



Emplazamiento de un soporte iWall en la T4 de Barajas.

[Maite Sáez]

“Como en cualquier otro medio, el objetivo en iWall es la captación de audiencias así como los impactos de calidad”

Publimedia Gestión es, dentro de Publispaña, la filial que se encarga de la comercialización de soportes y productos al margen de lo que es el corazón del grupo Mediaset España. Desde esa perspectiva, Publimedia Gestión ha trabajado en el ámbito de la radio, las revistas, los canales temáticos de televisión, etcétera. Pero su trabajo en el terreno de la publicidad exterior, como *partner* y comercializadora del circuito iWall, resulta más llamativa o, cuando menos, curiosa.

SALVATORE CHIRIATTI, DIRECTOR GENERAL DE PUBLIMEDIA GESTIÓN, HABLA SOBRE LA ACTIVIDAD DE LA COMPAÑÍA EN PUBLICIDAD EXTERIOR DIGITAL

Salvatore Chiriatti, director general de Publimedia Gestión, explica cómo se gestó este proyecto: “iWall Inshop nace en la primavera de 2009 de la mano de un ‘family office’ catalán, con Jordi Alba al frente del negocio y la vocación de innovar en el mercado de la publicidad cercana al punto de venta. Con una trayectoria de veinte años en el sector audiovisual, Alba hizo una aproximación a Publimedia Gestión intentando llegar a un acuerdo de explotación publicitaria; este acuerdo supuso el lanzamiento de una compañía rentable desde el primer momento. Publimedia se ocupó de la gestión comercial de iWall, de la expansión del parque de pantallas, así como de la gestión y mantenimiento del circuito”. “iWall nació”, sigue Chiriatti, “como una empresa digital. Si a esto le unes que el reto de la digitalización es una realidad para Publimedia, la ecuación es

perfecta. Como en cualquier otro medio de publicidad, el principal objetivo es la captación de audiencias así como los impactos de calidad y, tanto el entorno en el que estamos (centros comerciales y salas ‘vip’ de aeropuertos) como la imagen del soporte y la selección del circuito, nos han ayudado de por sí a lograrlo. Lo más importante para nosotros ahora es ir incorporando las nuevas tecnologías a los *iwalls* con el fin de que los impactos sean de mayor calidad, así como saber explotar al máximo la ventaja competitiva del medio exterior digital”.

ANUNCIOS.— ¿Cómo ha evolucionado el circuito iWall, tanto desde el punto de vista del número de soportes y cobertura geográfica, como en número de anunciantes/marcas y desarrollo de formatos?

Salvatore Chiriatti. — En total ya estamos en cuarenta centros comerciales con 550 soportes instalados por toda España. Nuestros anunciantes han crecido de manera importante: hoy contamos con más de cuarenta y con unas noventa marcas. Nuestra última línea de negocio nos ha llevado a las salas *vip* de los aeropuertos. Ya tenemos nueve



Salvatore Chiriatti.

“Gracias a un dispositivo que desprende perfume de forma simultánea a la emisión de un spot, hemos llevado las experiencias aromáticas a varios centros comerciales de toda España”.

soportes en varias salas *vip* y el Business Center de El Prat y otros dos más en la Sala Premium de la T4 de Barajas. Este nuevo escenario ofrece al anunciante la posibilidad de llegar a una audiencia muy específica, que valora la calidad, que es difícil de captar de otra forma, y en un lugar y momento en el que se muestran más receptivos al mensaje. Otro reto en el que trabajamos es de potenciar al máximo el soporte. Ser pioneros utilizando lo último en tecnología e innovar constantemente sigue siendo nuestro *leit motiv*. Ya fuimos los primeros en introducir la publicidad con hipersonidos, hemos experimentado con la realidad aumentada y, gracias a un dispositivo automático que desprende perfume de forma simultánea a la emisión de un spot, hemos llevado las experiencias

aromáticas a varios centros comerciales de toda España.

A. — ¿Qué tipo de anunciantes utiliza estos soportes? ¿Funcionan mejor para campañas promocionales o de venta que para campañas de branding?

S. C. — Medianos y grandes anunciantes con marcas reconocidas están planificando el circuito de iWall con nosotros. Nuestros clientes utilizan el soporte en función de las necesidades de su campaña y sus objetivos. Les ayudamos en estos casos y en la búsqueda de más resultados. En los estudios que hemos realizado con Millward Brown la notoriedad alcanzada por las campañas ha superado con creces las expectativas, así como los datos de ventas de cada marca.

Libro Blanco

Estos días, se presenta el *Libro Blanco de Digital Signage*, elaborado por IAB, que pretende ofrecer al mercado una visión del tipo de circuitos de estas características que existen en nuestro país, así como indicaciones respecto al tipo de comunicación que se ajusta a las necesidades de las marcas. Publimedia Gestión, como comercializadora del circuito iWall, ha participado en la elaboración de este documento.

A. — ¿De dónde nace la idea de elaborar este Libro Blanco y por qué Publimedia Gestión colabora en ello?

S. C. — Como socios fundadores de IAB colaboramos estrechamente con ellos cuando nos lo solicitan y el proyecto es interesante para el mercado publicitario. En la comisión en la que hemos trabajado pretendemos situar a los anunciantes y agentes del mercado sobre el terreno de la publicidad exterior digital haciéndoles partícipes del gran efecto impulsor que está ejerciendo este sobre la inversión en exterior, manteniendo al medio en su cuota.

A. — ¿Cuáles son las principales cuestiones que recoge este documento?

S. C. — El libro, titulado *La cuarta pantalla*, recoge los planteamientos que sobre la publicidad y marketing digital dinámico en exteriores e interiores, como son los centros comerciales, consideramos de interés para el mercado. Éste es un documento idóneo para reconocer los tipos de circuitos publicitarios de *digital signage*, así como indicaciones sobre el tipo de comunicación a realizar para ser altamente efectivos según las características del soporte y la interactividad que estamos buscando entre marca y consumidor.

A. — ¿Se habla en él de la necesidad de desarrollar un modelo avalado por la industria para medir la audiencia y la efectividad de este tipo de soportes?

S. C. — Efectivamente, recogemos toda la información necesaria para sentar las bases sobre la medición de audiencias con los diferentes tipos de tecnologías disponibles en este momento. No olvidemos los sistemas de medición exterior que examinan los desplazamientos por determinadas zonas o los estudios a través de encuestas para obtener la notoriedad publicitaria o recuerdo de marca que hemos realizado con institutos de investigación para los clientes.

A. — ¿Qué propuestas hay en el mercado en cuanto a medición e investigación?

S. C. — Las propuestas de medición comienzan por la información disponibles en algunos de los circuitos como son las afluencias y tráfico o tránsito de personas para llegar a la medición de audiencias y el grado de atención y perfiles derivados de las nuevas tecnologías de *eye-tracking*, un simple dispositivo que identifica a las personas que se sitúan a unos 4 metros de las pantallas.