos planificados, lo cual debe reflejarse en la compensación o reposición de emisiones.

6.5 MÉTRICAS DE CONVERSIÓN Y OUTCOME

El DOOH moderno va más allá de las métricas de exposición y avanza hacia métricas de resultado que conectan la campaña con comportamientos y acciones concretas del consumidor.

Tasa de visitas (visitation rate): Mide el porcentaje de personas expuestas al anuncio que luego visitaron el punto físico. Se calcula cruzando la exposición DOOH (vía perímetro virtual o geofence) con señales móviles anonimizadas de visitas. Es una métrica de resultados (outcomes) muy demandada por retail, restaurantes y servicios.

Canales digitales (drive to web / app): Mide el tráfico generado hacia plataformas digitales por la exposición DOOH. Se evalúa directamente mediante códigos QR o URL específicas, o de forma indirecta analizando el incremento de tráfico en las zonas geográficas donde se pautó la campaña.

Incremento en ventas (sales lift): Mide el aumento comercial atribuible a la campaña DOOH. Compara zonas expuestas frente a grupos de control, o períodos previos versus activos. Exige acceso a datos de facturación o sistemas de fidelización, y es la métrica clave para demostrar el ROI directo.

Reconocimiento de marca (brand lift): Evalúa el impacto en la percepción de marca: recordación espontánea, consideración, preferencia e intención de compra. Se mide con encuestas a grupos expuestos y de control, siendo la métrica de resultados más relevante en construcción de marca.

Recordación del anuncio (ad recall): Indica el porcentaje de personas que recuerdan la pieza días después de la exposición. Funciona como una métrica intermedia entre el impacto físico y el reconocimiento de marca, validando si el mensaje logró registrarse en la memoria del espectador.

6.6 CÁLCULO DE IMPRESIONES EN DOOH

El cálculo de impresiones en DOOH tiene una lógica específica y esencial para interpretar correctamente los reportes de campaña.

En formatos con rotación, las impresiones no equivalen al número total de personas que pasan frente a la pantalla. Si una pantalla registra 1.000 personas en una hora y emite seis anuncios en un loop de 60 segundos, cada anunciante recibe 1.000 impresiones, no 6.000.

La fórmula básica para este cálculo sectorial es la siguiente:

Impresiones = Audiencia en zona de exposición × Share of Time del anuncio

Al cálculo base se le aplican ajustes de visibilidad (viewability) según el ángulo de visión, la distancia, la velocidad de tránsito y la iluminación del entorno.

En entornos programáticos, las plataformas calculan las impresiones en tiempo real como base de la transacción. Los sistemas avanzados usan datos históricos por pantalla, hora y día para lograr estimaciones precisas.



6.7 ATRIBUCIÓN EN DOOH

La atribución conecta la exposición DOOH con resultados concretos del consumidor. Es técnicamente más compleja que en el entorno digital por la ausencia de cookies o identificadores individuales, pero sus metodologías han madurado significativamente.

Geofencing: Define un área geográfica alrededor de la pantalla donde se identifican los dispositivos expuestos. Luego, se rastrea si realizaron acciones de interés (visitas físicas, accesos web o descargas). Comparar esto con un grupo de control determina el incremento real.

Matched market testing: Divide el mercado en grupos similares de prueba y control. La campaña DOOH se activa solo en los mercados de prueba, y la diferencia en resultados (ventas, visitas o conocimiento de marca) se atribuye directamente a la pauta.

Synthetic control: Variante sofisticada del modelo anterior que usa estadística para crear un grupo de control artificial. Este replica el comportamiento esperado del grupo de prueba en ausencia de campaña, logrando mayor precisión cuando no hay mercados perfectamente comparables.

Brand lift studies: Encuestas a grupos expuestos y no expuestos para medir el impacto en la percepción de marca. Es el método estándar en objetivos awareness y consideración, donde no existe una acción física o digital directa para rastrear.

Marketing Mix Modelling (MMM): Modelos econométricos que analizan la contribución de cada medio (incluyendo DOOH) al resultado total de negocio. Controlan variables externas como estacionalidad, precio y competencia.

Es el método de mayor rigor estadístico, pero también el de mayor costo y complejidad. Su uso en campañas que integran DOOH ha crecido significativamente en mercados maduros.

6.8 MEDICIÓN CROSS-CHANNEL

El DOOH alcanza su máximo potencial cuando forma parte de una estrategia omnicanal, y la medición debe reflejar esa integración.

Busca entender cómo la exposición DOOH contribuye al resultado total de la campaña combinado con otros medios. Esto requiere conectar los datos de exposición con otros canales (impresiones móviles, videos o redes sociales).

Para lograrlo, se usan metodologías de identity resolution que vinculan señales de distintos entornos a perfiles de audiencia agregados y anónimos, evitando el rastreo individual.

Las campañas que integran DOOH con canales móviles muestran mejores resultados que las que usan solo móvil. La secuencia de DOOH para construir notoriedad seguida de móvil para activar la conversión es de los patrones más efectivos de la industria.

La integración con CTV sigue la misma lógica: el DOOH activa la notoriedad en el entorno urbano y el CTV refuerza el mensaje en el hogar. Juntos crean una presencia de marca completa y difícil de ignorar.

6.9 PRIVACIDAD EN LA MEDICIÓN

La medición de audiencias en DOOH opera en espacios públicos y usa datos que provienen de dispositivos personales. Esto crea obligaciones específicas de privacidad que todos los actores del ecosistema deben respetar.

El principio fundamental es que los datos usados para medir audiencias DOOH deben ser anonimizados y agregados antes de cualquier uso. Ninguno debe permitir identificar a una persona específica. Los Mobile Advertising IDs que se usan para atribución deben manejarse bajo estrictos protocolos de privacidad y nunca vincularse a información personal identificable.

En Colombia, el marco regulatorio aplicable es la Ley 1581 de 2012 —Ley de Habeas Data— que regula el tratamiento de datos personales y es administrada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). Esta ley está modificándose para alinearse con estándares internacionales como el Reglamento General de Protección de Datos europeo (GDPR por sus siglas en inglés), con cambios que incluyen alcance extendido a empresas extranjeras que traten datos de colombianos, definiciones claras de datos biométricos, prohibición de perfilamiento publicitario de menores de edad y mayores sanciones por incumplimiento.

Las tecnologías de reconocimiento facial o análisis biométrico en pantallas DOOH quedan bajo escrutinio especial de esta regulación, incluso cuando su propósito sea únicamente la medición de audiencias de manera agregada y anónima. Los operadores que usen estas tecnologías deben cumplir con todos los requisitos de la ley y su reglamentación, y es recomendable contar con concepto jurídico específico antes de su implementación.

6.10 ESTÁNDARES DE MEDICIÓN Y AUDITORÍA

La confiabilidad de la medición DOOH depende de que las metodologías usadas sean transparentes, verificables y consistentes con estándares reconocidos por la industria.

A nivel global, el Media Rating Council (MRC) es la organización que certifica las metodologías de medición de medios en Estados Unidos, y sus estándares para OOH (MRC Out-of-Home Measurement Standards) son la referencia más completa disponible para la industria. IAB complementa estos estándares con guías de implementación y mejores prácticas.

La auditoría de campañas es el proceso en el que una entidad independiente verifica que los datos de emisión y audiencia reportados por el operador sean precisos. Una auditoría bien ejecutada genera confianza en el mercado y es clave para anunciantes con inversiones significativas.

En Colombia no existe actualmente un estándar de auditoría unificado para DOOH. Cada operador reporta con su propia metodología y nivel de detalle, lo que dificulta la comparación entre competidores y genera desconfianza en algunos anunciantes.

iab. COLOMBIA



TRANSPARENCIA Y CALIDAD

7.1 POR QUÉ LA TRANSPARENCIA ES UN PILAR ESTRATÉGICO

La transparencia no es un tema secundario en el ecosistema DOOH, es una condición para su crecimiento sostenible. Un medio que no puede demostrar con claridad qué se compró, cómo se entregó y qué resultados generó, pierde credibilidad frente a los anunciantes y cede terreno frente a medios digitales que ofrecen mayor accountability.

La industria global ha avanzado significativamente en este frente en los últimos años, impulsada por la exigencia de los anunciantes, el desarrollo de estándares por parte de IAB y el MRC, y la maduración de las plataformas tecnológicas que hacen posible niveles de transparencia antes impensables en el medio exterior. Colombia tiene la oportunidad de incorporar estos estándares desde el inicio en lugar de tener que corregir prácticas ya instaladas.



7.2 CALIDAD DEL INVENTARIO

La calidad del inventario es el primer nivel de transparencia que un operador debe garantizar. Implica que las pantallas comercializadas existan, funcionen correctamente y cumplan con las características de audiencia y ubicación declaradas.

Certificación de inventario: Este proceso documenta y verifica el inventario disponible (ubicación exacta de cada pantalla, coordenadas GPS, formato, tamaño, resolución, orientación y entorno). Una base certificada es el punto de partida para compras informadas y el requisito mínimo en compra programática.

Tiempo de actividad y disponibilidad: Una pantalla apagada durante una campaña activa representa inventario vendido pero no entregado. Los estándares internacionales consideran un tiempo de actividad (uptime) mínimo aceptable del 95%. Los operadores deben usar monitoreo en tiempo real y protocolos claros de compensación si cae dicho umbral.

Datos de audiencia verificables: Las métricas para valorar el inventario (aforos, perfiles demográficos y tiempo de permanencia) deben basarse en metodologías verificables. La falta de una medición independiente y estandarizada es el principal factor de desconfianza en el mercado colombiano.

7.3 TRANSPARENCIA EN LA ENTREGA DE CAMPAÑAS

El segundo nivel de transparencia cubre lo que ocurre durante y después de la campaña: ¿Se emitió lo que se contrató? ¿Cuándo, dónde y cuántas veces? ¿Cuántas personas lo vieron?

Proof of play: Es el reporte mínimo que todo anunciante debe exigir al finalizar una campaña DOOH. Documenta cada emisión (pantalla, fecha, hora y duración) y certifica que la pauta se entregó según lo planificado. Sin este documento, es imposible verificar que lo pagado realmente se emitió.

Proof of performance: Representa un nivel superior de reporte que combina el proof of play con datos de audiencia. Calcula cuántas emisiones hubo y cuántas personas vieron el anuncio. Es el estándar base hacia el que migra la industria global.

Discrepancias y compensaciones: Cuando la entrega real difiere de lo planificado por fallas técnicas, conectividad o cambios de último momento, debe existir un protocolo claro. Las prácticas comunes incluyen la reposición de emisiones, descuentos en factura o créditos para futuras campañas.

Verificación independiente: En mercados maduros es habitual involucrar a terceros independientes que auditan los datos de entrega del operador y certifican su exactitud. Esto elimina el conflicto de interés de que el propio operador reporte su desempeño, generando mayor confianza en los anunciantes.

7.4 FRAUDE Y TRÁFICO INVÁLIDO

Aunque el DOOH es intrínsecamente menos susceptible al fraude que la publicidad digital, porque los anuncios se emiten físicamente en pantallas reales, existen riesgos específicos que el ecosistema debe gestionar activamente.

Fraude en entornos programáticos: En la compra programática de DOOH, los riesgos de fraude superan a los de la compra directa. Los mecanismos incluyen declarar inventario inexistente o de menor calidad, manipular datos de audiencia para inflar impresiones y falsificar señales de ubicación para simular emisiones en pantallas premium.

Métricas infladas: La falta de estándares de medición unificados en mercados en desarrollo permite que algunos actores reporten datos optimistas ajenos a la realidad. Esto daña la credibilidad del medio en su conjunto y perjudica a los operadores que sí trabajan con metodologías rigurosas.

Buenas prácticas para compradores: Los anunciantes y agencias pueden protegerse exigiendo un proof of play detallado y verificaciones independientes de audiencia. También ayuda trabajar con operadores de inventario certificado y usar plataformas programáticas con total transparencia en el registro de transacciones.

7.5 PRIVACIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

El DOOH opera en espacios públicos y en muchos casos usa datos provenientes de dispositivos personales para medir audiencias y atribuir resultados. Esto crea obligaciones específicas de privacidad que todos los actores del ecosistema deben conocer y respetar.

Marco regulatorio colombiano

La Ley 1581 de 2012 —Ley de Habeas Data— es la norma que regula el tratamiento de datos personales en Colombia. Garantiza el derecho de toda persona a conocer, actualizar y rectificar la información que exista sobre ella, y a ser informada sobre el uso que se hace de sus datos. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) es la autoridad de vigilancia y sanción.

En el contexto del DOOH, esta ley aplica cuando la actividad de medición o targeting involucra datos que permitan identificar o perfilar a personas específicas. Los datos agregados y anonimizados que no permiten identificar individuos quedan por fuera del ámbito de la ley, pero la línea entre dato anonimizado y dato personal puede ser técnicamente difusa y requiere criterio jurídico.

Reforma en curso

Esta ley está modificándose en el Congreso colombiano para alinearla con el GDPR europeo. Los cambios más relevantes para el ecosistema DOOH son el alcance extendido a empresas extranjeras que traten datos de colombianos, que impacta a proveedores de data y plataformas internacionales que operen en el mercado; definiciones más precisas de datos biométricos y elaboración de perfiles; prohibición de perfilamiento con fines publicitarios para menores de 18 años, y mayores sanciones por parte de la SIC.



Implicaciones prácticas para el DOOH

El uso de datos móviles anonimizados para medición de audiencias es compatible con el marco regulatorio colombiano siempre que los datos estén efectivamente anonimizados y agregados antes de su uso. Los operadores y sus proveedores de data deben documentar sus procesos de anonimización y contar con políticas de privacidad claras.

Las tecnologías de reconocimiento facial o análisis biométrico quedan bajo escrutinio especial incluso cuando su propósito sea únicamente la medición de audiencias de manera agregada. Los operadores que usen o planeen usar estas tecnologías deben obtener concepto jurídico específico y asegurarse de cumplir con todos los requisitos aplicables.

Los datos de geolocalización precisa son considerados datos sensibles bajo la normativa en desarrollo y su recolección y uso deben evaluarse con especial cuidado, garantizando que existen las bases legales adecuadas para su tratamiento.



Buenas prácticas de privacidad para el ecosistema

Usar siempre datos anonimizados y agregados para medición de audiencias, nunca datos que permitan identificar personas individuales. Documentar las metodologías de anonimización y mantenerlas actualizadas. Establecer políticas de retención de datos con períodos definidos; la industria internacional recomienda entre 30 y 90 días para datos de campaña.

Asegurarse de que los proveedores de data y tecnología cumplan con la normativa colombiana y cuenten con los contratos de tratamiento de datos adecuados. En instalaciones donde se usen cámaras o sensores de detección de personas, considerar señalización informativa que comunique al público la existencia del sistema y su propósito.

7.6 REGULACIÓN DE PUBLICIDAD EXTERIOR EN COLOMBIA

Más allá de la regulación de datos, el DOOH está sujeto al marco legal que regula la publicidad exterior visual en el espacio público colombiano.

Marco nacional

La Ley 140 de 1994 es la que regula la publicidad exterior visual en todo el territorio. Define qué es publicidad exterior, establece restricciones de ubicación (distancias mínimas, zonas prohibidas) y autoriza a los municipios a dictar regulaciones complementarias adaptadas a sus condiciones locales. Esta ley fue diseñada para el OOH tradicional y su aplicación al DOOH tiene zonas grises que la industria debe navegar con criterio jurídico.

Bogotá

El Decreto 959 de 2000 establece las condiciones que deben cumplir los elementos publicitarios instalados en Bogotá, con el objetivo de reducir la contaminación visual. La Secretaría Distrital de Ambiente es la autoridad de control. El Sistema Integrado de Información de Publicidad Exterior Visual (SIIPEV), creado por el Acuerdo 610 de 2015, centraliza la información de publicidad exterior en la ciudad.

En 2024 el Concejo de Bogotá discutió un Proyecto de Acuerdo para modificar la normativa vigente, para permitir que la publicidad exterior visual incorpore innovación tecnológica, reconociendo explícitamente los cambios del entorno digital. Este proyecto representa una señal positiva para el crecimiento del DOOH en la ciudad.

Medellín

La publicidad exterior visual en Medellín se rige por el Acuerdo 27 de 2003 y el Decreto 1683 de 2003, que establecen las condiciones de instalación y operación de elementos publicitarios en el espacio público.

El camino hacia la madurez del mercado colombiano

El mercado colombiano de DOOH está en una etapa de transición entre la adopción temprana y la madurez. Las condiciones para el crecimiento están presentes: hay operadores con inventario de calidad, hay plataformas tecnológicas activas en la región, hay anunciantes con experiencia en medios digitales que pueden transferir esa mentalidad al DOOH, y hay un marco regulatorio que puede dar certeza jurídica a la operación del medio.



GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

Métricas de emisión y operación

Ad Slot Duration: Duración del espacio publicitario asignado a un anunciante dentro del loop. El estándar más común en la industria es de 10 segundos.

Dwell Time: Tiempo en el que una persona permanece dentro de la zona de visibilidad de una pantalla DOOH. Es una variable clave para calcular la probabilidad de exposición efectiva al anuncio y varía significativamente según el entorno.

Loop: Bloque publicitario que se repite cíclicamente en una pantalla DOOH. Contiene los slots de todos los anunciantes activos en esa pantalla en un momento dado. Su duración típica es de entre 60 y 100 segundos.

Playout: Registro de una emisión individual de un anuncio en una pantalla específica. Es la unidad mínima de reporte de entrega de campaña.

Proof of Display: Informe que certifica que la campaña fue emitida según lo planificado, incluyendo pantallas, horarios y número de emisiones.

Proof of Play: Reporte detallado que documenta cada emisión del anuncio (pantalla, fecha, hora y duración). Es el estándar mínimo de transparencia que un anunciante debe exigir al finalizar una campaña DOOH.

Proof of Performance: Nivel superior de reporte que combina el proof of play con datos de audiencia, permitiendo calcular no solo las emisiones sino las impresiones generadas.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

Screen Dwell Time: Tiempo específico durante el cual una persona presta atención activa a la pantalla, a diferencia del dwell time general que mide la permanencia en la zona de exposición.

Share of Time (SoT): Porcentaje del tiempo total de emisión de una pantalla que corresponde a una campaña específica. En un loop de 60 segundos con seis anunciantes, el SoT de cada uno es aproximadamente 16.7%.

Share of Voice (SoV): Participación de una marca en el tiempo total de emisión disponible dentro de una red o mercado específico. Indica la presencia relativa de una campaña frente a la competencia.

Slot: Espacio publicitario individual dentro de un loop. Cada slot tiene una duración definida y es la unidad que se compra y vende en el modelo de compra directa tradicional.

Uptime: Porcentaje del tiempo en que una pantalla está funcionando correctamente y emitiendo contenido. El estándar internacional mínimo aceptable es 95%.

MÉTRICAS DE AUDIENCIA

Ad Recall: Porcentaje de personas que recuerdan haber visto un anuncio específico días después de la exposición. Es una métrica que se obtiene a través de encuestas y mide la efectividad del mensaje en registrarse en la memoria del espectador.

Audiencia cautiva: Personas con alta probabilidad de exposición al anuncio por encontrarse en un entorno donde la pantalla es difícilmente evitable: vagón de metro, sala de espera, puerta de embarque, entre otros ejemplos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

Audience Impressions: Impresiones totales generadas por una campaña, calculadas multiplicando las emisiones por la audiencia estimada en cada una.

Cobertura (Reach): Número de personas únicas alcanzadas por la campaña al menos una vez durante su período de emisión. Es la métrica más precisa para evaluar el alcance real de una campaña.

Coverage Area: Área geográfica cubierta por una pantalla o conjunto de pantallas dentro de una campaña.

Distribución de frecuencias: Distribución estadística que muestra qué porcentaje de la audiencia fue expuesto al anuncio una, dos o tres veces y así sucesivamente.

Frecuencia: Promedio de veces en que una persona fue expuesta al anuncio durante el período de la campaña. Se calcula dividiendo las impresiones totales entre el alcance único.

Frecuencia Efectiva: Número mínimo de exposiciones necesarias para que el anuncio genere el impacto deseado en la audiencia. Varía según el objetivo de la campaña, la categoría de producto y la creatividad.

GRPs (Gross Rating Points): Medida de la presión publicitaria total de una campaña. Se calcula multiplicando el alcance porcentual de la audiencia por la frecuencia. Permite comparar el peso de distintas campañas o medios.

Impresiones Brutas (Gross Impressions): Número total de exposiciones donde el anuncio fue emitido, la pantalla estaba funcional y había presencia de personas en la zona de exposición. No confirman que el anuncio fue efectivamente visto.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

Impression Multiplier: Factor multiplicador que se aplica al número de emisiones para calcular las impresiones totales, reflejando el número promedio de personas presentes en la zona de exposición durante cada layout.

OTS (Opportunity to See): Número de veces que la audiencia tuvo oportunidad de ver el anuncio. Cuenta a las personas que estaban en la zona de exposición cuando el anuncio estaba visible y la pantalla funcionando. Es la métrica de impresiones más usada en la industria actualmente.

LTS (Likelihood to See): Impresiones con probabilidad de ser vistas. Es una mejora del OTS porque incorpora evidencia de que el contenido fue efectivamente notado, usando datos de sensores, eye-tracking u otros mecanismos de verificación de atención.

Target: Segmento de la audiencia total al que se dirige específicamente la campaña, definido por variables demográficas, geográficas o de comportamiento.

TRP (Target Rating Points): Equivalente a los GRP pero calculado únicamente sobre el público objetivo definido para la campaña. Permite medir la presión publicitaria específica sobre el target.

Universo: Población total del área geográfica de estudio, sobre la cual se calculan los porcentajes de cobertura y frecuencia.

VAC (Visibility Adjusted Contact): Métrica que ajusta los contactos de audiencia según factores de visibilidad específicos del entorno, como ángulo, distancia, velocidad o iluminación, para obtener una estimación más precisa de la exposición real.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

MÉTRICAS DE CONVERSIÓN Y RESULTADO

Brand Lift: Incremento en métricas de percepción de marca (recordación, consideración, preferencia o intención de compra) atribuible a la campaña. Se mide comparando grupos expuestos frente a grupos de control mediante encuestas.

Drive to App: Métrica que cuantifica las descargas o activaciones de una aplicación móvil generadas como consecuencia directa de la exposición a una campaña DOOH.

Drive to Web: Métrica que cuantifica el tráfico generado hacia un sitio web específico como consecuencia de la exposición a una campaña DOOH.

Sales Lift: Incremento en ventas atribuible a la campaña DOOH, medido al comparar resultados comerciales en zonas expuestas frente a zonas de control o periodos previos versus activos.

Visitation Rate: Porcentaje de personas expuestas al anuncio que luego visitaron un punto físico. Se calcula y mide utilizando datos de geolocalización móvil anonimizados.

MÉTRICAS DE RENTABILIDAD

CGRP (Costo por GRP): Permite comparar la eficiencia de distintas campañas o medios en términos de presión publicitaria generada por unidad de inversión.

CPM (Costo Por Mil): Costo por cada mil impresiones. Es la unidad de precio estándar en la compra programática de DOOH y permite comparar el costo de distintos formatos y plataformas de manera uniforme.

CPF (Costo por Pantalla): Modelo de pricing donde se paga por el uso de cada pantalla independientemente del número de impresiones generadas.

CPC (Costo por Clic): Aplicable en pantallas interactivas donde el usuario puede realizar una acción directa como escanear un QR o tocar la pantalla.

CPL (Costo por Lead): Costo asociado a cada usuario que entrega sus datos de contacto como resultado de la campaña.

Costo por visita: Costo asociado a cada usuario que visita un punto de venta como resultado atribuible a la campaña DOOH.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

TECNOLOGÍA Y OPERACIÓN

Ad Exchange: Infraestructura tecnológica donde se ejecutan las transacciones programáticas entre compradores y vendedores de inventario publicitario.

CMS (Content Management System): Sistema de gestión de contenido que permite a los operadores programar, distribuir y monitorear el contenido emitido en sus redes de pantallas.

DCO (Dynamic Creative Optimization): Tecnología que automatiza la producción y entrega de creatividades dinámicas combinando elementos modulares según reglas y triggers definidos por el anunciante. Permite múltiples variaciones de una campaña sin producir cada pieza manualmente.

DSP (Demand Side Platform): Plataforma usada por compradores (agencias y anunciantes) para acceder al inventario DOOH de forma programática, configurar campañas con criterios de targeting y optimizar la entrega en tiempo real.

Geofencing: Definición de un perímetro geográfico virtual alrededor de un punto de interés usado para identificar dispositivos móviles en esa zona y activar acciones de targeting o medición.

MAIDs (Mobile Advertising IDs): Identificadores de dispositivos móviles usados para conectar la exposición DOOH con el comportamiento posterior del usuario en canales digitales. Se usan de manera anonimizada y agregada en el contexto de medición DOOH.

Media Player: Dispositivo reproductor instalado en cada pantalla que recibe el contenido desde el CMS, lo almacena localmente y lo ejecuta según la programación definida.

OpenRTB: Protocolo estándar de la industria para la compra y venta programática de publicidad en tiempo real. Su integración con el ecosistema DOOH permite que el inventario exterior se compre con la misma infraestructura tecnológica que otros formatos digitales.

pDOOH (Programmatic DOOH): Compra y venta automatizada de inventario DOOH mediante plataformas tecnológicas que conectan la demanda de anunciantes con la oferta de operadores en tiempo real o mediante acuerdos automatizados.

SSP (Supply Side Platform): Plataforma usada por los operadores para poner su inventario a disposición de los compradores programáticos, conectándolo con múltiples DSPs simultáneamente.

Trigger: Condición predefinida que activa o modifica automáticamente el contenido emitido en una pantalla DOOH. Los más comunes son de tiempo, clima, tráfico y eventos.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DOOH

Este glosario reúne los términos técnicos usados a lo largo de la guía con sus definiciones adaptadas al contexto del mercado colombiano. Los términos están organizados alfabéticamente y agrupados por categoría temática para facilitar su consulta.

MODELOS DE COMPRA

Open Auction: Modalidad de compra programática donde el inventario está disponible para cualquier comprador y el precio se determina por subasta en tiempo real.

Private Marketplace (PMP): Modalidad de compra programática donde el operador ofrece su inventario a un grupo selecto de compradores en condiciones preacordadas, combinando automatización con mayor control sobre el inventario.

Programmatic Guaranteed: Modalidad de compra programática donde el comprador reserva un volumen específico de impresiones a un precio fijo, con la automatización del proceso pero la certeza de la compra directa.

ATRIBUCIÓN Y MEDICIÓN AVANZADA

Brand Lift Study: Estudio que mide el impacto de una campaña en métricas de percepción de marca comparando grupos expuestos versus grupos de control a través de encuestas estructuradas.

Matched Market: Testing Metodología de medición que divide el mercado en grupos test y control con características similares para aislar el impacto de la campaña DOOH del resto de variables.

Marketing Mix Modelling (MMM): Modelos econométricos que analizan la contribución de cada medio, incluyendo DOOH, al resultado total de negocio, controlando por variables externas como estacionalidad, precio y competencia.

Synthetic Control: Metodología que usa modelos estadísticos para construir un grupo de control artificial que replica el comportamiento esperado del grupo test en ausencia de la campaña, permitiendo mayor precisión en la medición de incrementalidad.

REFERENCIAS Y FUENTES

Los contenidos de esta guía están basados en las siguientes fuentes primarias:

IAB — Digital Out-of-Home: Definition and Core Features International Advertising Bureau. Diciembre 2024. Documento de definición y características fundamentales del DOOH. Fuente principal para el Capítulo 1.

IAB — Digital Out-of-Home (DOOH) Measurement Guide IAB Media Center. Julio 2025. Guía completa de medición DOOH incluyendo recolección de datos, métricas, viewability, atribución, incrementalidad e integración cross-channel. Fuente principal para los Capítulos 5 y 6.

IAB Australia — Attitudes to Programmatic DOOH Report IAB Australia. Agosto 2025. Encuesta a 116 tomadores de decisión de agencias en Australia sobre adopción, barreras y tendencias del pDOOH. Fuente principal para los Capítulos 2 y 3.

IAB Spain — Libro Blanco Digital Out-of-Home IAB Spain. Junio 2021.

Documento de referencia para el mercado iberoamericano sobre definición, formatos, métricas, planificación y creatividad DOOH. Fuente principal para los Capítulos 3 y 4 y el Glosario.

Investigación de mercado colombiano IAB Colombia. Marzo 2026.

Research sobre operadores, plataformas tecnológicas, marco regulatorio e inversión publicitaria en el mercado colombiano. Fuente principal para los Capítulos 2 y 7.

Marco regulatorio colombiano Ley 140 de 1994 — Publicidad exterior visual. Ley 1581 de 2012 — Habeas Data. Decreto 959 de 2000 — Publicidad exterior Bogotá. Acuerdo Municipal No. 27 de 2003 — Publicidad exterior Medellín.

AGRADECIMIENTOS

A integrantes activos de la Mesa de Digital out of home (DOOH) de IAB Colombia :



JCDecaux

i! LATINAD

rampoy
Movemos emociones que conectan

INFILED
Latam

PRODOOH

WWW.IABCOLOMBIA.COM



● iab. ● COLOMBIA



WWW.IABCOLOMBIA.COM